

УДК 339.138(571.17):338.24

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МНОГОУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ

Александр М. Лавров^{1, @1}, Лада А. Поликарпова^{1, @2}

¹ Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6

@1 lavrovam@sibgenco.ru

@2 lada_polikarpova@mail.ru

Поступила в редакцию 17.02.2016 г.

Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: маркетинг территорий, конкурентные позиции территории, объекты и субъекты управления, инвестиционные предложения, инвестиционные поля, векторы-коридоры инвестиционного развития, инвестиционный климат, многоуровневая модель и новые процессы управления.

Аннотация: В статье представлены результаты исследования специфических свойств и новых возможностей использования маркетинга территорий. Для этих целей проанализированы основные отличия маркетинга территорий от традиционного маркетинга. Выделены их наиболее существенные отличия по составу и содержанию оцениваемых конкурентных позиций, целям, методам, организационному обеспечению, месту и роли в системе управления. Раскрыто двухстороннее содержание понятия «территория» в рыночном пространстве как особого «товара» с мультиполезной потребительной стоимостью и как «мегапредприятия», производящего определенный комплекс благ и услуг. На этой основе сформированы подходы к определению и группировке конкурентных позиций территорий. Определены три их группы: территориальные конкурентные позиции, отраслевые конкурентные позиции, территориально-отраслевые конкурентные позиции.

Определена главная цель маркетинга территорий, направленная на создание благоприятной среды для реализации инвестиционных предложений, обеспечивающих наилучшие перспективы экономического роста. Показаны место и роль маркетинга территорий как ключевого элемента системы управления развитием любой территории в рыночных условиях.

Выделены пять этапов становления и развития маркетинга территорий. Соответственно этому представлены пять моделей управления развитием территории в рыночных условиях. На этой основе обоснована возможность и необходимость формирования многоуровневой системы управления развитием территорий в масштабах страны в целом.

Каждый уровень управления в такой системе занимает активную позицию и овладевает новыми приемами подачи территории для инвесторов; формирует инвестиционные предложения и инвестиционные поля; согласовывает и координирует с другими уровнями управления свои инвестиционные интересы и цели, позволяющие формировать сквозные «векторы-коридоры» инвестиционного развития. Внедряет комплекс инвестиционного маркетинг-микса.

Описаны новые процессы в рыночно-ориентированной многоуровневой модели управления:

- процесс управления конкурентными позициями территории;
- процесс взаимодействия с инвесторами;
- процесс согласования и лоббирования интересов территории;
- процесс саморазвития маркетинга территорий.

Для цитирования: Лавров А. М., Поликарпова Л. А. Маркетинг территорий как основа формирования многоуровневой системы управления территориальным развитием // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 66 – 72.

Маркетинг представляется нами как основополагающий элемент любой системы управления в рыночных условиях. Традиционное представление о маркетинге позволяет использовать его для построения систем управления, ориентированных прежде всего на операционную деятельность предприятий, организаций, фирм по производству и реализации товаров и услуг.

Одной из современных тенденций развития маркетинга является расширение сферы его применения. Это позволяет распространять использование этих систем управления вначале на предприятия различных видов коммерческой деятельности, а в дальнейшем – некоммерческих видов.

Другой тенденцией, получающей за последние годы все большее развитие и применение, является новое на-

правление – маркетинг территорий и его развертывание по уровням управления. Имея общее методологическое единство с традиционным маркетингом, маркетинг территорий обладает рядом специфических свойств и новых возможностей использования [3].

В этой связи представляет научный интерес исследование, основных и принципиальных отличий маркетинга территорий от традиционного маркетинга. Для этого наиболее существенными отличиями нами выбраны: оцениваемые конкурентные позиции, цели, методы, организационное обеспечение, место и роль в системе управления.

1. Отличия по оценке конкурентных позиций.

В традиционном маркетинге для оценки конкурентных позиций применяют:

- количественные и качественные оценки материальных, трудовых и финансовых ресурсов, используемых в операционной деятельности,
- оценки уровня применяемых на предприятии технологий,
- оценки степени инновационности бизнес-процессов,
- оценки степени уникальности производимой продукции (услуг) и др.

Тогда как в маркетинге территорий для разработки стратегии и тактики используются совершенно другие оценки.

Для их выделения представляется целесообразным отметить двухстороннее содержание понятия «территория». С одной стороны, это особый «товар» со специфической мультиполезной потребительной стоимостью. Она способна удовлетворять потребности населения и рыночных агентов как самой территории (жителей территории; бизнеса, осуществляющего свои операции на территории; госорганов и др.), так и вне её (новые жители, привлекаемые трудовые ресурсы, туристы, бизнес, осуществляющий свои операции за пределами территории и пр.). С другой стороны, территорию можно представить в экономическом пространстве как «мегапредприятие» (квазикорпорация), производящее и предоставляющее определённый комплекс благ и услуг для удовлетворения потребностей целевых аудиторий как внутри, так и за пределами территории.

Тогда каждая территория в рыночной среде может рассматриваться как объект [6] и как субъект рыночных отношений. «Конкурентные отношения между территориями складываются по законам рыночной экономики» [2].

Конкуренция между территориями – это их соперничество друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориальных потенциалов, продуктов и услуг, что выражается в притоке (или оттоке) на территорию новых человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других видов ресурсов.

Предметом конкурентной борьбы между территориями могут стать [10]:

- во-первых, участие в государственных, отраслевых, муниципальных программах и проектах, связанных с размещением производительных сил, территориальной организацией хозяйства, решением социальных проблем;
- во-вторых, привлечение дополнительного капитала. В рыночном пространстве дополнительный приток капитала в ту или иную территорию целиком и полно-

стью определяется конкурентными возможностями территории и перспективами их наращивания. Предпринимательский капитал устремляется в те территории и те сферы деятельности, где можно размещать конкурентоспособное производство, организовывать доходный бизнес;

- в-третьих, привлечение дополнительных трудовых ресурсов за счёт создания благоприятной среды обитания и проживания;

- в-четвёртых, привлечение туристов за счёт развития туризма и использования всего потенциала рекреационных возможностей.

Вместе с тем конкурентоспособность территории может рассматриваться не только с точки зрения соперничества между территориями, но и с точки зрения сотрудничества, кооперации с другими территориями [1].

При этом, исходя из двухсторонней сущности территории, ее конкурентоспособность определяется не только наличием ресурсных конкурентных преимуществ (при рассмотрении её как объекта), но и уровнем их использования (при рассмотрении территории как субъекта рыночных отношений). Это находит свое отражение в эффективности территориального управления. Территории, имеющие схожие ресурсы, начинают отличаться друг от друга уровнем и качеством территориального менеджмента и маркетинга.

Территория не может быть конкурентоспособной во всех секторах экономики и во всех отраслях. Реализация ее уникальных преимуществ зависит от способности привлечь для размещения или создать наиболее прибыльные виды экономической деятельности (ВЭД) тех или иных отраслей. Это свидетельствует о необходимости определённой отраслевой специализации территории на некоторых экономических функциях и их взаимодополняемости.

Отрасль в данном случае нами представляется как группа предприятий (производителей) на исследуемой территории, чья продукция имеет сходные потребительские свойства и предназначена для одних и тех же покупателей. С позиции маркетинга каждую отрасль территории в рыночной среде можно также рассматривать как объект и субъект рыночных отношений. Конкурентоспособность отрасли определяется не только достигнутыми конкурентными позициями за счёт ресурсных преимуществ, но и за счёт уровня отраслевого менеджмента и маркетинга.

И, наконец, дополнительные возможности для успешного развития территорий в рыночных условиях могут быть реализованы за счёт соблюдения принципа единства территориального и отраслевого управления. Отраслевые успехи или неудачи в значительной мере определяются их территориальным положением и тесным взаимодействием с системой территориального управления. Одновременно с этим территориальные успехи или неудачи во многом зависят от размещения на территории тех или иных отраслей и тесного взаимодействия с системами управления отраслевым развитием. Интеграция маркетинговых усилий систем управления с той и с другой стороны может дать дополнительный синергетический эффект за счёт формирования территориально-отраслевых конкурентных позиций.

Таким образом, конкурентоспособность территории формируется совершенно другими видами конкурентных

позиций, которые можно разделить на три большие группы:

- обще территориальные или просто территориальные конкурентные позиции (ТКП),
- отраслевые конкурентные позиции территории (ОКП),
- территориально-отраслевые конкурентные позиции (ТОКП).

2. Отличия по целям.

Главная цель традиционного маркетинга – извлечение прибыли. Главная же цель маркетинга территорий – активное формирование благоприятных рыночных условий развития территорий, позволяющих:

- наращивать потенциальные возможности территории;
- повышать привлекательность территории;
- создавать благоприятную инвестиционную среду для реализации инвестиционных предложений, обеспечивающих наилучшие перспективы экономического роста. Ими могут быть:

а) инвестиционные предложения, направленные на вовлечение в оборот внутренних дополнительных ресурсов территории;

б) инвестиционные предложения, направленные на привлечение внешних дополнительных ресурсов на территорию;

в) инвестиционные предложения, ориентированные на развитие экспортных возможностей территории;

г) инвестиционные предложения, направленные на производство продукции с высоким уровнем добавленной стоимости;

д) наукоемкие, высокотехнологические инвестиционные предложения;

е) инвестиционные предложения и проекты по созданию и развитию новых предприятий или видов деятельности;

ж) инвестиционные предложения по развитию инфраструктуры территории и др.

3. Отличия по используемым методам и механизмам.

В традиционном маркетинге ими являются:

– методы исследования товарных рынков (спроса и предложения),

– методы формирования товарного ассортимента,

– методы ценообразования,

– методы логистики,

– методы стимулирования сбыта и продаж и др.

Тогда как в маркетинге территорий они включают:

– методы формирования и оценки конкурентных позиций территории,

– методы разработки инвестиционных предложений,

– методы взаимодействия с инвесторами,

– методы согласования интересов с разными уровнями управления и др.

4. Отличия по организационному обеспечению.

Обеспечение функционирования традиционного маркетинга возлагается на службу, отдел или даже отдельного специалиста по маркетингу.

Требования к организационному обеспечению маркетинга территорий более расширенные и более жесткие. Обеспечение функционирования маркетинга территории возлагается на орган власти и управления, удовлетворяющий следующим признакам:

– он должен представлять интересы всех групп населения и (или) занятых трудовых ресурсов на территории;

– он должен владеть потенциалом всех ресурсов, секторов экономики и (или) видов деятельности на территории;

– он должен располагать высококвалифицированными специалистами по территориально-отраслевому управлению;

– он должен иметь соответствующие властные полномочия;

– он должен осуществлять свои функции самостоятельно;

5. Отличия по месту и роли в системе управления.

Традиционный маркетинг представляет собой важнейший (ключевой) элемент системы управления операционной деятельностью.

Тогда как маркетинг территорий представляется как важнейший (ключевой) элемент системы управления развитием территории в рыночных условиях. То есть больший акцент делается именно на развитие, на управление инвестиционной деятельностью.

В функциональном разрезе в модели управления развитием территорий можно выделить четыре основные (базовые) функционалы: промышленная политика, социальная политика, финансовая политика, инвестиционная политика. При этом в исходном, стартовом состоянии (при переходе к рыночным отношениям) функционал инвестиционной политики носит второстепенный характер по отношению к другим базовым функционалам.

Развитие и становление в системе управления маркетинга территорий проходит в пять этапов. Каждому этапу соответствует своя модель управления развитием территории в рыночных условиях [8].

На первом этапе (первая модель) идет становление функционала инвестиционной политики в рыночных условиях до уровня равноправного по отношению к промышленной политике, социальной политике и финансовой политике.

На втором этапе (вторая модель) происходят качественные изменения. Функционал инвестиционной политики заменяется на качественно новый функционал: маркетинг территорий. При этом он перемещается на первое место и становится основой для разработки трех других базовых функционалов. Однако на этом этапе он остается равноправным по отношению к промышленной политике, социальной политике, финансовой политике.

На третьем этапе (третья модель) происходит диверсификация (проникновение) маркетинга территорий во все другие базовые функционалы. Он начинает занимать доминирующую, координирующую роль.

На четвертом этапе (четвертая модель), может быть реализован целевой маркетинг-микс территории. Маркетинг территорий не только координирует все другие базовые функционалы, но и «замешивает» для каждого сегмента инвесторов свою смесь маркетинга территорий. При этом мы рассматриваем территорию как особый, специфичный товар, то смесь маркетинга включает 4Р.

И, наконец, на пятом этапе (пятая модель), может быть реализован интегрированный комплекс территориального маркетинг-микса. Маркетинг территорий не только координирует все другие базовые функционалы,

но и «замешивает» для каждого сегмента инвесторов две смеси маркетинга территорий (модель «матрёшки»).

Одна внешняя смесь 4Р – для представления инвесторам конкурентных позиций территории при рассмотрении ее как особого специфического товара.

Вторая внутренняя смесь 7Р – для представления инвесторам инвестиционных предложений при рассмотрении территории как субъекта и объекта управления [5].

Рассмотренные выше специфические отличия дают новые возможности использования маркетинга территорий для формирования единой многоуровневой системы управления территориальным развитием в масштабах страны в целом.

Как известно, создавать новую систему управления или совершенствовать существующую, имеет смысл только тогда, когда реальное состояние дел не удовлетворяет каким-либо требованиям и не может быть устранено имеющимися средствами, т. е. налицо проблемная ситуация. Обнаружение, выявление проблемной ситуации определяет смысл создания новой системы или совершенствования существующей [7].

Для этого требуется обосновать, во-первых, что территория как объект управления в рыночных условиях приобретает новые характеристики, коренным образом отличные от её описания в дорыночный период. А во-вторых, требуется обосновать, что коренные изменения объекта управления требуют кардинального изменения в подходах и методах управления им со стороны субъекта управления.

Действительно, в рыночных условиях, как отмечалось выше, территория как объект управления начинает обладать совокупностью новых характеристик, которые ранее не имели места не только в практике, но и в теории планирования территориальным развитием [9]:

– появилась новая категория – «конкурентные позиции территории». Выявление, группировка, синтез, оценка и сравнение этих позиций становится одними из основных процессов, посредством которых можно управлять территорией и её развитием. Развёртывание этих процессов на всех уровнях управления позволяет осуществлять согласование интересов всех участников территориальных воспроизводственных процессов в одном формате;

– одной из важнейших характеристик любой территории в рыночных условиях становится «инвестиционный климат» (при модели жёстко централизованного, директивного развития даже понятие такое не употреблялось; более того, капитальные вложения в развитие конкретных территорий определялись в большей мере под воздействием директивных решений, принимаемых в центре, а не на «местах»);

– при характеристике территории стали употребляться такие понятия, как «уровень безработицы», «структура рабочих мест», «структура занятости» и т. п.;

– появились совершенно новые экономические явления и процессы: разгосударствление, приватизация, банкротство, финансовое оздоровление, массовое создание на территориях новых предприятий в различных сферах деятельности. Одновременно наметились и новые интеграционные процессы, приводящие к новым институциональным образованиям (холдинги, ФПГ, ТНК);

– каждая территория стала обладать специфическими особенностями. Имевшиеся между территориями огромные географические и природно-климатические различия, дополнились специфическими социальными, производственными, техническими, финансовыми и другими особенностями из-за неравномерности развития территорий в рыночных условиях.

Поэтому не может быть единой экономической модели для всех территорий. Но развёртывание маркетинга по уровням управления даёт единую методологическую основу и единые подходы для субъектов управления развитием территорий в рыночных условиях.

Отметим основные из них.

1. Если субъекты управления намерены формировать благоприятные рыночные условия развития каждой территории и тем самым повышать их конкурентоспособность, то они должны осознавать, что необходимые для этого ресурсы им придётся искать самим, активно и самостоятельно, а не ждать указаний и соответствующих распоряжений «сверху». Таким образом, новая внешняя среда диктует острую необходимость формирования субъектами управления самостоятельной активной позиции.

2. Для развития каждой территории субъекты управления должны овладеть новыми рыночно-ориентированными методами вовлечения дополнительных ресурсов от внутренних инвесторов и привлечения дополнительных ресурсов от внешних инвесторов. Это диктует необходимость для них овладеть новыми приёмами подачи территории инвесторам как площадки для реализации наиболее перспективных для её развития направлений. Позиционировать её как территорию, куда выгодно вкладывать инвестиции, где безопасно пребывать и вести бизнес.

3. Ограниченность инвестиционных ресурсов (резко усиливающаяся в условиях кризисных явлений и введения экономических санкций) настоятельно требует согласования и координации разноуровневых инвестиционных интересов и целей. Это вызывает необходимость построения в стране единой многоуровневой системы управления развитием территорий. Это требует также выработки единого эффективного «рыночного языка» общения всех субъектов управления снизу-вверх и сверху-вниз (на микро-, мезо- и макро-уровнях). Намечившаяся на современном этапе тенденция развёртывания маркетинга по уровням управления, закладывает в качестве основы такого общения принципы и методы маркетинга.

4. Необходимость соблюдения принципа единства территориально-отраслевого подхода при построении многоуровневой системы создаёт предпосылки для группировки конкурентных позиций объектов инвестиционной деятельности на каждом уровне управления с выделением отдельно территориальных и отраслевых составляющих: территориальных конкурентных позиций и отраслевых конкурентных позиций.

5. Усиливающиеся процессы горизонтальной интеграции маркетинговых усилий на каждом уровне управления открывают перспективы формирования качественно новых характеристик объектов инвестиционной деятельности: территориально-отраслевых конкурентных позиций. Они могут быть сформированы путём синтеза и нести в себе синергетический эффект усиления некото-

рых отраслевых позиций за счёт уникальности некоторых территориальных и наоборот.

6. Необходимость учёта специфических особенностей каждой территории при принятии управленческих решений по её развитию вызывает необходимость всесторонней, комплексной оценки, анализа и сравнения множества территориальных, отраслевых и территориально-отраслевых конкурентных позиций с использованием доказавших свою эффективность маркетинговых методов SWOT-анализа и STEP-анализа. Это позволяет формировать на каждом уровне с учётом особенностей каждой территории инвестиционные предложения и объединять их в инвестиционные поля.

7. Намечающиеся процессы вертикальной интеграции маркетинговых усилий между различными уровнями управления открывают новые возможности ранжирования инвестиционных полей путём согласования приоритетных направлений развития. Это позволяет формировать сквозные «векторы-коридоры» инвестиционного развития, повышать степень внутренней обоснованности стратегии и тактики инвестиционной деятельности на каждом уровне. Всё это может существенно повлиять на уровень проработанности и востребованности приоритетных инвестиционных предложений, поскольку могут быть созданы условия для внедрения реальных механизмов соотношения инвестиционных предложений с инвестиционным спросом. Действительно сформированные по новой методике инвестиционные поля верхних уровней управления явятся, по сути, инвестиционным спросом для нижних уровней. И, наоборот, сформированные инвестиционные поля нижних уровней управления явятся, по сути, инвестиционными предложениями для верхних уровней.

8. Для реализации самостоятельной активной позиции субъектов управления при взаимодействии с инвесторами потребуются органическое встраивание в предлагаемую многоуровневую систему комплекса инвестиционного маркетинг-микса приоритетных инвестиционных предложений. Это позволит создать базу для совершенно новой организации всей работы субъектов управления по привлечению инвесторов и инвестиций.

Таким образом, маркетинг территорий формирует в многоуровневой системе управления новые процессы по изучению и реализации конкурентных позиций территорий; активно воздействует на формирование единого инвестиционного пространства снизу-вверх и сверху-вниз; координирует взаимодействие всех субъектов управления и тем самым повышает степень конкурентоспособности всех задействованных территорий.

В предлагаемой рыночно-ориентированной модели управления развитием территории можно выделить четыре новых процесса [4].

1. Процесс управления конкурентными позициями территории.
2. Процесс взаимодействия с инвесторами.
3. Процесс согласования и лоббирования интересов территории.

Литература

1. Абазова Л. Х. Маркетинг территорий в контексте повышения конкурентоспособности региона // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 37-1. С. 93 – 97.

4. Процесс саморазвития системы маркетинга территорий.

В первом процессе реализуются механизмы управления конкурентными позициями территории, включающие:

- исследования, оценку и сравнение конкурентных позиций территории,
- генерацию на этой основе инвестиционных предложений для развития территории и объединение их в инвестиционные поля,
- формирование благоприятной среды для реализации приоритетных инвестиционных предложений и тем самым укрепления конкурентных позиций территории и повышения ее конкурентоспособности.

Во втором процессе реализуются механизмы взаимодействия с инвесторами (внешними и внутренними), включающие:

- сегментацию инвесторов,
- адаптацию инвестиционных предложений для каждого сегмента инвесторов,
- формирование и реализацию системы интегрированных коммуникаций.

В третьем процессе реализуются механизмы согласования и лоббирования интересов территории, включающие:

- выявление уровня соответствия инвестиционного поля исследуемого уровня с инвестиционными полями других уровней управления,
- ранжирование инвестиционных предложений и выбор приоритетных, включаемых в сквозные «векторы-коридоры» инвестиционного развития территорий,
- лоббирование приоритетных инвестиционных предложений развития территории на всех уровнях управления.

В четвертом процессе реализуются механизмы саморазвития системы маркетинга территорий включающие:

- постоянный мониторинг отечественного и зарубежного опыта организации процессов маркетинга территорий (бенчмаркинг),
- диверсификацию маркетинга территорий (активизацию этапов внедрения),
- повышение квалификации персонала субъектов управления развитием территорий в области маркетинга территорий.

Общее заключение: приведённые обоснования это далеко не полный перечень так называемых «дополнительных» штрихов к новому портрету территорий и требований к новым способам управления их развитием.

Но как говорят специалисты в области системного анализа – налицо проблемная ситуация. То есть возникли проблемы, которые невозможно эффективно решить имеющимися средствами и методами. Требуется коренным образом усовершенствовать существующую систему управления развитием территорий, а, по сути, создать единую, новую, многоуровневую ориентированную на рыночный, маркетинговый подход.

2. Конкуренция между территориями // Тематическое сообщество «Муниципал». 09.03.2012. Режим доступа: <http://municipal-sd.ru/?q=node/187>
3. Лавров А. М., Поликарпова Л. А. Интегрированный комплекс регионального маркетинг-микса // Научные труды вольного экономического общества России. М., 2014.
4. Лавров А. М., Поликарпова Л. А. Использование менеджмента и маркетинга в формировании рыночно-ориентированной модели управления развитием региона // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 3. С. 284 – 287.
5. Лавров А. М., Поликарпова Л. А., Хандрамай А. А. Интеграция маркетинга в многоуровневых системах управления территориально-отраслевым развитием // Концепт. 2015. Современные научные исследования. Вып. 3. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/85468.htm>
6. Лобова С. В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 47. С. 2 – 8.
7. Тычинская И. А. Формирование регионального маркетинга (на примере Орловской области): дис. ... канд. экон. наук. М., 1998. 164 с.
8. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of multi-level marketing management systems geographically industry development // DOAJ-Lund University: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine. Lund, № 7, 2015 (Collected works, Best Article). Режим доступа: <http://www.doaj.net/4688>
9. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of marketing multilevel control systems of territorial and branch development // GESIS-Leibniz Institute for the Social Sciences: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine. Koln, Germany. Режим доступа: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-437932>
10. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Marketing integration in multilevel control systems for territorial and branch development // Modern European Researches. 2015. Issue 6. С. 47 – 52.

TERRITORIAL MARKETING AS BASIS FOR MULTILEVEL MANAGEMENT SYSTEM OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

Aleksandr M. Lavrov^{1, @1}, Lada A. Polikarpova^{1, @2}

¹ Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000

@1 lavrovam@sibgenco.ru

@2 lada_polikarpova@mail.ru

Received 17.02.2016.

Accepted 19.05.2016.

Keywords: marketing areas, the competitive positions of the territory, objects and subjects of management, investment offers, investment fields, vectors as corridors of investment development, investment climate, new multilevel model and new management processes.

Abstract: This article features results of research of specific properties and new possibilities of using marketing areas. For this purposes we analysed the main differences between traditional marketing and area marketing. We point out their most significant differences in the composition and content, evaluate competitive positions, purposes, methods, organizational support, place and role in the control system.

The analysis disclosed the two-sided nature of the concept of "territory" in the marketplace as a special "commodity" with multiuseful value and as "major company" that produces a certain set of goods and services. On this basis, we formed some approaches to the identification and grouping of the competitive position of the territories. There are three groups: territorial competitive position, the industry's competitive position, territorial and industry competitive position.

The article identifies the main purpose of marketing areas, aimed at creating an enabling environment for the implementation of investment proposals, providing the best growth prospects. It shows the place and the role of marketing territories as a key element in the development of control systems in market conditions.

There are five stages of formation and development of marketing territories. Accordingly, there are five areas of development management models in market conditions. On this basis, we prove the possibility and the necessity of forming a multi-level development of the control systems in areas across the country as a whole.

Each level of control in such system takes a proactive approach and learns new methods of presenting the territory for investors. It generates investment proposals and investment fields, negotiates and coordinates with other levels of management of their investment interests and goals to enable the development through "vectors as corridors" investment development. It implements a set of investment marketing mix. New processes to market-oriented multi-level governance model are described, such as:

- management of competitive positions of the territory;
- process of interaction with investors;
- process of harmonization and lobbying interests of the territory;
- process of self-development marketing territories.

For citation: Lavrov A. M., Polikarpova L. A. Marketing territorii kak osnova formirovaniia mnogourovnevoi sistemy upravleniia territorial'nym razvitiem [Territorial Marketing as Basis for Multilevel Management System of Territorial Development]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, no. 2 (2016): 66 – 72.

References

1. Abazova L. Kh. Marketing territorii v kontekste povysheniia konkurentosposobnosti regiona [Marketing of territories in the context of improving the competitiveness of the region]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzgliad = Modern trends in economy and management: a new look*, no. 37-1 (2015): 93 – 97.
2. Konkurentsiiia mezhdru territoriiami [Competition between territories]. *Tematicheskoe soobshchestvo «Munitsipal»* [Thematic community "municipal"]. 09.03.2012. Available at: <http://municipal-sd.ru/?q=node/187>
3. Lavrov A. M., Polikarpova L. A. Integrirovannyi kompleks regional'nogo marketing-miksa [Integrated Complex regional marketing mix]. *Nauchnye trudy vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii* [Proceedings of the Free Economic Society of Russia]. Moscow, 2014.
4. Lavrov A. M., Polikarpova L. A. Ispol'zovanie menedzhmenta i marketinga v formirovanii rynochno-orientirovannoi modeli upravleniia razvitiem regiona [The use of management and marketing in the formation of market-oriented development of the management model of the region]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, no. 3 (2012): 284 – 287.
5. Lavrov A. M., Polikarpova L. A., Khandramai A. A. Integratsiia marketinga v mnogourovnevnykh sistemakh upravleniia territorial'no-otraslevym razvitiem [Marketing Integration into multi-level governance system of territorial-industry development]. *Kontsept – Koncept*, vol. 13 (2015): 2336 – 2340. Available at: <http://e-koncept.ru/2015/85468.htm>
6. Lobova S. V. K voprosu opredeleniia territorii kak ob"ekta marketinga territorii [On the question of the definition of the territory as marketing object areas]. *Regional'naiia ekonomika: teoriia i praktika = Regional economy: theory and practice*, no. 47 (2011): 2 – 8.
7. Tychinskaia I. A. *Formirovanie regional'nogo marketinga (na primere Orlovskoi oblasti)*. Diss. kand. ekon. nauk [Formation of regional marketing (on the example of the Orlovsk region). Cand. econ. Sci. Diss.]. Moscow, 1998, 164.
8. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of multi-level marketing management systems geographically industry development. *DOAJ-Lund University: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine*. Lund, no. 7 (2015) (Collected works, Best Article). Available at: <http://www.doaj.net/4688>
9. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of marketing multilevel control systems of territorial and branch development. *GESIS-Leibniz Institute for the Social Schiencs: Koncept: Schientific and Methodological e-magazine*. Koln, Germany. Available at: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-437932>
10. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Marketing integration in multilevel control systems for territorial and branch development. *Modern European Researches*, issue 6 (2015): 47 – 52.