Применение инструментов маркетинга в управлении территориями

Дзюба С. Ф.

Международный университет природы, общества и человека "Дубна"

В управленческом смысле под маркетингом всегда предполагалась деятельность в условиях рынка, использующая системный подход и программно – целевой метод решения задач, стоящих перед организацией. Это процесс прогнозирования потребностей потенциальных покупателей и удовлетворения их путем предложения соответствующих товаров и услуг. Поэтому концепция традиционного маркетинга исторически складывалась применительно к сфере деятельности, где товары производятся на продажу с целью получения дохода. Наряду с этим многие принципы, методы и функции маркетинга в современном мире оказываются полезными там, где получение дохода не предполагается, где нет товаров и процессов обмена в общепринятом для рынка понимании. Полезность маркетинга для лица, группы лиц или организации в системе государственного и муниципального управлении определяется зачастую наличием таких общих с традиционным маркетингом в коммерческой деятельности задач, как:

- достижение выгодного для себя результата (доход, прибыль в маркетинге традиционном это частный случай выгоды);
- победа в политической борьбе с противниками (конкурентами в традиционном маркетинге);
- изучение электората как потребителя в традиционном маркетинге, чтобы приспосабливаться к нему и воздействовать на него. Этот перечень при желании можно продолжить. Появилось огромное число различных видов маркетинга, которые успешно используют приемы маркетинга традиционного. Одним из таких видов маркетинга стал территориальный маркетинг, поскольку социально – экономическое развитие общества всегда связано с территорией.

Основополагающей задачей является обеспечение на территории эффективного сбалансированного функционирования рынков товаров и услуг, капитала и трудовых ресурсов, согласованных пропорций производства и конечного использования продукции и услуг. Органы власти выбирают из множества сценариев возможного экономического развития территории наиболее оптимальный. В условиях глобализации в современном мире вопрос такого выбора выходит за общепринятые рамки традиционного восприятия территории и путей ее развития. Органам власти для управления устойчивым развитием территории необходимо знать и принимать решения с учетом глобальных интересов всех категорий потребителей мирового пространства. Глобальные интересы, тенденции их изменения существенны с точки зрения маркетинга, как для стран, так и для регионов, городов и локальных мест. Такое состояние мировой экономики приводит нас к необходимости введения понятия «глобальный маркетинг» наряду с общеизвестными понятиями маркетинга стран, регионов, городов и локальных мест.

Одной из тенденций развития постиндустриальной мировой цивилизации и соответствующего экономического способа производства считается изменение соотношений рыночного и нерыночного секторов общественного производства в пользу последнего в связи с опережающим развитием социокультурной составляющей общества. Это присуще и современной России, ее территориальным структурам. Такие качественные перемены не могут не отразиться на уровне и качестве государственного и муниципального управления. Сегодня страны, регионы, муниципальные образования и локальные места, представляющие пространственно–территориальные единицы разного уровня вовлечены в непрерывное сражение за усиление ее привлекательности, увеличение занятости и рост благосостояния населения территории. Этого ждут от своих мест жители и предприятия, которые, что немаловажно, составляют электорат органов власти. Однако в современных условиях процветание территории зависит не только от энергичного губернатора или мэра, увеличения объема правительственных субсидий, усилий на рекламу в средствах массовой информации или роста числа местных политиков, общающихся с потенциальными покупателями. Территориям, точно так же как товарам и услугам, нужен научно обоснованный маркетинг. Органы власти должны уметь определять особые черты своей территории и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных и существующих клиентов», чьей поддержки они добиваются. Это непростая задача и сводится не только к коммуникативным процессам и знаниям основ маркетинга губернаторами и мэрами. Каждый сотрудник органов власти должен владеть маркетинговым инструментом, основами его использования в рамках своей компетенции как им владеет любой сотрудник успешной фирмы от рядового специалиста до топ–менеджера в условиях рыночных отношений.