

УДК 658.8;332.14

ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Бобер Виктория Сергеевна, инженер отдела организации и планирования научной деятельности У ИД, ФГОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, vbober@rgau-msha.ru

Научный руководитель: Шулдяков Александр Владимирович, к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

Аннотация: В последнее время, в связи с повышением конкурентной борьбы за разные ресурсы важное значение начинает приобретать такое понятие, как маркетинг территории, который позволяет взглянуть на образование территориально характера с потребительской точки зрения.

Ключевые слова: маркетинг, потенциал территории.

Территория, как относительное самостоятельное экономико-социальное образование подразумевает под собой формирование своего собственного потенциала, позволяющего эффективно распределять и формировать экономику в рамках территории. Мы подразумеваем под потенциалом некий резерв возможностей, средств и запасов, которые должны использоваться для решения зада для достижения целей, а так же возможность отдельных лиц или общества в конкретной области.

С точки зрения маркетинга, потенциал территории понимается, как некая система факторов, которая взаимосвязана и взаимообусловлена. Она обеспечивает эффективность и прогресс развития региона на перспективу и на настоящее время. Факторы, характеризующие потенциал территории могут быть разделены по различным признакам: пространственный признак, бывает он двух видов внутренний, отвечающий за факторы, присущие данному

региону и внешний, отвечающий за взаимодействие факторов, которые действуют на регион из внешней среды; временной признак это ресурсы, которые имеются в данном регионе, не только для насущного достижения целей, но и хранящиеся в резерве; по признаку возникновения, то есть по генезису потенциал территории делится на экономический, социальный и природный.

У территориального потенциала достаточно сложная структура, которая основана на иерархической системе. В обобщенном виде она делится на природный, экономический, человеческий и социальный, а каждый потенциал разделяется на свои подкатегории. Потенциал отвечающий за природную составляющую подразумевает под собой водные, земельные, лесные, географические, климатические и сырьевые ресурсы. Экономический потенциал включает в себя производственные ресурсы, инновационные, институциональные, инфраструктурные и финансовые. Потенциал социального характера обобщает в себе трудовые резервы, потребительские, уровень жизни населения (трудоустройство, безработица, покупательская способность) и экологические.

Тем самым, потенциал формируется под воздействием конкретных условий в совокупности дающих старт для развития маркетинговой составляющей потенциала территории.

Не взирая на размер, любой территории необходимо продвигать себя в конкурентной среде, а различные факторы оказывают влияние на развитие и функционирование внешних и локальных рынков, что в свою очередь формирует маркетинговый потенциал территории.

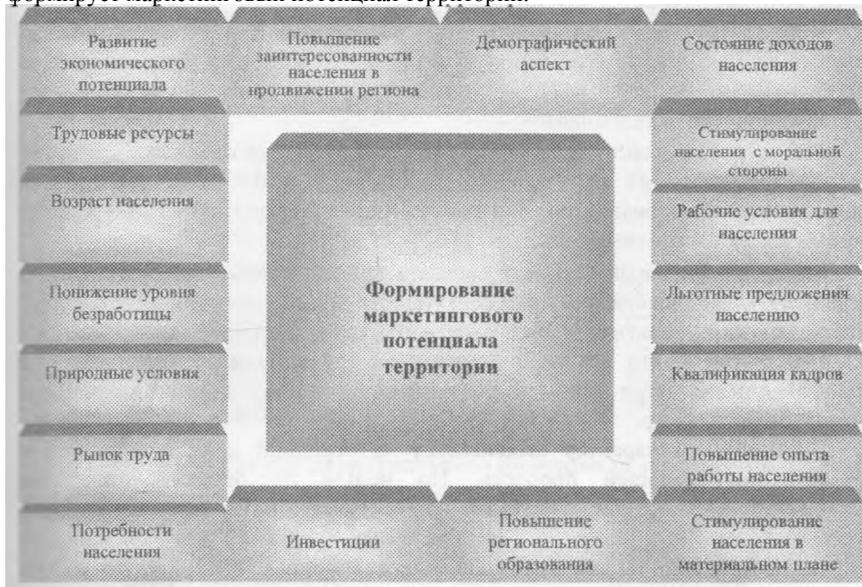


Рис. 1 Факторы успешного формирования маркетинга территории

Даже на момент экономического кризиса в стране все так же происходят рыночные преобразования, которые обеспечивают формирование конкурентной среды. Из-за этого и экономическое поведение хозяйствующих субъектов обусловлено несколько жесткой конкурентной борьбой в сложившихся условиях, которые складываются как в стране, так и по регионам

Маркетинговый потенциал территории является совокупностью экономических, природных, человеческих, социальных, инновационных и инвестиционных ресурсов, которые предназначены для обеспечения устойчивого социального и экономического развития территории и её конкурентоспособности.

Территориально маркетинговый потенциал позволяет формировать и реализовать основные территориальные функции, такие как:

- Место проживания и рабочих мест населения, которые наиболее полно удовлетворяют потребности живущих в моральном, экономическом и социальном плане, дает реализовать свои потребности и нужды.
- Наиболее благоприятная среда рыночного характера для того, чтобы размещать хозяйствующие субъекты наиболее благоприятно.
- Элементы управленческой структуры систем национального хозяйствования и его образований муниципального характера на локальной территории.
- Самовоспроизводство и система, способствующая производству систем, которые находятся внутри нее.
- Специализированная территория, предоставляющая доступ к специфическим природным либо производственным ресурсам или обеспечивающая функционирование закрытых территориальных или муниципальных образований, а также технопарков;
- Фактор, обеспечивающий возможность согласованных действий различных элементов территориально-производственных комплексов или взаимосвязанных производств, например, Саяно-Шушенской ГЭС и ряда крупных заводов в составе Саянского ТПК [1];
- Самостоятельный субъект внешнеэкономической деятельности. В такой роли может выступать как совокупность муниципальных образований, так и отдельные субъекты федерации (регионы, округа, территории, например).

Мы считаем, что маркетинг территории подразумевает под собой, в какой-то степени, патриотическое воспитание населения и безусловно носит практический характер.

Практический характер выдвигается на передний план в достижении денежной составляющей процесса. Но нельзя не отметить, что при продвижении территории, которая не имеет никакого потенциала, обустроенности, без создания определенных условий для проживания (природные условия, территориальные, инвестиционные и т.д.) и это можно признать неэффективным занятием при отсутствии ресурсов. В таком случае достижение благоприятного эффекта маловероятно, потому что необходимо

учитывать все влияющие факторы, влияющие на формирование маркетингового потенциала территории.

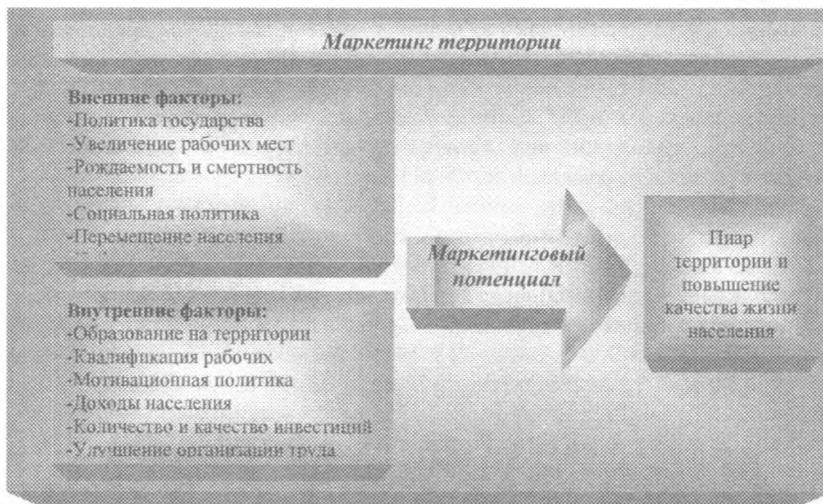


Рис. 2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинговый потенциал и повышение качества жизни территории

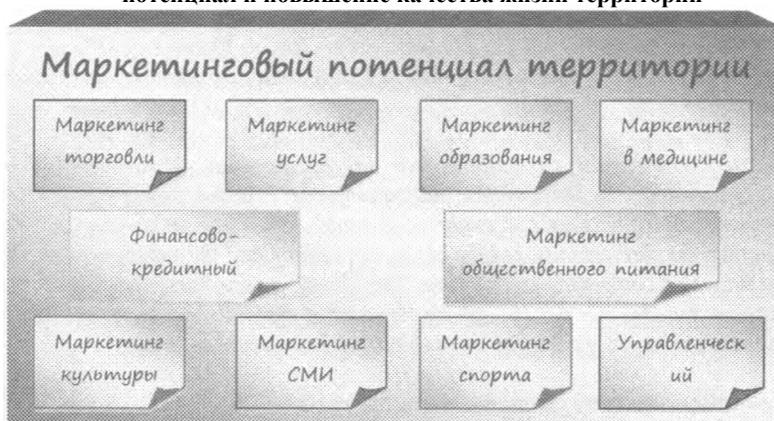


Рис. 3 Структура маркетингового потенциала территории

- Противоречия правовой или институциональной базы. Известно, что местное законодательство нередко содержит положения, противоречащие федеральному законодательству.

Данные группы факторов достаточно ясно отражают особенности при которых формируются элементы маркетингового потенциала территории, так получается, что:

- внешние факторы отвечают за формирование объективных предпосылок развития, не учитывать их безусловно нельзя, но и повлиять на них затруднительно;

- внутренние факторы, которые относятся к территории и общей обустроенности, находятся под контролем территории и развиваются и дифференцируются в ее рамках.

Библиографический список

1. Куликова, Е. С. Специфика территориального маркетинга / Е. С. Куликова // Конкурентоспособность территорий: материалы XV Всерос. экон. форума молодежи «Диалог цивилизаций - путь навстречу». - Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2012. - Ч. 8. - С. 211-218. 148, с. 211-218

2. Сияева, И. М. Маркетинг услуг : учебн. / И. М. Сияева. - М. : «Дашков и К», 2014. - 252 с., с. 8