

УДК 33

Мальцева Е.А. кандидат экономических наук

Директор

Ейского филиала БИОР «УМНЕЙ»

Россия г.Ейск

ГОРОДСКОЙ МАРКЕТИНГ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация: статья посвящена формированию модели городского маркетинга. На основе методики матрично-позиционной структуризации элементов городского маркетинга показан вектор развития территории города Ейска.

Ключевые слова: городской маркетинг, развитие территории, концепция городского маркетинга

Maltseva E.A. candidate of economic Sciences

Director

Yeisk branch of BIOR "SMARTER"

Russia Yeisk

CITY MARKETING AS A VECTOR OF DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Abstract: the article is devoted to the formation of a model of urban marketing. Based on the method of matrix-positional structuring of elements of urban marketing, the vector of development of the territory of the city of Yeysk is shown.

Keywords: urban marketing, territory development, urban marketing concept

Начиная с 70-80-х годов XX века ключевые положения теории маркетинга стали активно применяться в отношении продвижения отдельных территорий: стран, регионов, городов и т.п. Возрастание интереса к проблемам городского маркетинга для развития территории связано, прежде всего, с активизацией процессов глобализации, которые выражаются в свободном перемещении материальных и нематериальных ресурсов (финансовых, человеческих, интеллектуальных и т.п.) с целью поиска наиболее выгодных сфер их применения. В связи с этим отдельные локальные территории стали конкурировать между собой за привлечение ресурсов, в том числе инвестиций, что привело к осознанию необходимости использования философии, технологий и программ городского маркетинга для формирования рыночной привлекательности территории и ее конкурентоспособности.

Из простого места проведения экономических акций территории становятся продавцами территориального продукта, то есть равноправными участниками рыночных отношений.

В связи с этим любое территориальное образование нуждается в разработке концепции городского маркетинга для развития и продвижения в том числе и на глобальный рынок территорий.

Применение городского маркетинга нацеливает субъект управления таким образом организовать управление развитием объектом в условиях состязательности, чтобы добиться потребительского предпочтения территории, которое будет выражаться в развитии существующих и притоке на территорию новых человеческих, финансовых, инвестиционных, инновационных, материальных и т.д. ресурсов.

Реализация городского маркетинга способствует повышению привлекательности территории, как места проживания, временного пребывания, осуществления деятельности.

В то же время органы муниципального управления при

реализации модели городского маркетинга на территориальном уровне сталкиваются с проблемой отсутствия информации о качестве жизни (особенно с позиции населения), что не позволяет применять эффективные методы управления в рамках развития территории и осуществлять функции маркетинга в части анализа, стратегического планирования и контроля.

Индикаторы качества жизни населения приобретают системообразующий характер в городском маркетинге, и в то же время следует констатировать, что ни дефиниции категории качества жизни населения, ни адекватного российской действительности подхода к исследованию данного социально-экономического феномена модели городского маркетинга как метода управления развитием территории, развивающемся довольно фрагментарно, не обнаружено.

Город Ейск-это курортный центр, порт на берегу Азовского моря. Город расположен в 250 км от Краснодара и 190 км от Ростова-на-Дону. По численности населения город Ейск относится к группе малых городов. Население города по состоянию на 1 января 2019 года составляет 96,3 тыс. чел. Общая площадь территории города составляет 14373 га, из них земли сельскохозяйственного назначения – 9000 га, 2500 га – городской застройки.

Выгодное геополитическое и географическое положение, наличие морского, железнодорожного транспорта и автомобильных сообщений не в полной мере способствуют развитию территории.

Благодаря природному потенциалу и разнообразию отраслевой базы Ейск является уникальной территорией.

Для оценки результативности маркетингового управления развитием территории, рассмотрим ключевые статистические показатели характеризующие развития территории города Ейска. И в первую очередь необходимо обратить внимание на основные макроэкономические

показатели внутри территории, поскольку от них зависит дальнейшее развитие инфраструктуры и социальной сферы жизнедеятельности общества. В виде таблицы 1 показаны основные макроэкономические показатели территории.

Таблица 1–Основные макроэкономические показатели г.Ейска

Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.
Объем валового продукта млн.руб.	23741	23921	24141	25 391	25598	25698
Инвестиции в основной капитал, млн.руб.	3167	3703	2 383	1 447	1 054	1009

Составлено автором на основании <http://russia.duck.consulting/regions>

Исходя из представленных данных в Таблице 1 можно заключить следующее: объем валового продукта в городе Ейске в период с 2017 г. по 2019 г. незначительно увеличился, а инвестиции в основной капитал имеют тенденцию к снижению в период с 2017 г. по 2019г.

Итак, базовые показатели представленные выше для оценки уровня развития территории г.Ейска являются основанием, для разработки модели городского маркетинга как метода управления развитием территории.

В целях исследования уровня развития территории с целью формирования адаптированной модели городского маркетинга, был проведен опрос жителей города Ейска. Что характерно, большинство опрошенных, считают территорию города Ейска перспективной и привлекательной для проживания.

Мнения респондентов по определению модели развития территории г.Ейска таковы: 84%-респондентов считают что г.Ейск должен развиваться по вектору «Курортный город», 9%-по вектору город достопримечательностей, 4%-по вектору город технополис и 3%-по вектору инфраструктурный город.

Полагаем, что на сегодняшний день исследуемая территория может существенно повысить конкурентный профиль через использование в том

числе модели городского маркетинга через концепцию «Курортный город».

Согласно предложенного подхода выбор и принятие маркетингового решения для повышения эффективности развития территории на основе построения и использования необходимой конфигурации городского маркетинга представленного в виде маркетинговой модели.

Территория (муниципальное образование) в данном случае муниципальное образование города Ейска сможет формировать, выбрать и оценивать как наиболее отвечающие поставленным целям и задачам, с учетом развития по вектору развития «Курортный город».

На основе полученных экспертных оценок по вектору развития территории, модель городского маркетинга может быть рассмотрена как модель способствующая развитию данной территории на основе компоновки маркетингового инструментария что отражает Таблица 2.

Таблица 2- Модель городского маркетинга по вектору «Курортный город»

Функции городского маркетинга	Инструменты городского маркетинга	Процедуры городского маркетинга	Весовой коэффициент значимости инструментов для территории города Ейска
1	2	3	4
1. Аналитическая	1.1. Анализ рыночных возможностей территории		25,3
	1.2. Анализ маркетинговых опасностей территории		37,7
	1.3. Анализ маркетинговой среды территории.		37,5
	1.4 Оценка конкурентоспособности территории		12,5
	1.5 Анализ рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курорта как лечебно-оздоровительной местности		19,9
2. Планирование	2.1. Формирование		25,3

	территориального продуктового микса		37,7
			37,5
			12,5
	2.2. Формирование распределительного микса	2.2.1. Наличие системы поиска новых каналов сбыта.	19,3
		2.2.2. Оптимизация транспортного сообщения.	20,0
	2.3. Формирование ценового микса	2.3.1. Дифференциация методов ценообразования	32,3
		2.3.2. Структура коммерческих скидок	19,8
		2.3.3. Возможности приобретения в кредит, рекреационную услугу лечебно-оздоровительной местности.	21,4
		2.3.4. Условия и сроки поставки.	36,1
	2.4. Формирование коммуникативного микса	2.4.1. Собственный стиль рекреационного продвижения территории.	19,3
		2.4.2. Новые технологии и формы взаимодействия с акторами	22,1
		2.4.3. Рекламное предложение территории лечебно-оздоровительной местности	32,3
		2.4.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта как лечебно-оздоровительной местности	23,5

		2.4.5.Паблик рилейшнз территории как лечебно- оздоровительной местности	38,1
3.Общественная	3.1.Наличие отдела городского маркетинга в структуре муниципального образования.		30,5
	3.2.Создание имиджа территории через концепцию «Курортный город».		21,1
	3.3.Построение обратной связи с населением для корректировки модели развития территории по концепции «Курортный город»		30,5
	3.4.Городской менеджмент.		40,0
4.Информационная	4.1.Формирование системы территориальных маркетинговых коммуникаций		24,6
	4.2.Регулярность проведения контроля.		31,2
	4.3.Четкость критериев контроля позволяет корректировать и совершенствовать систему управления городским маркетингом.		26,8
4.Информационная	4.4. Формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий		21,9
4.Информационная	4.5.Проведение исследований городского маркетинга для оценки выполнения поставленных целей.		17,3

В соответствии с приведенным алгоритмом формирования маркетингового решения, которое может рассматриваться и является условием повышения эффективности применения городского маркетинга и который может быть встроен в модель муниципального менеджмента необходимо установить все моменты риска с целью их заблаговременного исключения из практической деятельности муниципального образования.

Использованные источники:

1. Алексеева, М.М. Маркетинг территории.–М.: Ось, 2018.–466с.
- 2.Ефименко, В.В. Сценарный анализ развития территории: монография.–

М.: Бухгалтерский учет, 2017–526с.

3. Ефремов, В. С. Концепции и методы регионального планирования: учебник. –М.: Финпресс, 2014.-312с.

4. Зусман, В.Л. Моделирование производственных систем. Методические рекомендации. – К.: Прогресс, 2017.-214с.