

СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ



Погорелова Наталья Викторовна,

доцент кафедры экономики и управления, Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) Южного федерального университета (347360, Ростовская область, г. Волгодонск, пр. Мира, 47)
pogorelovanatali@mail.ru

В условиях межрегиональной конкуренции ключевым фактором успеха может стать максимизация социального эффекта от применения инструментов территориального маркетинга. Конкурентная борьба между территориальными образованиями ведется за потребителей территории – местное население, предпринимателей, инвесторов, посетителей, потенциальных жителей, органов власти. Удовлетворение социальных потребностей внутренних и внешних потребителей территории инструментами территориального маркетинга способно вывести регион на качественно новый уровень социально-экономического развития. В статье рассмотрен опыт Ростовской области в применении инструментов территориального маркетинга, способствующих удовлетворению социальных потребностей основных целевых групп потребителей территории.

Ключевые слова: социальная эффективность; маркетинг территории; потребители территории; инструменты маркетинга территории.

В современной российской и зарубежной практике исследованию понятия «социальная эффективность» уделено немало внимания. В целом, под социальной эффективностью понимают: 1) показатель, характеризующий степень удовлетворенности населения качеством жизни; 2) результаты деятельности во благо общества и/или отдельных социальных элементов.

Маркетинг территории направлен на создание и поддержание перспективных направлений развития не только самой территории как некоего географического пространства и субъекта национального хозяйства, но и всей социальной системы территории, представляющей собой совокупность определенных социальных элементов – индивидов, групп, организаций, институтов, являющихся потребителями территории.

Маркетинг территории – это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых ауди-

торий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места [1].

Основная задача территориального маркетинга состоит в планомерном формировании и развитии благоприятного для потребителей территории имиджа региона; создании перспективных возможностей для личностного роста и социальной самореализации жителей региона; в стимулировании образования новых рабочих мест; разработке и последовательной реализации социально-экономических программ развития региона и его интеграции в общенациональное и мировое пространство.

Социальным результатом территориального маркетинга выступает коллективное благополучие/благополучие потребителей.

Основу маркетинга территории составляет представление об уникальности, самобытности и неповторимости каждого территориального образования. Тем не менее, каждая территория обладает набором признаков, свойственных любой административно-тер-

риториальной единице, поэтому основными элементами обеспечения социального эффекта выступают:

- ◆ экономический, сырьевой, научный, информационный, инфраструктурный, земельный, социальный и кадровый потенциал;
- ◆ природно-климатическое и географическое положение, транспортная доступность;
- ◆ демографическая ситуация и национальный состав;
- ◆ историко-культурное наследие;
- ◆ экологическая ситуация.

Потребителями территории в социальном контексте являются в первую очередь местные жители (резиденты), а также лица, желающие проживать на данной территории. Не следует забывать о таких категориях потребителей, как инвесторы, туристы и группы внешнего влияния (государственные, региональные и местные органы власти, принимающие решения в отношении направлений развития конкретной территории). Тем не менее, на взгляд автора, социальный эффект от приме-