

ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

Е. С. КУЛИКОВА,

кандидат экономических наук, доцент, Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8 (343) 371-33-63)

Ключевые слова: маркетинговая система, процессы управления, маркетинг региона, региональные целевые программы, самостоятельность территории, социально-экономическая система территории, объективизация экономического развития, маркетинг территории.

В данной статье отражаются базовые предпосылки использования маркетинговых технологий в обеспечении эффективной жизнедеятельности любой локальной территории. Диапазон использования маркетинга в практической деятельности постоянно расширяется и совершенствуется, что приводит к новообразованиям в системе маркетинговых технологий, в развитии форматов использования. На современном этапе рыночных преобразований структурные элементы маркетинга трансформируются в инструмент управления территорией, основой которого являются различные стратегии, целевые региональные программы развития региона, стратегии инфраструктуры, которые напрямую зависят от экономического развития региона. Цель данного исследования заключается в определении основных причин и предпосылок использования маркетинга как инструмента управления территорией, как способа создания и реализации целевых региональных программ с учетом многообразия альтернатив. Программы социально-экономического развития региона базируются на учете различных факторов характерных для территории и рассмотренных в данном исследовании. Социально-экономическая система территории представлена в контексте концепции устойчивого развития, предполагающей взаимосвязанность трех подсистем: природы; населения; экономики. Каждая из подсистем функционирует в определенном пространственно-временном континууме на базе институционально закрепленных юридических норм, правил, а также традиций и обычаев. Методика составления целевых региональных программ отражена через призму маркетингового управления и консультирования, к которому вынуждена сегодня, в рамках федеральной экономической политики, обращаться территориальные, муниципальные органы власти с целью повышения эффективности хозяйствования в рамках территории.

BASIC PREMISES USE OF MARKETING STRATEGIC DEVELOPMENT AREAS

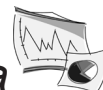
E. S. KULIKOVA,

candidate of economic sciences, associate professor, Ural State Agrarian University
(42 K. Libknehta Str., 620075, Ekaterinburg; tel: +7 (343) 371-33-63)

Keywords: marketing system, management processes, marketing of the region, regional programs, independence territory, socio-economic system of the territory, the objectification of economic development, marketing territory.

This article reflects a basic premise of using marketing techniques to provide effective life activity of any local area. Range of use of marketing in practice is constantly expanding and improving, which leads to tumors in the marketing of technologies in the development of formats use. At the present stage of market reforms structural elements of marketing are transformed into an instrument of the territory which is the basis for a variety of strategies, targeted regional development programs in the region, infrastructure strategy that directly depend on the economic development of the region. The purpose of this study is to identify the underlying causes and preconditions of use of marketing as a tool for administration of the territory, as a way of creating and implementing targeted regional programs to the diversity of alternatives. Program of social and economic development of the region based on a variety of factors specific to the territory and considered in this study. Socio-economic system in the context of the territory is represented by the concept of sustainable development, involving the interconnection of three subsystems: nature; population; economy. Each subsystem operates in a certain space-time continuum based on the institutionalization of legal norms, rules, and traditions and customs. Method of targeted regional programs is reflected through the prism of marketing management and consulting, which forced today under the federal economic policy to address territorial, municipal authorities in order to improve economic efficiency within the territory.

Положительная рецензия представлена В. Н. Лавровым, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.



Установление рыночных отношений в России обуславливает необходимость применения нового экономического инструментария как в теоретических экономических исследованиях, так в предпринимательской практике. В качестве методов исследования в статье использованы социально-экономический анализ; сопоставление исторического и логического; группировка экспертных оценок; анализ потребительских локальных и административных предпочтений; сравнительный анализ; применен социологический метод обследования. Цель данного исследования заключается в развитии теоретико-методологических положений по использованию маркетингового инструментария в управленческих технологиях любой локальной территории с учетом многообразия объектов и субъектов региона.

Результаты исследований в рамках многоаспектности теоретических изысканий по определению разновидностей использования маркетинговых технологий в управленческих стратегиях в формате реализации целевых региональных программ можно представить соответствующими определениями. Маркетинг, как ни одна другая экономическая дисциплина, заявил о себе наиболее значимыми разработками прикладного и теоретического характера. Это объясняется его двойственным содержанием. С одной стороны, маркетинг — сугубо прикладная экономическая дисциплина, характеризующая деятельность производителя по разработке, распространению и продвижению продукта. С другой — это теоретический аппарат исследования рынка для разработки стратегических управленческих решений. Поэтому значительные достижения маркетинга представляют теоретический и практический интерес и находят все новые сферы применения.

Маркетинг представляет собой систему управления, которая в методическом и организационном отношении ориентирована на рынок, обмен; это концепция, по которой строится вся система маркетингового управления, в том числе и управления территорией.

Специфика территории обусловлена чертами, которые характеризуют регион, делая его относительно обособленной частью целого. Она проявляется в структуре социально-экономического потенциала территории, который зависит от природно-климатических условий, размещения производительных сил и целого ряда других факторов. Разработка целевой региональной программы или программы общего социально-экономического развития территории предполагает анализ и учет всех этих факторов вместе с рассмотрением возможностей и угроз, которые может представлять внешняя среда.

Необходимость разработки региональных целевых программ — не дань моде, а жесткая экономическая необходимость. Такая необходимость диктуется рядом обстоятельств. Ее основная предпосылка определяется состоянием российской экономики, которая в настоящее время определяется как транзитивная экономика, хотя в научной литературе уже дискутировался вопрос о завершенности переходного периода в России [1]. Несмотря на создание основных рыночных структур, реформирование экономики и институциональной сферы не завершено. В процессе становления продолжает находиться

формирование новых взаимоотношений между федеральным центром и регионами, направленное на более полный учет интересов последних. Это сопровождается передачей большего объема полномочий территориям и увеличением их самостоятельности. Создание и воплощение в жизнь целевых региональных программ — важная форма реализации самостоятельности региона, или территории [5].

Методика работы над целевой региональной программой предполагает оценку ситуации на основе предварительно проведенной диагностики и выбор наиболее реальной альтернативы. Это своего рода рамочные условия, которые требуют проработки внутренних тенденций на основе «инвентаризации ресурсов», учета внешних факторов, выявления количественных параметров для установления желаемого состояния объекта.

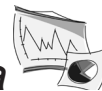
Обоснование большей экономической самостоятельности территории диктуется необходимостью ее самообеспечения и вместе с тем предъявляет повышенные требования к сотрудничеству смежных муниципалитетов [4].

Рассмотрение территориальных образований разного уровня в качестве сложных социально-экономических систем получает в экономической науке все более широкое признание, и это не самоцель, а требование времени.

Социально-экономическая система территории рассматривается в контексте концепции устойчивого развития, предполагающей взаимосвязанность трех подсистем: природы; населения; экономики. Подсистема природы предполагает учет экономико-географического положения, всех видов природных ресурсов, ландшафта. Подсистема населения базируется на анализе демографической ситуации, профессиональном и культурно-этническом составе [9]. Экономика учитывает способ их взаимодействия, отражаемый в формах собственности, размерной структуре предприятий, производственной и социальной инфраструктуре, способах осуществления хозяйственных связей (их объеме, направленности, ритмичности и других характеристиках). Каждая из подсистем функционирует в определенном пространственно-временном континууме на базе институционально закрепленных юридических норм, правил, а также традиций и обычаев.

Транзитивная экономика из предшествующего периода заимствовала установленные на основе административно-командных принципов правила безоговорочного следования указаниям центра. К этому добавились нерегулируемые стихийные рыночные процессы 90-х гг., которые негативно сказались не только на взаимосвязях крупных регионов (субъектов Федерации), но и на межмуниципальных экономических отношениях.

На основании вышеизложенного, мы можем предложить следующие выводы и рекомендации для развития Российских регионов. Разработка региональных (территориальных, муниципальных) целевых программ требует учета положений теории «центр — периферия» [6], согласно которой территориальное неравенство неизбежно и выступает реальным стимулом для отстающей территории («периферии») приблизиться к передовой территории («центру»). Исторически сложившиеся центры обладают отно-



сительно дифференцированной структурой экономики, возможностями инициирования новых направлений научно-технического прогресса и новых видов деятельности [2]. В ходе реформ в России нарастают как межрегиональные, так и межмуниципальные различия. Среди представителей «периферии» распространено мнение, что опережающее развитие «центров» осуществляется за счет интересов «периферии», и это нередко подтверждалось налоговой и бюджетной политикой [7]. Однако в целом различия в развитии сопредельных муниципальных образований определяются не «процветанием» одних за счет «эксплуатации» других, а отсутствием единой стратегически выверенной политики территории, способной устранить их экономико-географические, структурные, исторические и другие противоречия,

накопившиеся как в ходе реформ, так и в предшествующие реформам десятилетия.

Социальные противоречия, основанные на неудовлетворенных интересах, обостряются в экономически неблагополучных муниципальных образованиях: возрастает конфронтационность различных социальных групп, усиливается аморфность общественных структур, растут нелегальная деятельность, алкоголизм, преступность, экстремизм [3].

При кажущейся на первый взгляд несовместимости интересов всегда есть возможность достичь «поля институционального согласия». Работа над региональными целевыми программами позволяет достичь социального и экономического сближения (а нередко и взаимопроникновения) экономики смежных муниципальных образований.

Литература

1. Куликова Е. С. Особенности развития маркетинга территории // Психологические, экономические и управленческие аспекты образовательной деятельности : материалы науч.-практ. конф. Екатеринбург : ЕФ ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2014. С. 121–123.
2. Куликова Е. С. Целеполагание в территориальном маркетинге // Психологические, экономические и управленческие аспекты образовательной деятельности : материалы науч.-практ. конф. Екатеринбург : ЕФ ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2014. С. 121–123.
3. Маслоу А. Мотивация и личность. М. : Философия, 1991. С. 68–70.
4. Разорвин И. В., Куликова Е. С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. 2012. № 3. С. 81–82.
5. Разум власти прирастает наукой / под ред. В. Б. Житенева. Екатеринбург : Уральская академия государственной службы, 2001. 303 с.
6. Качанова Е. А. Стратегический план развития г. Екатеринбурга до 2020 г. Екатеринбург, 1012.
7. Ягуткин С. М. Социально-экономические проблемы и тенденции развития современных городов России [Электронный ресурс] // Наука. URL : <http://www.rusnauka.com>.
8. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма : учеб. пособие. М. : Изд-во РДЛ, 2007. 480 с.
9. Stigler G. The organization of industry. Chicago : University of Chicago Press, 1983.

References

1. Kulikova E. S. Features of marketing areas // Psychological, economic and management aspects of educational activities : proceedings of the conference. Ekaterinburg : EF LSU, 2014. P. 121–123.
2. Kulikova E. S. Goal-setting in the territorial marketing // Psychological, economic and management aspects of educational activities : proceedings of the conference. Ekaterinburg : EF LSU, 2014. P. 121–123.
3. Maslow A. Motivation and Personality. M. : Philosophy, 1991. P. 68–70.
4. Razorvin I. V., Kulikova E. S. Features marketing techniques territory // Agrarian bulletin of the Urals. 2012. № 3. P. 81–82.
5. Mind power grows science / ed. by V. B. Zhitenev. Ekaterinburg : Ural Academy of Public Administration, 2001. 303 p.
6. Kachanov E. A. Strategic development plan of the city of Ekaterinburg 2020. Ekaterinburg, 2012.
7. Yagutkin S. M. Socio-economic problems and trends of development of modern Russian cities [Electronic resource] // Science. URL : <http://www.rusnauka.com>.
8. Yakovlev G. A. Economy and tourism statistics : allowance. M. : Publishing House of RDL, 2007. 480 p.
9. Stigler G. The organization of industry. Chicago : University of Chicago Press, 1983.