МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ГОРОДА

Попова О. И.

кандидат социологических наук, доцент, заместитель директора Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, o.popova63@mail.ru

Тимохина Г. С.

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (Россия), 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45, galinatimokhina@yandex.ru

Тесленко И. В.

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры теории и методологии государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Россия), 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19, iv_k@mail.ru

УДК 338.24(470.54-25)
ББК 65.050.23(2Рос-4Све)

Цель. Исследовать маркетинговые возможности территории – города Каменск-Уральского в целях его социально-экономического развития; на основе комплексного анализа маркетингового потенциала перспективных рынков в территории реализовать функцию планирования социально-экономического развития города Каменск-Уральского за счет инструментов маркетинга территорий.

Методология исследования. Исследование базируется на методах сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации о маркетинговых возможностях территории – города Каменск-Уральского, количественных и качественных методиках PEST и SWOT-анализа. Для проведения полевого исследования применён качественный опрос – глубинное интервью экспертов.

Результаты. В статье рассмотрены теоретические и методические вопросы маркетинга территорий, выполнен количественный и качественный анализ маркетинговых возможностей территории – города Каменск-Уральского. На основе результатовкомплексного анализа маркетингового потенциала перспективных рынков в территориивыявлено, что одним из направлений социально-экономического развития города Каменск-Уральского является применение инструментов маркетинга территорий, направленных на перспективный рынок – потребителей услуг территории: рынок туризма и гостиничного сервиса. За счет применения методов маркетинга территорий: маркетинга имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры и маркетинга людей разработаны основные стратегические и тактические решения для развития рынка туризма и гостиничного сервиса на пятилетнюю перспективу.

Научная новизна состоит в разработке стратегических и тактических инструментов маркетинга территорий для использования маркетинговых возможностей города Каменск-Уральского на основе комплексного анализа-маркетингового потенциала перспективных рынков в территории.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, маркетинг территорий, г. Каменск-Уральский.

© Попова О. И., Тимохина Г. С., Тесленко И. В., 2017

TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL FOR MANAGING SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF A CITY

Popova O. I.

Candidate of Science (Sociology), Associate Professor, deputy director of the Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 620144, Russia, Yekaterinburg, 8th March str., 66, o.popova63@mail.ru

Timokhina G. S.

Candidate of Science (Economy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management, Ural state economic university (Russia), 620144, Russia, Yekaterinburg, 8th March str./ Narodnoy Voly, 62/45, galinatimokhina@yandex.ru

Teslenko I. V.

Candidate of Science (Sociology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Methodology of State and Municipal Government, Ural federal university named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Russia), 620002, Russia, Yekaterinburg, Mira str., 19, iv_k@mail.ru

Purpose. To explore marketing opportunities for the territory of the city of Kamensk-Uralsky for the purpose of its socio-economic development; to implement the function of planning socio-economic development of the city of Kamensk-Uralsky through territorial marketing tools on the basis of a comprehensive analysis of the marketing potential of the territory's promising markets.

Research methodology. The research is based on methods of collection, processing and analysis of primary and secondary data on marketing opportunities of the territory of the city of Kamensk-Uralsky, as well as quantitative and qualitative PEST and SWOT analysis methods. A qualitative survey method, namely in-depth expert interviews was used for the purposes of field research.

Results. The article examines theoretical and methodological issues of territorial marketing and contains quantitative and qualitative analysis of marketing opportunities of the territory of the city of Kamensk-Uralsky. Based on the results of the analysis it is revealed that implementation of territorial marketing tools aimed at a promising market of consumers of the territory's services, namely tourism and hospitality market, is one of the key area of socio-economic development of the city of Kamensk-Uralsky. Through implementation of territorial marketing tools, namely image marketing, positioning of tourist attractions, tourism infrastructure, and marketing of people, key strategic and tactical solutions for development of the tourism and hospitality market for the five-year term are developed.

Scientific novelty consists in the development of strategic and tactical territorial marketing tools for development of marketing opportunities of the city of Kamensk-Uralsky on the basis of a comprehensive analysis of the marketing potential of promising markets in the territory.

Key words: social and economic development, territory marketing, Kamensk-Uralsky.

Введение

С точки зрения классических теорий управления и менеджмента,управление социально-экономическим развитием современного города может быть реализовано через основные функции: функцию планирования по достижению стратегически важных показателей развития города, функциюорганизации, мотивации и координации деятельностивсех субъектов и объектов управления в целях выполнения запланированных показателей, и, наконец,функцию аудитаэффективности такой деятельности.

Рыночная экономика значительно видоизменила способы реализации этих функций в силу кардинального изменения задач, решаемых субъектами управления. Если в эпоху командной экономики развитие городов зависело от государственных решений, то в рыночных условиях начинают учитываться внутренние потребности и тенденции в развитии города как социального организма[1, с. 43]. На процессы планирования, организации, аудита эффективности деятельности по развитию городов начинают оказывать влияниене только главные участники социально-экономических процессов: местное сообщество,

предприятия и государство, но и жители, инвесторы, общественные организации, экспортные рынки. Реализация перечисленных выше функцийначинает базироватьсяне только на фактических ресурсах местного сообщества, предприятий и государства, но и на использовании собственных потенциальных ресурсов для развития города и формировании его инвестиционной привлекательности.

По мнению экспертов 97% инвестиционных ресурсов в экономикеприходится на глобальную и национальную экономику и только 3% инвестиций на осуществление локальных экономических проектов [2, с. 44].Из приведенных данных следует, что высокий уровень развития современного городаможет быть достигнут в том случае, если город сможет позиционировать и продвигать себя как площадку и инструмент для запуска и реализации наиболее перспективных мировых проектов[2, с. 45].Концепция маркетинга территорий,лежащая в основе стратегических планов по социально-экономическому развитию города, позволяет практически решать задачи создания и реализации таких проектов.

Маркетинг территорий – это инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем, а также все то, что обеспечивает наиболее всестороннюю оценку проблем с тем, чтобы выбрать оригинальный путь ее развития[3, с. 4].

Маркетинговые возможности территории – это привлекательные направления усилий в целях ее социально-экономического развития.

Маркетинг территорий позволяет согласовать взаимовыгодные интересы субъектоврынка территорий. Основная выгода для продавца территории, которого представляют органы самоуправления, общественность, бизнес – это привлечение инвестиций, увеличение денежных потоков и улучшение качества жизни населения города. В качестве потребителей услугтерритории выступают основные потенциальные рынки: экспортные рынки, производители товаров и услуг, посетители, новые жители, рынки туризма и гостиничного сервиса, инвесторы.

Удовлетворяя потребности потребителей, территории привлекают в бюджет дополнительные финансовые средства. Налоговые поступления от доходов, получаемых наиболее перспективными рынками, позволяют увеличить доходную часть бюджета, способствуют ее социально-экономическому развитию.

Вопросам маркетинга территории посвящены научные труды таких ученых, как К. Асплунд, А. В. Жердева, Ф. Котлер, А. М. Лавров, И. Рейн, А. П. Панкрухин, В. С. Сурнин, Д. Хайдер и др. К сожалению, это направление не получило пока должного развития в Российской Федерации, как в теории, так и в практике. Территории больше полагаются на федеральную или областную поддержку, слабо проявляя свою рыночную инициативу. Вместе с тем маркетинг территорий позволяет не только решать срочные проблемы самостоятельно, но и помогает осуществлять стратегическое планирование социально-экономического развития территории, улучшения городской среды.

Эффективность применения маркетинга территорий определяется системным подходом к реализации маркетинговых стратегий на основе исследований, глубокого анализа маркетинговых возможностей территории и выработки на его основе стратегических решений. В связи с этим возникает необходимость изучения теории маркетинга территорий, методологии исследования и анализа маркетинговых возможностей, практического использования данных теоретико-методологических положений в деятельности хозяйствующих субъектов рынка территорий.

Цель данного исследования – изучение маркетинговых возможностей города Каменск-Уральского в целях его социально-экономического развития и разработкана этой основе стратегий маркетинга. В качестве объекта исследования выбрана территория – город Каменск-Уральский, в качестве предмета исследования – маркетинговые возможности территории.

Теоретические и методические вопросы маркетинга территорий

В условиях интенсивной конкуренции между территориями, в частности, городами, которым важно не только привлекать новых инвесторов, жителей, посетителей, но и повышать престиж территории/города, увеличивать объёмэкспортируемых товаров, – становится чрезвычайно актуальной тема маркетинга территорий.

С нашей точки зрения конечной целью маркетинга территорий является социально-экономическое развитие города, улучшение городской среды, то есть создание качественно новой среды для основных целевых рынков: местных жителей–фактических, а также потенциальных потребителей услуг территории.

Маркетинг территорий реализуется за счет рыночных отношений между субъектами рынка территории [4, с. 28]. Субъектами, активно осуществляющими продвижение/»продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, общественные организации, бизнес, туристские операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, проявляющие активность с целью привлечения внимания к территории возможных потребителей/заказчиков продукции и удержания уже присутствующих [3, с. 7].

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение

мнений, намерений и/или поведения потребителей на рынке территорий.

В маркетинге территорий выделяют четыре крупных целевых рынка покупателей/потребителей:

- посетителей, постоянных и непостоянных жителей, работающих по найму;
- туризм и гостиничный бизнес;
- производителей товаров и услуг;
- внешних инвесторов и экспортные рынки.

Первый крупный целевой рынок складывается из посетителей, приезжающих в территорию с профессионально-деловыми, гостевыми и иными целями. Удовлетворение потребностей этой категории потребителей территории позволяет повышать уровень занятости населения, увеличивать доходы жителей, налоговые поступления в бюджет.

Туризм и гостиничный сервис – один из наиболее динамично развивающихся и перспективных рынков, позволяющий, с одной стороны, создавать яркий и актуальный имидж территории, с другой увеличивать базу налогообложения, получать дополнительные доходы в бюджет, обеспечивать динамику роста.

Производители товаров и услуг – важнейшая категория целевых рынков. Основой развития любой территории является экономическая деятельность предприятий, выполняющих как экономическую, так и социальную функцию. Такими функциями являются: получение прибыли и увеличение бюджетных доходов, предоставление рабочих мест, социальных пакетов, создание как производственной, так и социальной инфраструктуры города, что позволяет улучшать городскую среду[5, с. 16;6, с. 42].Привлечение производителей товаров и услуг в территорию определяется возможностями территории по представлению льготных условий производства товаров и услуг, созданию инвестиционного климата, уровню качества трудовых, природных и информационных ресурсов.

Внешние инвесторы и экспортные рынки способствуют улучшению экономического климата территории, возникновению новых отраслей, модернизации и реконструкции предприятий в существующих отраслях, укреплению позиций предприятий на внутренних и внешних рынках.

Потребителей услуг можно классифицировать по нескольким признакам: в зависимости от времени проживания на территории и юридическому статусу. Постоянные жители территории, либо, проживающие длительное время – это резиденты, лица в наибольшей степени заинтересованные в развитии территории. К нерезидентам относятся деловые посетители, в том числе туристы, посещающие территорию с профессионально-деловыми целями и частные посетители, отличающиеся кратковременным пребыванием на территории в зависимости от цели путешествия или туризма [7, с. 221].

Разнообразие целей этой группы потребителей услуг определяет их готовность «вкладывать деньги» в развитие территории путем оплаты туристских, гостиничных, экскурсионных, развлекательных и прочих услуг. С точки зрения юридического статуса эти потребители относятся к физическим лицам, самостоятельно принимающим решения о покупке услуг территории.

В качестве потребителей услуг выступают также юридические лица – это предприятия малого, среднего и крупного бизнеса независимо от организационно-правовой формы. Основным интересом таких потребителей является возможность успешной экономической активности, как на внутреннем, так и внешнем рынках.

Социально-экономическое развитие территории, улучшение городской среды возможно за счет привлечения дополнительных финансовых ресурсов, то есть привлечения инвестиций, доходов предприятий от активной экономической деятельности предприятий и т.п.Для этого необходимо осуществлять маркетинговую деятельность по привлечению всех групп потенциальных потребителей в территорию, созданию уникального позитивного образа территории в глазах как фактических, так и потенциальных потребителей услуг. В связи с этим выделяют основные методы маркетинга территорий [3, с. 24;8, с. 182].

1. Маркетинг имиджа. Его основная цель – разработка, создание, развитие и распространение устойчивого и привлекательного имиджа территории/города за счет четкого позиционирования.

2. Маркетинг привлекательности/достопримечательностей включает в себя мероприятия, направленные на пропаганду привлекательных и полезных качеств данной территории с целью полноценного информирования потребителей о ее конкурентных преимуществах.

3. Маркетинг инфраструктуры – маркетинговая деятельность, направленная на обеспечение потребителей услуг качественными продуктами в эффективной и доступной форме.

4. Маркетинг людей позволяет привлекать потребителей на основании уже накопленного человеческого капитала: квалифицированных специалистов, известных предпринимателей, знаменитых ученых, художников, политиков, писателей, спортсменов и др. Маркетинг людей мы понимаем и как маркетинг персонала, который включает в себя «внутренний маркетинг».

Посредством применения данных методов согласовываются интересы субъектов рынка территорий, осуществляется взаимовыгодный обмен, что выражается в развитии территории, улучшении качества жизни населения города, привлечении высококвалифицированных работников, создании новых рабочих мест.

Попова О. И., Тимохина Г. С., Тесленко И. В.

Анализ маркетинговых возможностей города Каменск-Уральского

Общая характеристика города Каменск-Уральского. Каменск-Уральский – город областного подчинения в Свердловской области России. Город расположен в равнинной части восточного склона Урала на границе с Сибирью на слиянии рек Каменки и Исети, в 96 километрах к юго-востоку от Екатеринбурга. Каменск-Уральский – третий по численности город в Свердловской области, центр Каменского городского округа [9].

Климат умеренно континентальный. Зимой преимущественно сказывается влияние сибирского антициклона, обусловливающего устойчивую морозную погоду. Многолетняя среднегодовая температура +2,6 °С, средняя температура самого жаркого месяца (июля) 23,9 °С, самого холодного месяца (января) −16,2 °С [9].

На юго-западе от города протянулась цепочка озёр: Большой и Малый Сунгуль, Червяное, Шаблиш, Большой Куяш. Это степные водоёмы с низкими песчаными берегами, некоторые из озёр имеют солоноватую воду. Территория вокруг города относится к лесостепной зоне.

Город делится на два крупных района: Синарский и Красногорский, которые находятся на левом и правом берегах Исети соответственно. Однако некоторые официальные источники к крупным районам относят также Ленинский, который традиционно входит в Синарский район, расположенный между Каменкой и Исетью. В свою очередь, Синарский район включает в себя 12 микрорайонов, Красногорский – 8 микрорайонов [9].

Каменск-Уральский – один из старейших промышленных городов Урала, начало которому положил Каменский завод, проработавший почти 225 лет. Второе рождение индустриального Каменска пришлось на годы первых пятилеток, когда сформировался Каменск-Синарский промышленный узел в составе трубного, литейного, алюминиевого и других заводов. В настоящее время город является крупным центром цветной металлургии. К значимым предприятиям города относятся ПАО «СинТЗ», Уральский алюминиевый завод, ОАО «Каменск-Уральский завод по обработке цветных металлов», АО «Каменск-Уральский литейный завод» и др.

Инвестиционная активность является важнейшим фактором социально-экономического развития города. В 2016 году на территории города продолжалась реализация крупными промышленными предприятиями ряда крупных инвестиционных проектов. Прирост инвестиций в основной капитал оставил72 % в 2015 году и 41 % в 2016 году, что способствовало относительной стабилизации положения предприятий и начавшемуся новому этапу модернизации и технологического перевооружения производств. Доля малого и среднего предпринимательства в экономике города по численности работающих на постоянной основе составила 36 % [10, с. 2].

Численность постоянного населения в городе на начало 2017 года составила 172 тысяч человек. Средняя заработная плата экономически активного населения города колеблется в диапазоне 25–35 тысяч рублей в зависимости от отраслевой принадлежности занятых. Уровень оплаты труда по городу уже несколько лет отстает от среднего областного показателя, влияет на это низкий уровень заработной платы в сфере малого бизнеса. Уровень безработицы составляет 2,4 %, что значительно ниже уровня естественной безработицы [10, с. 2].

Город Каменск-Уральский – это крупный железнодорожный узел на пересечении магистралей «Серов – Алапаевск –Богданович – Челябинск» и «Екатеринбург – Курган».Гостиничная инфраструктура города Каменск-Уральского представлена12 гостиницами, 5 санаториями-профилакториями, из них семь коллективных средств размещения прошли процедуру классификации с присвоением соответствующих категорий: гостиница «Грин холл» – 4 звезды, гостиницы «Топаз», «Камея» – три звезды и т.д. Услуги питания для туристов предлагают 4 ресторана, 5 баров и 15 кафе [10, с. 12]. Наряду с этим, следует отметить высокий инвестиционный потенциал всех отраслей, относящихся к сфере туризма и гостеприимства. Для развития этих отраслей существуют объективно-сложившиеся условия, поскольку город и его окрестности славятся уникальными памятниками природы, истории и культуры.

В старой части города расположено более трех десятков памятников истории и архитектуры, в том числе комплекс зданий заводоуправления и собор – памятник архитектуры федерального значения. История города и разнообразие архитектурных стилей связаны с именем архитектора М. П. Малахова.

Город известен туристскими брендами российского и мирового значения: «Колокольный звон», «Свято-Троицкий собор».Гора «Богатырек», скалы «Три пещеры», Чиров лог, Каменные ворота и пещера в известняках, скала «Три брата», скала «Динозавр», скала «Слоновьи ноги» (Мамонт), скала «Четов палец», скала «Филин», Волковское обнажение шаровых лав, скалы «Ниши выветривания», Ботанический памятник природы регионального значения «Казенный посев сосны и лиственницы» делают город Каменск-Уральский действительно привлекательным местом для путешественников, историков, исследователей.

В Каменске-Уральском регулярно проходят спортивные мероприятия международного уровня: чемпионаты Европы и России по ледовому спидвею; этапы чемпионата мира и чемпионаты России по мотокроссу на мотоциклах с колясками на уникальной мототрассе, имеющей международный сертификат соответствия мировым стандартам [10, с. 13].

В городе успешно реализуется ряд долгосрочных целевых программ по развитию физической культуры и спорта, муниципальной системы образования, по развитию транспортного комплекса и др. [9].Результаты поисковых исследований и анализа вторичной и первичной информации о маркетинговых возможностях города Каменск-Уральского показали, что дальнейшее социально-экономическое развитие города может осуществляться более интенсивно за счет инструментов маркетинга территорий, направленных на потенциальные рынки – потребителей услуг территории: рынки производителей товаров и услуг, туризма и гостиничного сервиса, новых жителей. В целях реализации функции стратегического планирования социально-экономического развития города Каменск-Уральского проведем комплексный анализ маркетингового потенциала перспективных рынков.

Анализ влияния факторов макросреды на развитие потенциальных рынков города Каменск-Уральского. Для оценки маркетинговых возможностей города Каменск-Уральского проведен количественный и качественный PEST-анализ влияния факторов макросреды на развитие потенциальных рынков: рынков производителей товаров и услуг, туризма и гостиничного сервиса, новых жителей. Концепция маркетинга территорий предполагает, что развитие данных рынков как потенциальных потребителей услуг территории приводит к социально-экономическому развитию территории в целом.

I. В результате количественного и качественного PEST-анализа рынка производителей товаров и услуг нами получен результат «+14,53», что показывает позитивное влияние факторов внешней среды на развитие рынка производителей товаров и услуг в городе Каменск-Уральском. Наиболее благоприятно на данный рынок влияют группа социальных и политических факторов внешней среды.

По группе политических факторов наиболее позитивно влияющими на развитие данного рынка являются: сбалансированная таможенная политика в отношении промышленной продукции; государственная политика протекционизма на рынке промышленных товаров и услуг; умеренное администрирование; низкие налоги на промышленную продукцию.

По группе социальных факторов наиболее позитивные факторы – это хорошее качество образовательной системы, учет потребностей промышленных предприятий территории высшей и средней профессиональной школой за счет подготовки специалистов по техническим и ремесленническим специальностям, осуществления сотрудничества образовательной системы и промышленного кластера города.

Негативно влияют на развитие рынка производителей товаров и услуг мировая политика экономических санкций, неудовлетворительные условия труда работников на предприятиях, ухудшение состояния экологической среды.

II. Из результатов PEST- анализа влияния факторов макросреды на потенциальный рынок туризма и гостиничного сервиса следует, что внешняя среда представляет благоприятные возможности для развития данного рынка (результат «+» 9,92) преимущественно за счет следующих факторов:

1. Активная поддержка администрацией города малого бизнеса.

2. Наличие уникальных туристских ресурсов, в городе сохранена уникальная архитектура старинных зданий, наблюдается разнообразие стилей и узоров в оформлении памятников старины.

3. Развитие в городе как планового, так и самодеятельного туризма, например, спортивного туризма.

4. Развитие базы для событийного туризма. Например, с 2005 года в городе успешно реализуется уникальный Каменский проект: фестиваль колокольных звонов «Каменск-Уральский – колокольная столица».

5. Развитие инфраструктуры туризма: гостиничного бизнеса, сферы общественного питания, развлечений, общественного транспорта.

Повышенного внимания в городе требуют проблемы, возникающие вследствие действия следующих факторов:

1. По группе социальных факторов влияния: слабая информированность потенциальных потребителей услуг о туристских возможностях города, недостаточное внимание общества и администрации города к утилизации отходов, отсутствие соответствующих санитарным нормам общественных туалетов.

2. По группе технологических факторов влияния: самый негативный фактор, препятствующий развитию туризма в городе – это неудовлетворительное состояние дорожной инфраструктуры.

3. В результате PEST-анализа рынка новых жителей выявлено, что факторы внешней среды больше негативно, чем позитивно влияют на развитие данного рынка: результат –0,72.

Наиболее негативное влияние на развитие рынка новых жителей оказывают группы политических и технологических факторов внешней среды:

Политические факторы: низкая удовлетворенность качеством жизни и недоверие граждан к структуре политической власти в связи с кризисом, слабая антиинфляционная политика государственной и местной власти, низкая мобильность органов городской власти в разрешении имеющихся проблем в городе.

Технологические факторы: качество питьевой воды не соответствует санитарным нормам и потребностям населения, низкое качество услуг жилищно-коммунального хозяйства, слабо развита социальная

инфраструктура города, высокая степень загрязненности воды, почвы и воздуха, наличие радиационно-опасных объектов в городе.

На основании количественного и качественного PEST-анализа потенциальных рынков производителей товаров и услуг, туризма и гостиничного сервиса, новых жителей выявлено, что в условиях данной внешней макросреды наиболее успешно могут развиваться рынки производителей товаров и услуг, туризма и гостиничного сервиса.

Анализ внутренних и внешних факторов влияния на развитие потенциальных рынков города Каменск-Уральского. Для оценки маркетинговых возможностей города Каменск-Уральского за счет выявленных выше перспективных потенциальных рынков нами применена методика комплексного анализа маркетингового потенциала данных рынков:

1. Методика качественного SWOT- анализа, являющаяся основной для разработки маркетинговой стратегии. При применении данной методики нами была собрана вторичная и первичная маркетинговая информация, составлена четырехпольная матрица SWOT-анализа, на основании соотнесения внутренних и внешних факторов влияния на территорию разработаны маркетинговые стратегии.

2. Методика количественного SWOT-анализа, которая позволяет оценить с помощью количественных показателей важность и силу взаимовлияния факторов на развитие выделенных нами потенциальных рынков. Количественный SWOT-анализ позволил получить итоговый показатель, позволяющий оценить маркетинговый потенциал рынков производителей товаров и услуг, туризма и гостиничного бизнеса, новых жителей.

Качественный и количественный SWOT-анализ проведен нами на основании экспертных оценок пяти экспертов: депутатов Городской Думы, начальника отдела содействия развитию малого и среднего предпринимательства, потребительского рынка и услуг администрации Каменска-Уральского, ведущих специалистов администрации города.

Рассмотрим применение качественной методики SWOT-анализа для перспективных потенциальных рынков, выявленных в ходе PEST-анализа: рынков производителей товаров и услуг, туризма и гостиничного сервиса.

I. Анализ маркетингового потенциала рынка производителей товаров и услуг.

Основными возможностями внешней среды для развития данного рынка и территории являются: полная обеспеченность сырьем, сбалансированная таможенная политика, умеренное администрирование, сбалансированная налоговая политика, увеличение объема экспорта черной и цветной металлургии, активная государственная политика протекционизма, улучшение уровня жизни населения.

Основными угрозами внешней среды для развития данного рынка и территории являются: экономические санкции со стороны развитых стран Европы и Северной Америки, высокая степень конкурентной борьбы на мировых рынках, высокая зависимость экспорта от колебаний спроса, снижение уровня мировых цен на продукцию цветной и черной металлургии, преобладание предприятий, ориентированных на экспорт сырьевых товаров.

Сильные стороны города Каменск-Уральского для развития данного рынка: значительные производственные мощности, разнообразие ассортимента, разветвленная система сбыта, качество и надежность продукции, долгосрочные отношения с крупными партнёрами, квалифицированный персонал, накопленный многолетний опыт работы на внутреннем и внешнем рынке, способность использовать опыт, наработкии технологические ноу-хау.

Слабые стороны города Каменск-Уральского для развития данного рынка: недостаточное количество фильтровальных систем на промышленных предприятиях, что приводит к развитию профессиональных болезней, устаревший парк технологического оборудования, повышенные риски инвестиций, слабое финансирование крупных проектов.

II. Анализ маркетингового потенциала рынка туристских и гостиничных услуг.

Основные возможности внешней среды для развития данного рынка и территории: реализация приоритетных национальных проектов в области жилищного строительства, образования, здравоохранения. Позитивное влияние наэтот рынок оказывает рост доходов населения; рост спроса иностранных и российских туристов на экологический, сельский, активный виды туризма. Также отмечаются высокие темпы роста рынка туристских и гостиничных услуг; тенденция «отдыхать чаще, но короче»; распространение по территории страны международных гостиничных цепей; разнообразие рельефа местности и климата.

Основные угрозы внешней среды для развития данного рынка и территории: с каждым годом ухудшается состояние рек, почвы, воздуха; наблюдаются колебания спроса на товары и услуги потребительского назначения в связи с цикличностью экономики; осуществляется недостаточная политика государства и муниципалитетов по созданию благоприятного инвестиционного климата в территории.

Сильные стороны города Каменск-Уральского для развития данного рынка: высокий уровень обеспеченности продуктами питания, развитие гостиничного сервиса, в черте города имеется лесополоса, огромное количество памятников природы, исторических достопримечательностей, а также культурных памятников, развитие активного туризма, достаточно развита

развлекательная сфера города, большое количество мест общественного питания.

Слабые стороны города Каменск-Уральского для развития данного рынка: износ материально-технической базы здравоохранения; нехватка специалистов, нехватка больничных мест; средняя заполняемость гостиниц; техническое состояние дорог и внутриквартальных территорий большинства микрорайонов города требует улучшения; автомобильные пробки на дорогах; санитарное состояние города ухудшается; часть подвижного состава транспорта нуждается в замене; малое количество игровых площадок, бассейнов.

В результате комплексного анализа маркетингового потенциала рынков производителей товаров и услуг, туризма и гостиничного сервиса, новых жителей получены следующие результаты (табл. 1).

Результаты количественного SWOT-анализа показывают, что внешняя среда позитивно влияет на развитие рынка производителей товаров и услуг. Полученный показатель маркетингового потенциала данного рынка положительный +3, но не слишком высокий. Качественный и количественный анализ влияния факторов внешней и внутренней среды на данный рынок показывает, что продавцу территории: администрации, бизнесу необходимо разрабатывать и совершенствовать в большей степени управленческие стратегии, нежели маркетинговые.

Факторы внешней среды позитивно влияют и на развитие рынка туризма и гостиничного бизнеса. Показатель маркетингового потенциала рынка туризма и гостиничного сервиса +19, следовательно, можно сделать вывод, что для его развития необходимо разрабатывать не только организационно-управленческие, но и маркетинговые стратегии. Созданные в городе организационно-экономические условия для развития компаний малого и среднего бизнеса, а также грамотно разработанные в перспективе стратегии маркетинга территорий позволят развивать этот динамично растущий и перспективный рынок.

Развитие рынка новых жителей осложняется отрицательным влиянием факторов внешней среды и слабым маркетинговым потенциалом данного рынка (–32). Следовательно, чтобы сделать территорию привлекательной в представлении целевой аудитории, необходимо вырабатывать стратегии организационно-управленческого характера. Данные стратегии необходимо представить в стратегическом плане развития города на перспективу (5–10 лет). Реализация таких стратегий позволит сформировать привлекательные черты города Каменск-Уральского в сознании потребителей основных потенциальных рынков.

По результатам сводной таблицы нами сделан вывод о том, что дальнейшее социально-экономическое развитие города Каменск-Уральского, кроме прочего,

Табл. 1. **Результаты комплексного анализа маркетингового потенциала перспективных рынков в территории**

Рынок	Показатель PEST-анализа	Показатель количественного SWOT-анализа
Производители товаров и услуг	+14,53	+3
Туризм и гостиничный сервис	+9,92	+19
Новые жители	–0,72	–32

возможно за счет инструментов маркетинга территорий, направленных на перспективный рынок – потребителей услуг территории: рынок туризма и гостиничного сервиса.

Полученные нами результаты согласуются с политикой администрации города Каменск-Уральского по развитию туризма и гостиничного. Однако, проанализировав содержание программы по развитию внутреннего и въездного туризма в городе Каменск-Уральском на 2017–2021 годы [11], мы не обнаружили маркетингового подхода к реализации данной программы. Соответственно, по результатам нашего исследования, в рамках сформулированных данной программой задач, нами разработаны конкретные маркетинговые стратегические и тактические решения по развитию рынка туризма и гостиничного сервиса в городе.

Разработка стратегий маркетинга города Каменск-Уральскогов целях его социально-экономического развития

На основании анализа маркетинговых возможностей территории – города Каменск-Уральского сделан вывод о том, что социально-экономическое развитие города должно быть связано, кроме прочего, с развитием рынка туризма и гостиничного сервиса. В соответствии с методологией маркетинга территорий представим основные стратегические и тактические решения для развития рынка туризма и гостиничного сервиса на пятилетнюю перспективу (табл. 2, 3).

Как показано нами выше, город Каменск-Уральский обладает высоким потенциалом и объективными условиями для развития туризма и гостиничного сервиса. Реализация разработанных маркетинговых стратегий по развитию рынка туризма и гостиничного сервиса открывает новые возможности для привлечения инвестиций в туризм и смежные отрасли, повышения образовательного, культурного и духовного уровня населения,

Табл. 2. **Применение методов маркетинга имиджа и привлекательности для разработки стратегий по развитию рынка туризма и гостиничного сервиса**

Метод	Цель	Стратегические и тактические решения
Маркетинг имиджа	Разработка, создание, развитие и распространение устойчивого и привлекательного имиджа за счет четкого позиционирования	Разработать программу интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях формирования в сознании потребителей территории, что г. Каменск-Уральский является не только центром металлургической промышленности, но иместом самых разнообразных видов туризма: спортивного, горнолыжного, охоты и рыбалки, экскурсионного, зеленого, детского и молодежного, событийного, бизнес-туризма, приключенческого и т.п.
		В рамках PRпровести городской конкурс среди рекламных агентств по созданию коммерческой и социальной рекламы, формирующей позитивный имидж территории за счет разнообразных видов туризма.
		Позиционировать территорию – город Каменск-Уральский как территорию, способную удовлетворить самые разнообразные потребности посетителей/туристов.
		Стимулировать малые предприятия, специализирующиеся на переработке отходов, путём предоставления льготных условий ведения бизнеса.
		Стимулировать малый бизнес туристкой и гостиничной отраслей путем субсидирования процентов по кредитам.
Маркетинг привлекательности	Пропаганда привлекательных и полезных качеств территории с целью полноценного информирования потребителей о ее конкурентных преимуществах	Разработать стратегический план по сохранению, созданию и развитию туристских ресурсов в территории.
		Применять перекрестный маркетинг в целях удовлетворения потребностей туристов, преследующих разнообразные цели: профессионально-деловые, рекреационные познавательные.
		Продолжать политику сохранения архитектурных памятников города.
		Активно развивать социальный туризм для наиболее необеспеченных категорий населения
		Развивать краткосрочный туризм, приоритетными при этом будут активные виды туризма, экскурсионный, приключенческий туризм
		Разработать ряд туристских программ для активного отдыха: спортивный, скалолазание, катание на лыжах, верховая езда, прыжки с парашюта, «деревенская жизнь» и т.д.
		Мощный промышленный кластер территории позволяет создать места для проведения симпозиумов, конгрессов, конференций, отраслевых выставок, развивая тем самым профессионально-деловой туризм в течение всего года.
		Создать конкурентный пакет туристских и гостиничных услуг относительно других территорий.
		Формировать новые экскурсионные туры, которые будут актуальны круглый год, а также увлекательные сезонные экскурсии, модернизировать существующие туры.
		Разрабатывать бюджетные туры:отдых, занятие спортом, рекреационную деятельность с помощью мало затратных, экологических способов времяпрепровождения

сохранения и воспроизводства для будущих поколений историко-культурного наследия и природных ресурсов, улучшения качества городской среды и, в целом, социально-экономического развития территории.

Разработанные стратегии маркетинга территории могут лечь в основу стратегического плана развития города Каменск-Уральский на 5–10 лет. По приблизительным подсчетам экспертов общий объем финансирования, который предстоит направить на реализацию предложенных маркетинговых стратегий, составит около 22 500 тысяч рублей. Примерный срок окупаемости проекта по развитию туризма и гостиничного сервиса составит 7–8 лет.

Заключение

Эффективность маркетинговых стратегий социально-экономического развития города обусловлена системным подходом к стратегическому планированию и практической реализацией разработанных стратегий. Системный подход в маркетинге территорий базируется на ситуационном всестороннем анализе, соответственно, в представленной статье нами дан комплексный анализ маркетинговых возможностей города Каменск-Уральского и выявлены привлекательные направления усилий территории: развитие рынка туризма и гостиничного сервиса. Для

Табл. 3. **Применение методов маркетинга инфраструктуры и людей для разработки стратегий по развитию рынка туризма и гостиничного сервиса**

Метод	Цель	Стратегические и тактические решения
Маркетинг инфраструктуры	Обеспечение потребителей территории качественными продуктами и услугами в эффективной и доступной форме	Развивать гостиничный бизнес за счет контрактов по управлению, франчайзинговых схем организации гостиничного бизнеса.
		Продолжать улучшать дорожнуюинфраструктуру города.
		Создатьсеть биотуалетов в рамках малого предпринимательства.
		Осуществлять контроль за введением новыхобъектов гостиничной и туристской инфраструктуры с точки зрения их эксплуатационных характеристик.
		Применять интеллектуальные системы управления дорожным движением.
		Создать информационный центрпо охвату информацией о туристских возможностях территории не только отечественных, но и международных туристов, разработать сайт для данного центра.
Маркетинг людей	Повышение уровня общей и профессиональной культуры жителей территории для соответствия запросам целевых рынков	Разработать стратегический план по развитию бизнес-гостеприимства. Посредством образовательных программна разных уровнях образовательной системы воспитывать у юных жителей города чувства патриотизма и гордости за свой город, формировать общую и профессиональную культуру горожан.
		На базе филиалов вузов, а также на семинарахдля малого бизнеса продолжать обучение экскурсоводов, проводить обучающие тренинги для организаторов туризма в городе.

разработки рекомендаций по развитию данного рынка нами использована методология маркетинга территорий и применены основные методы: маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры и маркетинг людей.

Используя названные методы, были разработаны основные маркетинговые стратегии, касающиеся разработки новых для данной территории туристских услуг, модернизации существующих туристских и гостиничных услуг. Для создания ясного и актуального имиджа территории как места для самых разнообразных видов туризма нами предложена стратегия позиционирования города Каменск-Уральского в сознании целевой аудитории, выработаны рекомендации по использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках данной стратегии позиционирования.

Таким образом, в данном исследовании мы показали возможности реализации функции планирования по социально-экономическому развитию города Каменск-Уральского за счет маркетинговых инструментов: маркетинга территорий. В целях эффективного управления социально-экономическим развитием города субъектам управления территорией важно в дальнейшем реализовать функции организации и мотивации основных субъектов и объектов рынка территорий для повышения инвестиционной привлекательности города, а также функцию аудита достижения стратегических целей развития города Каменск-Уральского за счет маркетинга территорий.

Литература:

1. *Блинов А. В.* Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. 2004. №4. С. 41–45.
2. *Силина С. А.* Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. 2004. №1. С. 29–42.
3. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в С-Петербурге, Питре, 2005. 382 с.
4. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территории: учеб. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 412 с.

References:

1. *Blinov A. V.* Territorial marketing and management of the development of the municipal formation // Marketing. 2004. №4. P. 41–45.
2. *Silina S. A.* Marketing concept of regional development management // Marketing. 2004. №1. P. 29–42.
3. *Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D.* Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. SPb.: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, Pitre, 2005. 382 p.
4. *Pankrukhin A. P.* Territory Marketing: Textbook. 2 nd ed., Ext. SPb.: Peter, 2006. 412 p.

Литература:

5. *Воронин А. Г.* Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. М.: Финансы и статистика, 2014. 362 с.
6. *Гапоненко А. Л.* Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. М.: Издательство РАГС, 2011. 256 с.
7. *Козлова О. А.* Модификации подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2010. №4. С. 220–223.
8. *Милюхина Е. П.* Развитие регионального маркетинга в современных условиях: монография. Чебоксары, 2011. 366 с.
9. Официальный портал города Каменск-Уральский [электронный ресурс]. URL: http://www.kamensk-uralskiy.ru (дата обращения 01.08.2017)
10. Программа социально-экономического развития г. Каменск-Уральский на 2015–2017 гг. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
11. Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в муниципальном образовании город Каменск-Уральский на 2017–2021 годы». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

References:

5. *Voronin A. G.* Municipal management and management: problems of theory and practice. M.: Finance and Statistics, 2014. 362 p.
6. *Gaponenko A. L.* Strategy of social and economic development: country, region, city. M.: RAGS Publishing House, 2011. 256 p.
7. *Kozlova O. A.* Modifications of approaches to the analysis of consumer behavior // Problems of modern economy. 2010. №4. P. 220–223.
8. *Milyukhina E. P.* Development of regional marketing in modern conditions: monograph. Cheboksary, 2011. 366 p.
9. The official portal of the city of Kamensk-Uralsky [e-resource]. URL: http://www.kamensk-uralskiy.ru (date of reference 01.08.2017)
10. The program of social and economic development of the city of Kamensk-Uralsky for 2015–2017. Access from the ref.-legal system “ConsultantPlus”.
11. The program “Development of domestic and incoming tourism in the municipality city of Kamensk-Uralsky for 2017–2021 years”. Access from the ref.-legal system “ConsultantPlus”.