

УДК [332.12+338.2](985)(045)

Маркетинговый подход в изучении северных территорий

© **Цветков** Александр Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и менеджмента института управления и регионологии САФУ имени М. В. Ломоносова. *Приоритетные темы исследований:* стратегическое управление, устойчивое развитие северных особо охраняемых территорий, туристско-рекреационный комплекс и его место в социально-экономическом развитии региона, региональный маркетинг. Контактный телефон: +7 950 963 09 29. E-mail: ts@29.ru.



В статье рассмотрена концепция стратегического маркетинга северных территорий и возможности ее применения в интересах долгосрочного, эффективного развития территории, ее внутренних и внешних субъектов, специфические потребности которых необходимо удовлетворить. Определены основные параметры разработки модели развития северной территории. Представлена авторская модель «экономического, социального, экологического маркетинга» территории.

Ключевые слова: маркетинговый подход, стратегический маркетинг, устойчивое развитие, северные территории, удовлетворение потребностей.

Marketing approach in the research of the Northern territories

© **Tsvetkov** Aleksander Yurievich, Ph. D. in Economy, associate professor of the state, municipal management and the management of the Institute of Management and Regional Studies NArFU named after M. V. Lomonosov. *Priority themes of the research:* strategic management, sustainable development of the northern protected areas, tourism and recreational complex and its place in the social-economic development of the region, regional marketing. Contact phone: +7 950 963 09 29. E-mail: ts@29.ru.

Abstract

In article the concept of strategic marketing of the northern territories and the possibility of its application for long-term efficient development of the territory and its internal and external stakeholders, the specific requirements that must be met, is considered. The main parameters of the model development of the Northern Territory. Authors model of the 'economic – social – ecological marketing' territory.

Keywords: marketing approach, strategic marketing, sustainable development, the northern territory needs.

Необходимость комплексного изучения Арктики и северных территорий с использованием актуальных современных подходов обоснована в научных трудах последнего времени. Так, профессор Ю. Ф. Лукин в монографии «Великий передел Арктики» отмечает, что «потребность в методологии в полной мере относится к арктической проблематике. Изучение социальных, экономических, политических и культурных проблем жизнедеятельности в Арк-

тике концептуально и методологически можно вести не только в русле геополитики, истории, географии, конфликтологии, социологии, политологии и других экономических, социальных и политических наук, но и в рамках современной регионологии как междисциплинарной мегаотрасли научных знаний» [1, с. 26]. В этой связи рассмотрим возможности применения маркетингового подхода в изучении северных территорий.

Маркетинг северных территорий – это комплекс маркетинговых мероприятий¹, направленных на всестороннее, комплексное развитие территории с учетом ограничений, обусловленных необходимостью изучения и охраны находящихся в ее пределах природных, историко-архитектурных и других ресурсов. Стратегический маркетинг северных территорий – это маркетинг в интересах долгосрочного, эффективного развития территории, ее внутренних и внешних субъектов, специфические потребности которых необходимо удовлетворить.

Среди внутренних субъектов следует выделить местное население, заинтересованное в улучшении условий проживания, формировании новых рабочих мест, а также местную власть, которая призвана сохранять и развивать потенциал территории и нуждается при этом в необходимых ресурсах (финансовых, информационных, управленческих и др.). Внешние субъекты представлены, например, инвесторами, которые готовы вкладывать средства в развитие территории и нуждаются в прозрачных, эффективных экономических отношениях, а также ученые, заинтересованные в изучении арктического макрорегиона, потребности которых следует удовлетворить. По нашему мнению, целевых противоречий между внутренними и внешними субъектами быть не должно, поскольку они заинтересованы в устойчивом, комплексном развитии территории.

Стратегическая направленность маркетинга северных территорий заключается в следующих его особенностях:

- ✚ ориентация на долгосрочное, перспективное развитие территории;
- ✚ тенденция гуманизации, направленности на человеческий фактор при развитии территории;
- ✚ систематический анализ рынка и конкретных потребителей, а также сильных и слабых сторон территории (информационная работа);
- ✚ формирование единой системы научной информации;
- ✚ ориентация на формирование спроса и предложения;
- ✚ приоритет гибкости ценовой политики (в широком смысле);
- ✚ интегрированность маркетинговых коммуникаций, воплощаемая в единой многоканальной синхронизированной коммуникации, ориентированной на установление двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель общения;
- ✚ организация распределения и продаж, обеспечивающая комфортность принятия и реализации потребителями решений о предпочтениях и покупках.

Маркетинг северных территорий, нацеленный на устойчивое развитие, в основе своей концепции, несомненно, должен иметь социально-ответственный, или, по Ф. Котлеру, соци-

¹ Маркетинговые мероприятия охватывают комплекс мер по формированию научного, образовательного, экологического, туристского и других продуктов территории, а также по его распределению, продвижению и т. д.

ально-этичный маркетинг [2, с. 53]. Суть его в том, что организация должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными, по сравнению с конкурентами, способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и всего общества в целом. Таким образом, при принятии маркетинговых решений обязательно следует учитывать общественные интересы, ориентируясь не только на удовлетворение потребностей клиентов, но и на общечеловеческие ценности.

Важная особенность маркетинга северных территорий заключается в том, что, в отличие от классического коммерческого маркетинга, маркетинг территории должен исходить из интересов сохранения и изучения историко-культурного и природного потенциала региона, а также граждан, проживающих на данной территории. В качестве одной из приоритетных задач маркетинга северных территорий можно выделить повышение качества жизни населения. Так, в июле – августе 2011 года нами было проведено исследование локальной внутренней среды Соловецкого архипелага методами наблюдения и опроса, которое показало высокий уровень социальной напряженности, недоверия к органам власти, пессимизма в отношении возможных перемен среди местного населения, которое нуждается в улучшении условий проживания. В этой связи в управлении территорией Соловецких островов необходимо использовать маркетинговый подход, предполагающий удовлетворение потребностей (инфраструктурных, информационных, социальных и др.) местных жителей.

В контексте определения проблем изучения арктического макрорегиона профессор Ю. Ф. Лукин отмечает, что «явно не хватает литературы по стратегическому видению и анализу миссии арктического пространства в развитии современной России» [1, с. 5].

Стратегический маркетинг территории включает в себя:

- ✚ анализ территории;
- ✚ разработку стратегии развития территории;
- ✚ реализацию стратегии развития;
- ✚ контроль над реализацией стратегии.

Обратная связь должна обеспечивать возможность корректировок стратегии развития территории в связи с постоянными изменениями во внутренней и внешней среде территории.

Активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, дистрибьюторы и потребители. Кроме вышеперечисленных, субъектами территориального маркетинга также могут быть научные работники (исследователи), предприниматели, инвесторы, представители экологических организаций, профессиональных ассоциаций и благотворительных фондов.

Субъекты территориального маркетинга могут быть классифицированы по различным основаниям:

- критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения («резиденты – нерезиденты»);
- критерий юридического статуса («физические лица – юридические лица»).

Каждая категория субъектов характеризуется различными целями в контексте развития территории, которые необходимо согласовать в интересах устойчивого развития северных территорий.

Стратегическое маркетинговое управление развитием территории предполагает разработку комплексной модели оптимального функционирования с учетом некоторых основополагающих принципов, раскрывающих сущность данной модели в отношении ее основных структурных блоков, а также взаимосвязей между ними.

При разработке модели развития северной территории необходимо учитывать и согласовывать следующие основные параметры:

- а) *экономический*, предполагающий активизацию развития хозяйственной деятельности в северных территориях с целью получения дохода и его использования для реализации ключевых функций устойчивого развития, а также удовлетворения потребностей резидентов и нерезидентов территории;
- б) *социальный*, ориентированный на необходимость учета интересов местного населения, проживающего на данных территориях, которое следует рассматривать как основной стратегический ресурс развития территории, и разработку комплекса мер, нацеленных на улучшение качества жизни населения;
- в) *экологический*, направленный на сохранение природного равновесия северных территорий, на изучение и охрану историко-архитектурных и природных объектов.

Параметры, приведенные выше, рассматриваются с позиций маркетинга, что предполагает согласование целей и потребностей каждого параметра, а также использование инструментов маркетинга при составлении модели стратегического развития. Маркетинговый механизм предусматривает разработку комплекса мер относительно продукта, предлагаемого резидентам/нерезидентам северных территорий, ценовой стратегии, а также стратегии реализации и продвижения данного продукта. Кроме того, маркетинг предполагает разработку стратегии развития человеческого потенциала и обеспечение эффективных взаимосвязей между всеми элементами комплекса маркетинга. Назовем данную модель *ЭСЭМ (экономический, социальный, экологический маркетинг)*. Все четыре элемента данной модели являются одинаково важными. Экономический, социальный и экологический параметры рассматриваются сквозь призму маркетинговой концепции (рисунок 1).

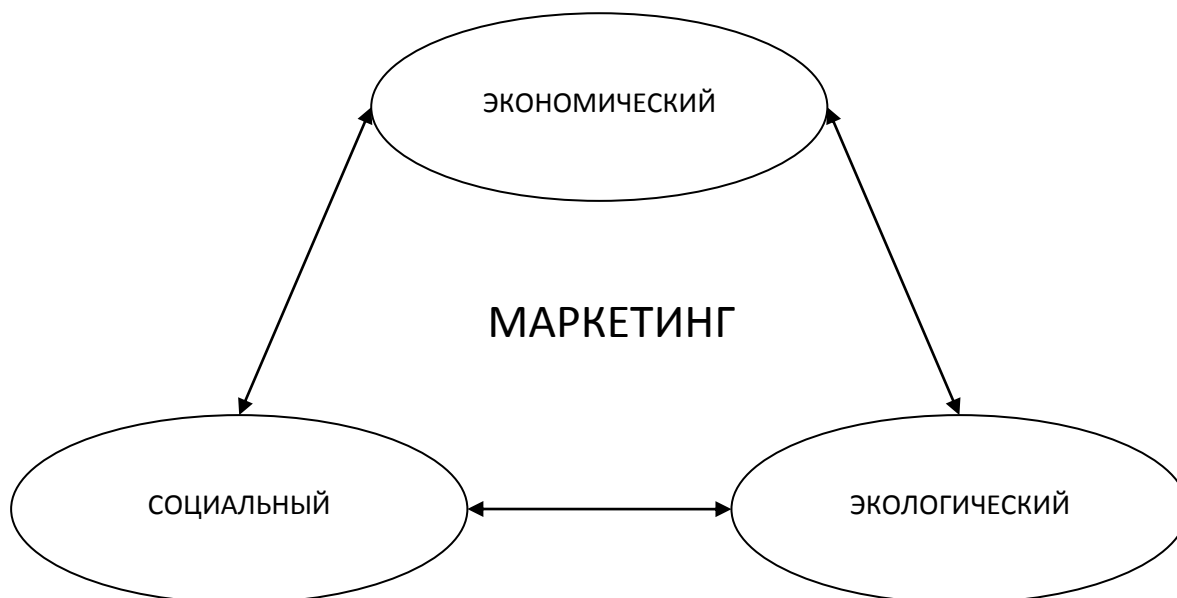


Рисунок 1. Модель ЭСЭМ

Следует отметить, что необходима гармонизация экономического, социального и экологического параметров функционирования северных территорий, их всестороннее развитие, направленное на повышение качества жизни населения, совершенствование деятельности органов государственной власти и формирование потенциала долгосрочного устойчивого развития.

В основе управления северными территориями должно лежать использование потенциала местного населения для развития данных территорий, сопровождающееся повышением качества их жизни. Так, директор Соловецкого государственного историко-архитектурного и природного музея-заповедника, наместник Спасо-Преображенского Соловецкого ставропигиального мужского монастыря архимандрит Порфирий в интервью portalу «Патриархия.ru» отметил, что «динамичное восстановление обители должно сопровождаться созданием современного поселка с развитой инженерной и социальной инфраструктурой, поселка красивого и удобного для проживания. В связи с этими масштабными программами возникает спрос на труд, часто высококвалифицированный и высокооплачиваемый. Задача местных жителей состоит в том, чтобы занять открывающиеся рабочие места в оргсистемах по сохранению древней архитектуры, по охране уникальной островной природы, по обслуживанию гостей, паломников и туристов со всего света» [3]. Таким образом, для реализации стратегии развития архипелага предполагается активно использовать потенциал местного населения.

Инновационность предполагает использование новых подходов в управлении, в том числе современных технологий стратегического территориального маркетинга, использование передовых информационных систем моделирования развития северных (арктических) территорий, применение инновационных подходов к обучению и развитию персонала и др. Использование технологий стратегического маркетинга позволит повысить эффективность научных исследований и процессов управления северными (арктическими) территориями.

Литература

1. Лукин Ю. Ф. Великий передел Арктики. – Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет, 2010.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.
3. Наместник Соловецкого монастыря архимандрит Порфирий (Шутов): «Соловецкое наследие – духовное и культурное сокровище, которое необходимо сберечь» [Электронный ресурс] // Русская Православная Церковь – Официальный сайт Московского Патриархата. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1103992.html> (дата обращения: 07.04.2012).

Рецензент – Сидоровская Татьяна Викторовна,
кандидат экономических наук, доцент.