ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ

Разорвин И.В.

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления Уральского института – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, к. 510, ivan.razorvin@uapa.ru

Куликова Е.С.

кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой мировой экономики, Институт международных связей (Россия), 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, 58, e.s,kulikova@mail.ru

Усова Н.В.

ассистент кафедры экономики и управления Уральского института – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, к. 510, natalya.usova@uapa.ru

УДК 352.001
ББК 65.042

Цель. Изучение особенностей маркетингового стратегического управления развитием территории и его отличий от общего маркетинга.

Методы. Проведен сравнительный анализ общего и территориального маркетинга и выявлена определенная специфика, отличающая его от маркетинга предприятия. Представлен генезис маркетинга как элемента территориальной системы воспроизводства. Определены предпосылки для разработки маркетинговой стратегии развития территории.

Результаты. Исходя из проведенного анализа, территориальный маркетинг обоснован как целостная инновационная система управления в сфере муниципального образования. Выявлены тенденции формирования и развития территориального маркетинга в условиях рыночной экономики.

Научная новизна. Научная новизна заключается в определении специфических черт территориального маркетинга как особенности проявления инновационного метода управления территорией.

Ключевые слова: муниципальное управление, управление территорией, инновации, инновационная система управления, объекты и субъекты отношений.

THEORETICAL ASPECTS AND SPECIFIC OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF AREA DEVELOPMENT

Razorvin I.V.

Doctor of Economics, Professor of the Economics and Management Department, the Ural Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), of. 510, 66 8 marta St., , Yekaterinburg, Russia, 620990, ivan.razorvin@uapa.ru

Kulikova E.S.

Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Head of the Department of International Economics, The Institute of International Relations (Russia), 58 Otto Schmidt street, Yekaterinburg Russia, 620144, e.s,kulikova@mail.ru

© Разорвин И.В., Куликова Е.С., Усова Н.В., 2014

Разорвин И.В., Куликова Е.С., Усова Н.В.

Usova N.V.
assistant of the Economics and Management Department of the Ural Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), of. 510, 66 8 marta St., Yekaterinburg, Russia, 620990, natalya.usova@uapa.ru

Purpose. Study of marketing strategic management of the territory features and its difference from the overall marketing.

Methods. A comparative analysis of general and territorial marketing and revealed some specificity that distinguishes it from the company's marketing. Authors presented the marketing genesis as part of the territorial system of reproduction. The preconditions for the development of marketing strategy development of the area.

Results. Based on the analysis authors justified territorial marketing as a holistic innovation management system in the municipality. Tendencies of formation and development of territorial marketing in a market economy were revealed.

Scientific novelty. Scientific novelty consists in determining the specific features of territorial marketing as a particular manifestation of an innovative method of territory administration.

Key words: municipal management, territory management, innovation, innovation management system, objects and subjects of relations.

В условиях перехода от административной к рыночной системе хозяйствования и усиления конкурентной борьбы за ограниченные ресурсы между различными организациями, а также городами, внедрение маркетинговой концепции стратегического управления становится все более востребованным, как в структурах управления коммерческих и некоммерческих предприятий, так и в органах государственной власти и местного самоуправления. Актуальность применения маркетингового инструментария в процессе стратегического управления развитием территории усиливается, так как он позволяет выявить и удовлетворить различные виды потребностей местного населения.

При этом маркетинг понимается как определенная установка, или концепция для руководства и сотрудников предприятия, которая подразумевает ориентацию на нужды и потребности покупателя (маркетинг как принцип). Вместе с тем, маркетинг начинает пониматься как целенаправленное применение определенных приемов (маркетинг как средство), а также как системный поиск решений, требующий знаний смежных дисциплин (маркетинг как метод). Формирование трех названных элементов маркетинга стало пониматься как существенная часть концепции управления предприятиями, основанной на коммерческих принципах.

Следующим шагом в развитии маркетинга явилось его использование теми государственными предприятиями, которые могут осуществлять свою деятельность на коммерческой основе.

В настоящее время растет число некоммерческих организаций, применяющих концепцию маркетинга в своей деятельности, причем данная разновидность маркетинга для некоммерческих организаций имеет свои специфические особенности. На современном этапе развития маркетинговый подход к управлению своей деятельностью начали применять политические партии, образовательные учреждения, организации сферы культуры (театры, музеи), а также религиозные объединения.

Следует отметить, что существуют различные подходы к пониманию маркетинга.

Маркетинг – это философия бизнеса (Ж.-Ж. Ламбен и др.) [1, с.290].

Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (П. Друкер) [1, с.291] .

Маркетинг – это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности (Общественный институт маркетинга, Великобритания) [1, с.293].

Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг менеджмент» дает следующее определение «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми» [2, с.30].

Таким образом, наблюдается процесс расширения понимания концепции маркетинга, так как он трансформировался от ориентации только на сбыт и стал приобретать черты метода социальной технологии управления общественными и общественно-экономическими отношениями.

В связи с этим представляется вполне логичным появление территориального маркетинга, или маркетинга территории, как одного из видов общего маркетинга (рисунок 1).

Вопросам развития территориального маркетинга посвящены труды таких ученых как Анимица Е.Г., Бочко В.С., Дайан А.[4], Демидова

Е.В., [5], Князева И.В.[6], Мещеряков Т.В.[7], Федулов Д.В.[8], Фролов Д.П.[9], Панкрухин А.П., Сачук Т.В., Черная И.П. и другие.

Так И.П. Черная рассматривает территориальный маркетинг с точки зрения предпринимательской деятельности и предлагает следующее определение: «новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, основанная на стремлении удовлетворить выявленные потребности населения, как в данном регионе, так и за его пределами» [10; с. 17].

Сачук Т.В. дает следующее определение территориального маркетинга – это «новая философия управления территорией, в основе которой лежат принципы маркетинга» [11, с.40].

В свою очередь уральские ученые Е.Г. Анимица и В.С. Бочко предлагают более широкое понятие территориального маркетинга – это «философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории» [12; с.443].

По мнению А.П. Панкрухина «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [13, с.10].

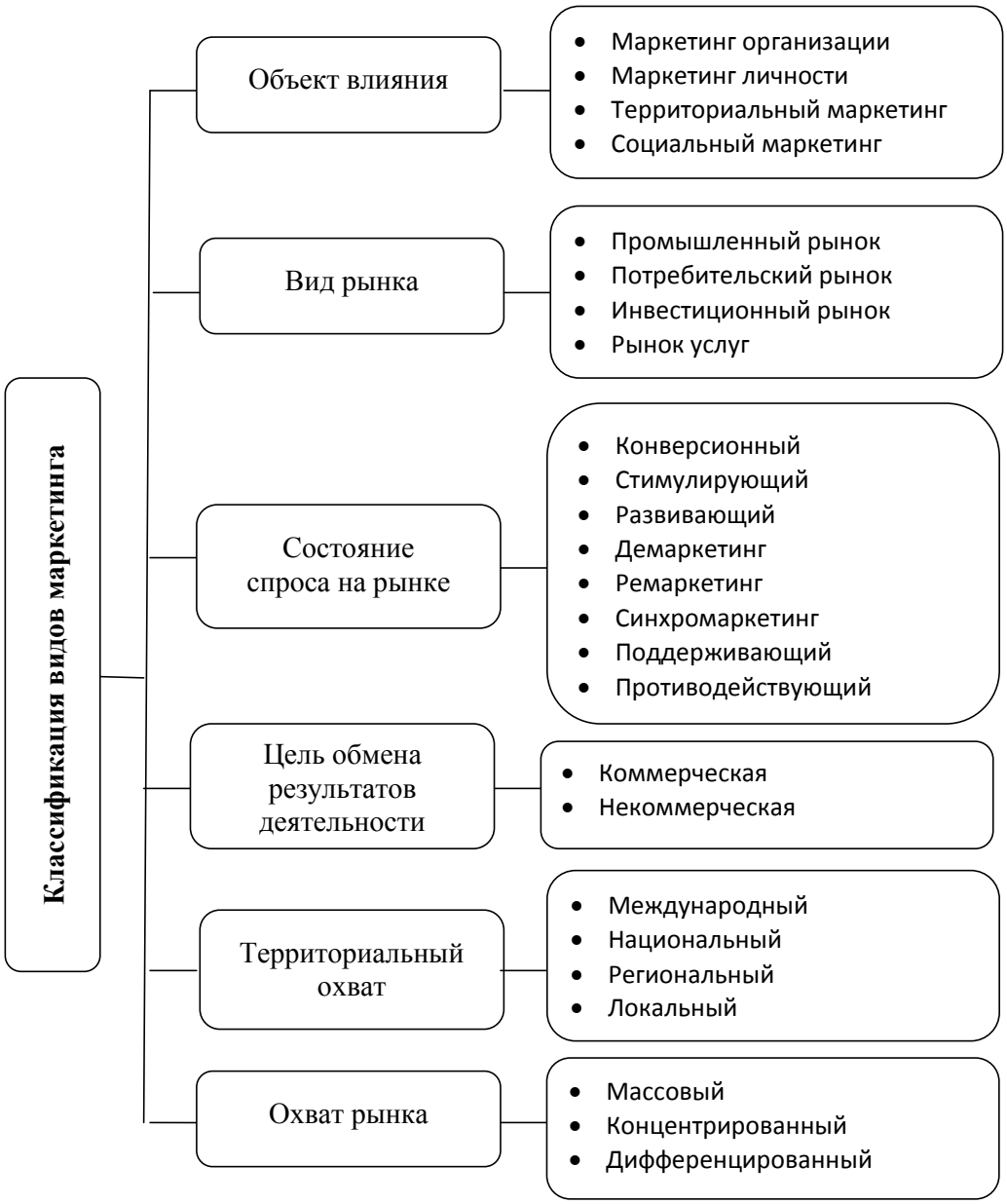


Рис.1. Классификация видов маркетинга в зависимости от выбора целевого признака [составлено по 3]

Дайан А. считает, что территориальный маркетинг направлен на улучшение имидж определенной территории (города), а также привлечение промышленников.

Маркетинг территории предполагает не только и не столько ограниченность маркетингового исследования определенной территорией, сколько учет потребностей и интересов территории в проводимой региональной политике. При этом речь идет об определенной локальной территории, расположенной в границах одного или нескольких муниципальных образований, составляющих единое экономическое пространство.

В свою очередь, единое экономическое пространство предполагает свободное перемещение товаров, услуг, денежных средств, а также относительно свободное передвижение рабочей силы в границах муниципального образования либо определенной территории. При этом учет интересов общества не представляет собой основную задачу, а выступает в качестве особого вида ограничений в деятельности предприятия или функционирования территории по достижению поставленных целей.

В современных рыночных условиях значимость применения маркетинговой концепции стратегического управления территорией усиливается, так как она становится активным рыночным субъектом, обладающим внешней и внутренней средой, а также своими ресурсами и проблемами. В связи с тем, что основным потребителем, для которого и проводится все стратегическое планирование, является местное население, то в первую очередь при стратегическом управлении необходимо, изучить и учесть его интересы и потребности.

Таким образом, по нашему мнению, маркетинг территории обладает определенной спецификой, отличающей его от маркетинга предприятия.

Территориальный маркетинг, в отличие от общего маркетинга, обладает более широкой сферой применения, так как здесь должен использоваться, как коммерческий, так и некоммерческий маркетинг, а также все его виды и разновидности, что обусловлено комплексным характером маркетинга территории.

Кроме того территориальный маркетинг применяется в определенных административных, географических, экономических, информационных и иных границах, в пределах которых расположены и функционируют предприятия и организации, в совокупности, представляющие собой единое экономическое пространство. Указанные выше границы могут не совпадать между собой, что обусловлено экономико-географическим положением, развитостью транспортной инфраструктуры, а также особенностями расселения и ландшафта. В связи с этим необходимо осуществлять межмуниципальное сотрудничество в форме социально-экономической интеграции, долевого финансирования, создания временных творческих групп или иных форм управления.

Также территориальный маркетинг, в отличие от общего маркетинга, направленного на выбор оптимальных каналов сбыта продукции, а также увеличение прибыльности бизнеса, интенсификации или уникальности коммерческого предложения, ориентирован на поиски, создание и продвижение тех уникальных достоинств территории, благодаря которым будут привлечены потенциальные трудовые ресурсы, сформирована инвестиционная привлекательность территории, а также достигнуты устойчивое социально-экономическое развитие и наиболее полное удовлетворение потребностей всех групп населения, проживающих на данной территории.

Существуют различия между субъектами общего и территориального маркетинга. Так в общем маркетинге в качестве субъектов выступают предприятия и организации различных организационно-правовых форм, а также физические лица, осуществляющие обмен материальными, информационными и иными видами ресурсов. В свою очередь, в территориальном маркетинге это органы местного самоуправления, деятельность которых направлена на привлечение и координацию усилий всех потенциальных экономических субъектов местного сообщества.

Важно отметить, что существует определенная специфика в плане переноса опыта маркетингового стратегического планирования. Если для коммерческих предприятий перенос успешного опыта маркетингового стратегического планирования возможен и даже может быть весьма эффективен, то для территориальных образований это нецелесообразно, что обусловлено спецификой самой территории (географической, экономической, промышленной специализации), индивидуальностью местного населения.

Учитывая эти особенности, разработка маркетинговой стратегии территории базируется на ряде предпосылок.

Во-первых, следует учитывать, что территория обладает собственной историей и функциональной специализацией, уникальным территориальным расположением, административным статусом и местом в иерархии населенных пунктов. Также в процессе стратегического планирования развития необходимо учитывать и не очень известные, но актуальные для продвижения территории исторические факты, которые помогут ее позиционировать относительно других населенных пунктов.

Во-вторых, должна быть учтена траектория

развития территории, как в исторической ретроспективе, так и в перспективе в целом. Это значит, что необходимо выявление возможных «зон роста» т.е. ускоренное развитие отраслей, подотраслей или отдельных производств; основных направлений инновационного развития; сокращение производства некоторых видов продукции, что может происходить по разным причинам (устаревание, исчерпание ресурсной базы и пр.); направленности «перелива» и диверсификации капиталов и пр.

В-третьих, учитывая в большинстве случаев моноструктуру промышленности российских городов (прежде всего развитие добывающей и тяжелой промышленности), работа над комплексными и целевыми региональными программами развития территории имеет целью ускоренное развитие отраслей легкой промышленности и сферы услуг, в том числе бизнес-услуг. В связи с этим особого внимания заслуживает управление предложением как важнейшей составляющей рынка. При этом имеется в виду, во-первых, рекомендательный характер формирования предложения и, во-вторых, его комплексность (от подготовки кадров до рекомендаций по ценообразованию).

В-четвертых, в условиях усиления агломерационных процессов органы государственной власти и местного самоуправления должны учитывать не только тенденции социально-экономического развития самого города, но и наличие агломерационных процессов, территориальную приближенность агломераций-конкурентов.

Следовательно, маркетинг территории не только основывается на господствующих в обществе социально-экономических, организационно-экономических и институционально-экономических отношениях, но и сам предъявляет к этим отношениям собственные требования. Последнее положение предполагает своевременную доработку и корректирование, прежде всего институционального поля, так как происходящие в России реформы показали хроническое отставание его элементов от реальных потребностей хозяйствования, когда правовые основы запаздывают, а предпосылки новых форм хозяйствования уже существуют.

Приходится констатировать тот факт, что экономическая среда для маркетинговой деятельности, как комплексной управленческой системы, к настоящему времени так и не сформировалась, что обусловлено рядом особенностей маркетинга в России.

В частности, большее внимание уделяется не маркетингу в целом, а его отдельным моделям. При этом, опережающими темпами развивается не практика, а теория маркетинга и только некоторые функции маркетинга находят свое практическое применение. Также в качестве негативных аспектов можно выделить относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга и ограниченность достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга.

Таким образом, учет специфики территориального маркетинга и преодоление выявленных недостатков позволит создать более благоприятные условия для максимизации использования маркетингового потенциала территории, формирования устойчивого социально-экономического развития, повышения уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, а также наиболее полного удовлетворения потребностей всех групп населения, проживающих на данной территории, так как маркетинговое стратегическое планирование, ориентировано на более широкое использование всего комплекса маркетинга, что в свою очередь, окажет положительное влияние на экономику города в целом.

Литература:

1. Осташков А.В. Маркетинг: Пенза, 2005. 294 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 749 с.
3. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231с.
4. Дайан А. Маркетинг города. / В кн.: Дайан А. и др. Академия рынка: маркетинг./ Пер. с франц.; науч. ред. А.Г.Худокормов. М., Экономика, 1993.
5. Демидова Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2010. №2. С. 14-19.
6. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. Новосибирск : СибАГС, 2007. 200 с.
7. Мещеряков Т.В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата // Вестник экономической интеграции. 2009. № 8 (18) С.58-64.
8. Федулов Д.В. Территориальный маркетинг: предпосылки и особенности развития // Мир науки, культуры, образования. №4 (41). 2013 С.351-353.
9. Фролов Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д. П. Фролов ; Федер. гос. авт. образоват. Учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с. – Библиогр.: с. 147–156.
10. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегиче-

ское направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №4.
11. Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2004.
12. Анимица Е.Г., Бочко В.С. Стратегия развития крупнейшего города: взгляд в будущее. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2003.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. - М.: РАГС, 2003. 416с.

References:

1. Ostashkov A.V. Marketing. Penza, 2005. 294 p.
2. Kotler Ph. Marketing Management. St. Petersburg: Piter, 2003. 749 p.
3. Bagiyev G.L., Asaul A.N. Organization of business. St. Petersburg: Publishing House of Saint-Petersburg State University of Economics, 2001. 231 p.
4. Diane A. Marketing of the city / Translated from French by Khudokormov. M.: Ekonomika, 1993.
5. Demidova E.V. Marketing strategies cities as an instrument of territorial development // Akademicheskiy vestnik UralNIIproyekt RAASN. 2010. № 2. Pp. 14-19.
6. Knyazeva I.V. Shevtsova E.V., Marketing of territories. Novosibirsk: Siberian Academy of Public Administration, 2007. 200 p.
7. Meshcheryakov T.V. Territorial marketing as a geomarketing version: the essence and terminological framework development // Vestnik ekonomicheskoy integratsii. 2009. № 8 (18). Pp. 58-64.
8. Федулов Д.В. Territorial marketing: suppositions and distinctive features of evolution // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2013. №4 (41). Pp. 351-353.
9. Frolov D.P. Marketing paradigm of regional development: a monograph. 2nd edition. Volgograd: Publishing House of Volgograd State University, 2013. 157 p.
10. Chernaya I.P. Marketing image as the strategic direction of territorial marketing // Marketing in Russia and abroad. 2002. №4.
11. Sachuk T.V. Fundamentals of territorial marketing. Petrozavodsk: Karelian Research Centre of the Russian Academy of Science, 2004.
12. Animitsa Ye.G., Bochko V.S. The development strategy of the largest city: Look into the Future. Ekaterinburg: Ural'skiy rabochiy, 2003.
13. Pankrukhin A.P. Marketing of Territories. M.: Russian Academy of Public Administration, 2003. 416 p.