

МНОГОАСПЕКТЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ НЕОБХОДИМОСТТА ОТ МАРКЕТИНГА НА ТЕРИТОРИИ

доц. д-р Евгения Тонкова
Икономически университет Варна

A MULTIFACETED VIEW OF THE NECESSITY OF MARKETING OF TERRITORIES

Assoc. Prof. Dr. Evgeniya Tonkova
Varna University of Economics

Анотация: Търсеното на възможности за благоприятно развитие на териториите фокусира вниманието върху използването на съвременните маркетингови средства. Сложността на потоците и връзките в управлението на обособени територии предполага използването на комплексен маркетингов подход. Развитие на маркетинговия инструментариум през последното десетилетие в условия на високотехнологична среда е предпоставка за разширяване на активното му приложение извън обичайните бизнес полета. Резултатите от приложението на съвременни маркетингови подходи ще бъдат от полза за местното население, бизнес структурите, нон профит организациите и за всички потребители на продукти и услуги свързани с маркетинганата територия.

Ключови думи: Маркетинг на територии, маркетингов инструментариум, гъвкав маркетинг, професионална реализация.

Annotation: Searching for opportunities for favourable development of areas, regions, municipalities and separate towns and villages focuses one's attention on the use of modern marketing means. The complexity of flows and relations in managing separate territories presupposes the use of a thorough marketing approach. The development of the scope of marketing tools in the last decade in the situation of highly-technological environment, is a prerequisite for broadening its active application beyond the usual business spheres. The results of applying modern marketing approaches will be favourable both for the local population, business structures and non-profit organisations, as well as for all users of products and services that concern the marketed territory.

Key words: Marketing of territories, marketing instruments, flexible marketing, professional realization.

Усвояването на възможностите за развитие, произтичащи от промените в средата с приемането на България в Европейския съюз, изисква прилагане на гъвкав маркетингов инструментариум както от страна на компаниите и нон профит организациите, така и от страна на публичните институции. Свободното движение на хора, стоки и капитали в рамките на съюза са предпоставка за активизиране на маркетинговите активности по територии (райони, области, общини и населени места), ориентирани към ключови публики. Прилагането на маркетинг на територии генерира ползи за местното население, бизнес структури, нон профит организации и за всички потребители и потребители на продукти и услуги. Маркетинговият аспект на повишаване

на конкурентоспособността на обособена територия включва увеличаване на ползите за заинтересованите субекти, намаляване на разходите и рисковете свързани с производството, дистрибуцията и потреблението. Адекватно маркетингите територии, при които маркетингът е част от цялостния управленски процес се открояват с висока популярност и притегателност сред публиките, което е предпоставка за динамично им развитие при запазване на местната идентичност и околна среда.

Необходимост от маркетинг на територии

Приложението на маркетинга на територии в съвременната фаза на конкуренция между и вътре в отделните страни пазари и интегрирани общности е предпоставка за печелившо пазарно позициониране на територията. Възможностите на маркетинга за атрактивно предлагане на продукти, услуги и идеи следва да се разглеждат като изключително важен подход в управлението на територията. Ефектът от системно прилагане на маркетингов инструментариум на територии е комплексен, базиран както на целеви и трансферни ефекти, така и на ефект на надграждане. Необходимостта от осъществяване на маркетинг на територии се обосновава със следните особености:

- Всяка територия се характеризира с уникални характеристики, чието популяризиране и пазарно разработване ще стимулира пряко търсенето на продукти и услуги свързани с уникалността, но също така ще засили трансферния ефект спрямо търсенето на разнообразни продукти и услуги на територията;
- Всяка територия разполага с определени ресурси, които следва да се използват за реализирането на социални и икономически цели в интерес на целевите публики. Част от тези ресурси не могат да се използват ефективно без да има институционализирана маркетингова активност на равнище район, област, община и населено място.
- Приложението на маркетинговия инструментариум в управлението следва да открие диференциращите предимства на територията и да засили интереса към производство, дистрибуция и потребление на локални продукти и услуги.
- На маркетинговата активност на територията следва да се гледа като на фактор за подобряване на средата и условията на живот за местното население. За компаниите: подобряване на бизнес условията и стимулиране на иновативни бизнес практики.
- Екологично ориентираният маркетинг е основна предпоставка за устойчиво социално-икономическо развитие на територията, поддържане атрактивността на територията като туристическа дестинация и стимулиране на населението за включване в еко инициативи.
- Маркетинговият подход в управлението на територията е предпоставка за фокусиране на дейностите върху пазарното включване на силните страни и сравнителните предимства на територията.
- Създаване на условия и стимулиране на вертикални и хоризонтални интеграции от полза за целевите публики.

Представената обосновка за прилагане на маркетингов инструментариум към територии предполага въвеждането на институционализиран маркетинг на територии със специалисти с аналитичен и управленски опит, които да допринесат за благополучието на жителите, бизнес субектите и всички останали заинтересовани от развитието на територията лица.

Специфика на маркетинговия микс на територии

Адаптирането на концепцията за маркетинговия микс към територии е особено важно от гледна точка на комплексното планиране на маркетинговите дейности, проектирането и популяризирането на маркетингови инициативи и събития. Продуктовите променливи на маркетинговия микс на територии са част от цялостния продуктов комплекс и се характеризират със специфични взаимодействия в целевите сегменти. Продуктивният микс на територията е в основата на специфични сравнения с други териториални продукти от страна на заинтересованите субекти. Освен географските характеристики и природните ресурси, ключови продуктов променливи са историческите забележителности, инфраструктурата, административните услуги, социално-икономическата активност на субектите и пазарните условия на територията. Продуктовите характеристики на територията не се разглеждат единствено в статика, а в перспектива. Коего означава, че всяка промяна за усъвършенстване на продуктовите характеристики «сега» създава условия за мултиплициране на ефекта в бъдеще. Географските характеристики, природните ресурси и историческите забележителности са предпоставка, но не са достатъчни за привличане и развитие на целевите публики. Необходима е маркетингова продуктова политика на територията чрез която да се обвържат продуктовите променливи и да се отчетат съответните влияния. Държавите и населените места, които се определят като лидери в маркетинга на територии развиват комплексна продуктова оферта, актуализирана с промените в търсенето и новите технологии. Разработване на ресурсите и продуктите на територията е свързано с маркетингови инвестиции на държавата, общините, компаниите и гражданите и предполага синхронизиране на инвестиционната активност за постигане на комплексна ефективност. Не може да се очаква икономическа ефективност при високи инвестиции на компании и граждани в продукти с туристическо предназначение, без да има такива в инфраструктура и административно обслужване от страна на държавата и общините. Дисбаланса в инвестиционната активност в продукти на територията има неблагоприятни последици за субектите, които са пряко ангажирани с инвестициите, непряко ангажираните субекти и потребителите на продуктите и услугите.

Таблица 1

Условия за балансирана продуктова оферта на територията

Условия	Специфика
Синхронизиране на инвестиционната активност в териториални продукти по субекти/обекти.	Чрез синхронизирането на инвестиционната активност в продукти и услуги на различните субекти с интереси върху територията се цели постигане на балансираност и комплексна удовлетвореност на потребителите в целевите сегменти.
Синхронизиране на продуктови оферти на субекти/обекти	Синхронизираното офертиране е в основата на усвояване на възможностите за ефекти от кръстосани продажби от предлагането на продукти и услуги на територията и от територията. Също така се включва и възможността за усвояване на допълнителни ползи основани на ивент маркетинг на територията.

Интегриране на продуктови оферти на територия. Интегрирана маркетингова информационна система.	Интегрирането на продуктови оферти на територия е изключително силен подход за повишаване на атрактивността на територията за потребителите от целевите сегменти. Пример за успеха на интегрирано предлагане на територията на Амстердам е I Amsterdam ²³ на Amsterdam Partners.
Субсидиране на проекти, необходими за развитието на продуктовата оферта, но с ниска възвращаемост.	Търсенето на субсидии за проекти с ниска и/или забавена възвращаемост е приоритет за маркетинга на територията. От него зависи балансираността на предлагането на територията като цяло.
Инвестиции в иновации и производството на емблематични продукти за територията.	Използването на маркетинговите иновации и иновационната активност в емблематични продукти за територията оказват влияние върху имиджа, бранда и пазарното позициониране на територията. В редица страни е разработено законодателство в защита на локалните производители и производителите на традиционни продукти (в това число и редки занаяти). Иновативните подходи се използват в полза на защита предлагането на традиционните продукти и услуги на територията и стимулиране на приемствеността в локалните занаяти.
Инвестиции в локално производство на продукти със сравнителни предимства.	Насърчаването на инвестиции в производство на продукти и услуги с устойчиви сравнителни предимства съчетано със стимулирането на продажбите ще допринесе за запазване на традиционните производства на териториите и повишаване на доходите на компаниите и жителите.
Инвестиции в продуктови модификации, очаквани от целевите публики.	Изследванията върху очакванията на целевите групи потребители следва да се отразяват върху направляваната инвестиционна активност, което обуславя намаляване на рисковете за потребители и предложители на територията.

Продуктовият маркетингов компонент обособен по териториален признак е изключителен ресурс за развитие на търсенето на локалните продукти, както на територията, така и извън нея, а също така и на стимулиране на потока от туристи за организирани и индивидуални посещения.

За да се реализира на пазара балансираната продуктова оферта на територията, е необходимо адекватно ценообразуване. В тази насока териториалните маркетингове следва да разработват параметри на ценови микс, които да бъдат гъвкави, динамични и конкурентоспособни спрямо останалите ценови оферти. Гъвкавото ценообразуване на продукти и услуги, ключови за територията, е изключително важно за комплексното и представяне в целевите сегменти. Мултиплицирането на успешни ценови решения и практики на територии маркетингови лидери в света следва да се разглежда като въз-

²³ Amsterdam Partners е фондация с публично частно партньорство, която осъществява мащабен маркетинг под слоугъна I Amsterdam. Целта на фондацията е да развива бранда на Amsterdam Metropolitan Area чрез осъществяване на маркетинг на града сред целевите таргет групи. Източник: <http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/documents>

можност за ускоряване на социалното и пазарното развитие на обособените териториални сегменти.

Интегрирането на продуктови оферти на територията изисква и предлагане на пакетни цени на потенциалните потребители. С оглед натоварване на капацитета и в резултат постигане на ефективно предлагане на продукти и услуги на определена територия, ценовите диференциации са съществен инструмент за стимулиране на продажбите на територията, балансиране на търсенето и предлагането и насочването на потребителите към определени канали за покупка. При проектиране на цени в рамките на маркетинг на територията следва да се отчетат състоянието на продукт/пазара, конкурентните цени, мобилността на сегмента от потребители, социално-икономическия профил на отделните сегменти от крайни потребители, бизнес профила на компаниите на територията или потенциалните външни инвеститори, очакванията свързани с развитието на територията, събития и др. Също така следва да се отчетат и сложните връзки между доходите (приходите) на отделните групи субекти и цените на продуктите оферти на територията. Идеята за гъвкаво ценообразуване е насочена към разрешаване на проблема с ниските проценти на натоварване на капацитета и оползотворяване на възможността за предлагане на пакетни цени, които могат да се разглеждат като средства за пазарно въвеждане на нови продукти и услуги или пазарно налагане на специфични продукти и услуги, за които не се регистрира търсене като самостоятелни продукти.

Промоцирането на единични и комплексни оферти на територии (държави, региони и населени места) придобива особена актуалност през последните десетилетия. Не се разчита само на традиционните средства на комуникация, а се разработват иновативни подходи и канали за въздействие върху целевите публики. Комуникационните средства по отношение на териториите следва да се развиват в следните насоки:

- Привличане на вниманието на потенциалните потребители към комплексни оферти на териториите;
- Приоритетно разработване на потенциала на територията;
- Стимулиране на покупка сред потенциалните потребители на продукти и услуги;
- Стимулиране на хоризонтални и вертикални интеграции на територията;
- Стимулиране на обратната връзка сред отделните целеви сегменти за споделяне на проблеми и идеи за развитието на продуктите оферти на територията;
- Популяризиране на сравнителните предимства на територията;
- Коригиране на представите на потребителите;
- Представяне на цялостната платформа за маркетинг на територия на вниманието на заинтересованите лица;
- Предоставяне на актуална информация за територията;
- Оповестяване на събитийен маркетинг и др.

В използването на иновативни комуникации към публиките на територията могат да се разпознаят нетрадиционни подходи, послания, средства и канали. За генериране на идеи за иновативна комуникация следва да се използва потенциала на маркетинговите специалисти, обучаващите се в сферата на маркетинга и учениците на съответната територия. Промоцирането на територии чрез многообразието и комбинациите от средства се насочва към отделните целеви сегменти с аргументирана диференциация и висока степен на координация по отношение на целевите публики. Потенциалът на адекватно промоцирания събитийен маркетинг на територия е изключително висок за генериране на комуникационни ефекти сред публиките, за осъществяване на продажби и привличане на средства.

Влиянието на новите технологии се отбелязва и в сферата на дистрибуцията. Усъвършенстването на останалите елементи на маркетинговия микс на територията предполага промяна в дистрибуционните модели и канали. Дистрибуцията на комплексна оферта, базирана върху сравнителните предимства на територията, не е възможна чрез използването само на единичен канал, а изисква проектирането на мултиканалова система за дистрибуция, чрез която да се обхванат целевите групи потребители. Полезно би било да се развие концепцията за маркетинг в реално време, която е изключително благоприятна за следене на натоварване на капацитета на предлагане на продукти и услуги на територията и прилагане на маркетингови инструменти за въздействие, насочени към намаляване на пропуснатите ползи. Приоритет за маркетинга на територии са и нетрадиционните модели и канали за дистрибуция, които се основават на иновативни платформи за въздействие и взаимодействие с посредници и потребители. Дистрибуционният аспект във връзка с ресурсите на териториите не е достатъчно добре разработен и подлежи на преразглеждане поради промените в средата и активната конкуренция на потребителските и индустриалните пазари. Капацитетните особености на културните, образователните и историческите институции на територията изискват прилагането на адекватни мултиканалови стратегии за дистрибуция в режим на маркетинг в реално време ориентирани към по-благоприятно пазарно позициониране на всеки отделен обект и като мрежа.

Маркетингът на територии в управлението

Самостоятелните маркетингови усилия на компаниите и жителите на определена територия не са достатъчни за проектирането на комплексната и конкурентоспособност. Необходимо е институционализиране на отдели в областните и общинските структури, които да се ангажират с разработване на маркетинга на територии и организиране на маркетинговите активности. Тези маркетингови отдели трябва да изградят връзката между маркетинга на компаниите, персоналният маркетинг, маркетинга в нон профит сектора на територията и макромаркетинга на равнище територия. Разработването на интегрирани подходи²⁴ и платформи за маркетинг на територии от страна на маркетинговите отдели в областните и общинските структури ще постави маркетинга на територии на високо професионално равнище. Въвеждането на маркетинговите отдели ще гарантира адекватни маркетингови анализи на средата, обосновано целеполагане на база на ресурси и приоритети, агресивни маркетингови стратегии за социално-икономическо развитие чрез конкурентоспособност и интегрирани програми за реализацията им. Забавянето на институционализирането на маркетинговите отдели ще доведе до продължаването на досегашната практика на осъществяване на самостоятелни маркетингови усилия на отделни субекти на територията, които обаче не са достатъчни за да се генерира значителна промяна във визията на територията.

Още през 1993 година Ф. Котлър изказва мнението, че «териториите, трябва да правят това, което бизнеса прави от години: стратегическо маркетингово планиране»²⁵. Маркетингът на територията поставен на планова основа ще допринесе за системното подобряване на имиджа и привлекателността на територията²⁶ сред целевите сегменти, балансирано мултиплициране на ефекта от постигнатите резултати и подготвявка за включване в регионални, международни и глобални мрежи, процеси и прояви.

²⁴ Braun, E. City Marketing. ERIM PhD Series in Research in Management, 142, pp.101-108

²⁵ Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I., Marketing Places. New York: The Free Press. 1993, p.79

²⁶ За връзката между маркетинга на територии, местното икономическо развитие и конкурентоспособността на територията виж подробно в Metaxas, T. Place Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities, EURA Conference, 2002, pp.2-3.

Ефект върху развитието на маркетинговото обучение

Подготовката на маркетингови специалисти на територията на страната и в чужбина позволява включването на дипломираните се лица в търсенето на професионална реализация в сферата на маркетинга. Приоритетно завършващите студенти се насочват към работни позиции в сферата на бизнес маркетинга, което обуславя концентрацията на маркетингови специалисти в най-големите населени места на страната. За да се пренесат знанията, уменията и компетенциите в полза на развитие на маркетинга на територии, е необходима институционализация на маркетингов отдел в общинските структури, където да се реализират част от дипломираните маркетингови специалисти. В същото време следва да се разгърне и обучение по макромаркетинг, регионален маркетинг, маркетинг на населено място в рамките на програма по маркетинг на територии, като реализацията на специалистите да се насочи именно към отделите «Маркетинг» на областните и общинските структури. Разширяването на кръга от предлаганите програми по маркетинг ще способства за увеличаване на персоналния принос на маркетинговите специалисти към родните си населени места и за поставянето на маркетинга на територии на професионална основа. Предлагането на стажантски програми от страна на областните и общинските структури ще допринесе за споделяне на ценни иновативни идеи за развитието на равнище територия и прилагането им в полза на социално-икономическото им развитие и конкурентоспособност. Именно на публичният сектор²⁷ се гледа като на основен координатор на активността на всички субекти, ангажирани в разработване и осъществяване на маркетинга на територията.

Активното разработване на маркетинга на територии в страната ще доведе до положителни социално-икономически резултати за самите територии и като цяло за България. Освен целевите ефекти ще се наблюдават и трансферни такива, които ще способстват за частно и публично инвестиране на средства в образование, култура и наука на местно и национално ниво.

Литература:

- Braun, E.** City Marketing. ERIM PhD Series in Research in Management, 2008
<http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/documents>
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I.**, Marketing Places. New York: The Free Press.1993
- Metaxas, T.** Place Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities, EURA Conference, 2002
- Stanculescu, G.** в The Role of Urban Marketing in the Local Economic Development, TERUM, N 1, 2009

За контакти:

доц. д-р Евгения Георгиева Тонкова
Икономически университет Варна
+359898636050
evge@mbox.digsys.bg

²⁷ Обобщението е направено от Gabriela **Stanculescu** в The Role of Urban Marketing in the Local Economic Development, TERUM, N 1, 2009, p.117