

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ РАВНОВЕСИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ РЕГИОНА

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: экономические интересы, управление территорией, транзитивная экономика, муниципальное управление, управление территорией, инновации, инновационная система управления.

В статье дается характеристика экономических интересов региона как основы территориального маркетинга — целостной инновационной системы управления в сфере муниципального образования. Цель исследования заключается в разработке методического подхода к социально-экономическому обоснованию мероприятий по развитию маркетинга территории с учетом экономических интересов хозяйствующих субъектов региона. Выявляются тенденции формирования и развития экономических интересов на территории в условиях рыночной экономики. Рекомендации автора связаны с анализом экономических интересов каждой конкретной территории. Это необходимо для своевременной корректировки экономического поведения всех субъектов рыночной экономики. Как известно, экономическое поведение отличается существенной инерционностью. Даже в том случае, когда экономический субъект осознает изменение своих экономических интересов, для корректировки собственного экономического поведения ему требуется более или менее длительный период, а также создание объективных предпосылок изменения поведения и возрастания его динамики. Многообразие субъектов рыночных отношений, отличающихся различием форм и уровней экономического обособления, сказывается в росте разновидностей и содержании их экономических интересов. При этом следует отметить непрерывный процесс их изменения и взаимопроникновения. На каждой территории взаимодействие субъектов происходит по-разному. Экономические интересы, выступающие как хозяйственные интересы, тесно связаны с вопросами мотивации и стимулирования экономического поведения, а также с теорией принятия решений, то есть обладают ярко выраженным управленческим аспектом. В качестве вывода определяются специфические черты рынка экономических интересов территории в системе маркетинга как инновационного метода управления территорией. Определяются необходимые элементы региональной целевой программы, без которых маркетинговая политика любой территории не будет достаточно эффективна. Предлагаются специфические черты маркетинга территории, отличающие его от всех разновидностей маркетинговых технологий распространенных сегодня.

TERRITORIAL MARKETING AS AN ELEMENT BALANCE OF ECONOMIC INTERESTS OF THE REGION

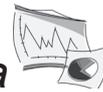
E. S. KULIKOVA,

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

Keywords: economic interests, territory management, transition economies, municipal management, territory management, innovation, innovation management system.

The article describes the economic interests of the region as a basis for territorial marketing — holistic innovation management system in the municipality. The purpose of the study is to develop a methodological approach to socio-economic feasibility of measures to develop the marketing area, taking into account the economic interests of economic entities in the region. The trends of formation and development of economic interests is in the territory in a market economy. Recommendations related to the author's analysis of the economic interests of each particular area. It is necessary for timely adjustment of economic behavior of all actors of the market economy. As you know, the economic behavior differs substantially inertia. Even in the case where the subject is aware of the economic change in their economic interests, to adjust their own economic behavior it requires a more or less long period, as well as the creation of objective prerequisites for behavioral change and increase its dynamism. The variety of market entities other than the difference in the forms and levels of economic isolation, affects the growth of species and content of their economic interests. It should be noted a continuous process of change and interpenetration. In each territory between subjects occurs differently. Economic interests, acting as economic interests are closely linked to issues of motivation and stimulation of economic behavior, as well as decision theory, they have a strong managerial aspects. In conclusion, the specific features of the market are determined by economic interests in the area of marketing as an innovative method of administration of the territory. Defined the essential elements of the regional target program, without which the marketing policy of any territory will not be effective enough. Offers specific features of marketing territory, distinguishing it from all kinds of marketing techniques used today.

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



Под управленческими формами мы понимаем любые принятые в обществе методы управления, также определяющие экономическое поведение субъектов общества и подразделяемые на экономические и административные, которые могут быть закреплены юридически или традициями.

Особую сложность сочетание перечисленных форм и институтов приобретает в условиях транзитивной экономики.

Транзитивная экономика характеризуется сложным переплетением черт различных экономических систем. В ней можно увидеть и свойства минувших периодов, и качества будущих стадий развития общества. При этом сложность состоит в том, что зачастую трудно определить, какая из структур или черт должна перестать существовать, а какую из них следует считать прообразом нового.

Для России сложность обусловлена тем, что страна имела очень краткий период рыночного развития и поэтому фактически не может опираться на собственный исторический опыт. В исторической ретроспективе становление рыночных институтов в стране наиболее активно происходило в период с 1861 г. (отмена крепостного права) до 1913 г. (начало череды войн и революций), то есть этот период занял в стране менее пятидесяти лет, а затем был прерван более чем на семь десятков лет [10].

Сложное переплетение экономических интересов вследствие вышеназванных причин затрудняет предвидение их динамики, возможных последствий, направлений реализации, а также своевременное корректирование экономической политики на разных уровнях власти.

Цель исследования заключается в разработке методического подхода к социально-экономическому обоснованию мероприятий по развитию маркетинга территории с учетом экономических интересов хозяйствующих субъектов региона.

В качестве методов исследования в работе использованы социально-экономический анализ; сопоставление исторического и логического; применен социологический метод обследования.

Экономические интересы существуют в виде определенной системы, что обусловлено рядом факторов. В научной литературе, посвященной экономическим интересам, существует несколько методологических подходов к обоснованию системы интересов.

В системе интересов, классифицировавшейся в дорыночной экономике РФ и состоявшей из системы «общенародные — коллективные — личные интересы», выделялись интересы отраслевые, территориальные, ведомственные. Такую классификацию нельзя отрицать и сейчас.

Подводя некоторые итоги сказанному, хочется выделить результаты исследования в соответствии с поставленными целями исследования, следует подчеркнуть основные положения, на которые мы опираемся. Прежде всего, основываясь на признании объективной природы экономических интересов, следует учитывать, что они отражают реалии экономической жизни хозяйствующих субъектов в рамках моделирования и, следовательно, требуют пристального внимания к себе, не только теоретического осмысления, но постоянного мониторин-

га на всех уровнях своего существования в рамках моделей. Наиболее последовательно, на наш взгляд, такой мониторинг осуществляют маркетинговые исследования.

Формулирование экономического интереса требует соотнесения его с экономическим субъектом или иным экономическим образованием, способным, так или иначе, обладать потребностями и стремлением в их удовлетворении [1]. Критерии классификации экономических интересов разнообразны и сочетаются один с другим. Многообразие субъектов рыночных отношений, отличающихся различием форм и уровней экономического обособления, сказывается в росте разновидностей и содержании их экономических интересов. При этом следует отметить непрерывный процесс их изменения и взаимопроникновения. На каждой территории взаимодействие субъектов происходит по-разному [2].

Маркетинг территории выражает, прежде всего, экономические интересы населения, проживающего на данной территории, ее властных структур, а также интересы мелкого, среднего и крупного бизнеса. Для проведения маркетинга территорий необходимы определенные предпосылки. К ним следует отнести: наличие конкурентных преимуществ территории и их продуманное использование, относительную самостоятельность территории в принятии и реализации решений, наличие правовых основ для проведения необходимых изменений, то есть институциональные основы.

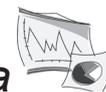
Формой воплощения маркетинга территории можно считать целевые региональные программы, направленные на решение территориальных социально-экономических проблем. Разработка и реализация целевой региональной программы обладает определенной последовательностью своего воплощения: от диагностики до мониторинга принятых решений. Однако работа над такой программой не является самоцелью, она требует четкого целеполагания, определения этапов формирования и реализации, мониторинга со своевременными корректировками. Пренебрежение существующими требованиями или отсутствие учета существенных факторов несет угрозу «провала» программы. В качестве примера такой неудачи можно привести программу «Сказы Бажова» (Свердловская область).

Региональные целевые программы — это часть социальной политики, учитывающей местные особенности и объединяющей ресурсы в более полном объеме, нежели это можно сделать в рамках государственной политики.

Социальная политика регулирует отношения между обществом и отдельными социальными субъектами, общностями, группами, между самими социальными группами. Она осуществляется через интересы людей и выступает как управление интересами.

В качестве выводов и рекомендаций нами выделяются следующие этапы работы над региональной целевой программой:

1. Диагностика социально-экономического состояния региона. Как уже отмечалась, необходимость такой диагностики возникает тогда, когда сигналы о неблагополучии региона становятся настоящими, о чем свидетельствуют объективные данные статистики, рассогласованность экономических ин-



тересов, возрастание социальной напряженности [7]. Определенные ограничения в данном случае накладываются необходимостью формирования бюджета региональной целевой программы, то есть определение субъектов, принимающих участие в работе над ней.

2. Сбор информации, необходимой для определения достоверности предлагаемых мероприятий.

3. Формулирование целей программы, которые определяются на основе и в процессе проведения диагностики. Должны быть определены также основные субъекты, которые будут задействованы в процессе реализации программы, учтены их интересы, затраты и выгоды, получаемые в случае успешной реализации программы, а также возможные неопределенности и риски.

4. Определение приоритетов и наиболее реальной (эффективной) альтернативы. Наиболее предпочтительная программа должна подвергнуться глубокой и всесторонней проработке.

5. Разработка PR-проекта. PR-проект предполагает формулирование PR-проблемы, разработку комплекса PR-мероприятий, направленного на привлечение внимания возможных инвесторов и потребителей предполагаемых товаров и услуг с определением целевых аудиторий проекта. PR-проект должен быть связан медиапланом.

6. Разработка бизнес-плана программы. Для воплощения программы нужны денежные средства. Региональная целевая программа, не получившая уровня федеральной, не может рассчитывать на государственные субсидии (субвенции). Рекомендуемое долевое соотношение финансирования за счет средств федерального бюджета и за счет других, предусмотренных программой, источников (бюджеты регионов, муниципальных образований, внебюджетных фондов, кредитов, иностранных инвестиций, средств предприятий и др.) — 0 : 1 [4].

7. Экспертиза программы предполагает участие в работе наиболее квалифицированных представителей ведущей отрасли.

8. Оценка (эвальвация) и мониторинг выполнения программы. Мониторинг выполнения программы включает два основных направления: предметное и процессуальное.

Процессуальный разрез выступает в виде ряда последовательных процедур: диагностика; целеполагание; формирование системы показателей, нормативов и ориентиров; оценка ресурсов; разработка подпрограмм; оценка последствий; собственно реализация согласованного комплекса мер, составляющих данную программу.

Предметное направление представляет собой содержательную разверстку цепи основных мероприятий, направленную на повышение качества жизни населения и согласование экономических интересов при данном уровне ресурсного обеспечения.

Концептуальной основой проводимых в стране реорганизаций является построение открытой экономики рыночного типа. Успешное развитие такой экономики требует решения многоаспектных проблем, включающих задачи различной срочности: кратко-, средне-, долгосрочных либо их сочетаний [3]. Одной из таких важнейших проблем объективно стала тема

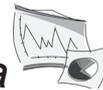
маркетинга территории, имеющая как свои предпосылки, так и существенные последствия, отражающиеся, прежде всего, на состоянии благополучия проживающего на территории населения [6]. Маркетинг перешагнул границы предприятия и начал использоваться организациями, образовательными учреждениями, политическими партиями, театрами, музеями, религиозными объединениями [5]. В качестве исходного прием определено, данное в цитируемом источнике: понятие «маркетинг» охватывает сферу предпродажной подготовки товаров, основанную на последовательном ориентировании на потребителя, концепцию управления предприятием, нацеленную на преодоление проблемных сфер в его деятельности, а также является средством обеспечения общественных интересов путем информирования и разъяснительной работы [8]. Таким образом, концепция маркетинга начинает рассматриваться гораздо шире первоначальной, представляя собой совокупность приемов воздействия на общественную сферу, то есть социальную или социально-экономическую.

В контексте сказанного представляется вполне логичным появление территориального маркетинга, или маркетинга территории. При этом речь идет об определенной локальной территории, ограниченной границами муниципального образования или нескольких муниципальных образований, составляющих единое экономическое пространство [9]. Таким образом, маркетинг территории обладает существенными особенностями в отличие от маркетинга предприятия. К таким особенностям, по нашему мнению, следует отнести следующие обстоятельства:

1. Более широкая сфера применения маркетинга в том случае, когда речь идет не об отдельном предприятии или организации, а о территории либо регионе. Здесь должен использоваться и коммерческий, и некоммерческий маркетинг, а также все его виды и разновидности, поскольку по своей сути маркетинг территории носит комплексный характер.

2. Территориальный маркетинг осуществляется на территории, очерченной границами (административными, географическими, экономическими, информационными и иными), в пределах которых расположены предприятия и организации, совокупность и функционирование которых представляет собой единое экономическое пространство. Перечисленные виды границ могут не совпадать, что объясняется экономико-географическим положением, транспортной инфраструктурой, особенностями расселения и ландшафта. Все это требует сопутствующего межмуниципального взаимодействия в форме социально-экономической интеграции, долевого финансирования, создания временных творческих групп или иных форм управления.

3. Если общий маркетинг акцентирует внимание на выборе оптимальных каналов сбыта продукции, то подобный подход к территории невозможен. Коммуникативность в данном случае должна определяться не каналами товародвижения, а поисками, созданием и рекламированием таких привлекательных черт или преимуществ, которые могли бы заинтересовать потенциальную рабочую силу, инвесторов, акционеров с целью привлечения их внимания к данной территории [8].



Литература

1. Барабанов М. Годы без промышленной политики : особенности российской переходной экономики // *Мировая экономика и междунар. отношения*. 2000. № 5. С. 84–90.
2. Баранов А. О. Макроэкономический анализ основных итогов экономического развития России в постсоветский период // *ЭКО*. 2012. № 6. С. 23–41.
3. Трутнев Э. К. Градорегулирование : Основы регулирования градостроительной деятельности в условиях становления рынка недвижимости. М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. Раздел 2. 296 с.
4. Гусев Ю. В. Стратегическое управление. Новосибирск : НГАЭиУ, 2005. 328 с.
5. Иванов В. В., Коробкова А. Н. Муниципальный менеджмент. М., 2002. 314 с.
6. Лаппо Г. М. География городов : учеб. пособие для геогр. ф-тов вузов. М. : Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 1997.
7. Лимонов Л. Э. Крупный город : регулирование территориального развития и инвестиционные стратегии. СПб. : Наука, 2004.
8. Разорвин И. В., Куликова Е. С. Особенности маркетинговых технологий территории // *Аграрный вестник Урала. Экономика*. 2012. № 3. С. 81–82.
9. Разорвин И. В., Куликова Е. С., Светлаков А. Г. Субъекты территориального маркетинга, механизмы действия и реализации их экономических интересов // *Аграрный вестник Урала*. 2012. № 4. С. 98–100.
10. Родман Б. Б. Территориальные ареалы и сети : очерки теоретической географии. Смоленск, 1999.

References

1. Barabanov M. Years without an industrial policy : peculiarities of the Russian transition economy // *Economic and International Relationship*. 2000. № 5. P. 84–90.
2. Baranov S. A. Macroeconomic analysis of the main outcomes of economic development of Russia in the post-Soviet period // *IVF*. 2012. № 6. P. 23–41.
3. Trutnev E. K. Urban regulation : regulatory framework of urban planning activities in the conditions of the real estate market. M. : Fund “Institute of Urban Economics”, 2008. Section 2. 296 p.
4. Gusev Y. V. Stewardship. Novosibirsk : Novosibirsk State University of Economics and Management, 2005. 328 p.
5. Ivanov V. V., Korobkova A. N. Municipal Management. M., 2002. 314 p.
6. Lappo G. M. Cities : allowance for geographical universities. M. : Publishing center “VLADOS”, 1997.
7. Limonov L. E. Large city : regulation of territorial development and investment strategies. SPb. : Science, 2004.
8. Razorvin I. V., Kulikova E. S. Features marketing techniques territory // *Agrarian bulletin of the Urals*. 2012. № 3. P. 81–82.
9. Razorvin I. V., Kulikova E. S., Svetlakov A. G. Subjects of territorial marketing, mechanisms of action and the realization of their economic interests // *Agrarian bulletin of the Urals*. 2012. № 4. P. 98–100.
10. Rodoman B. B. Territorial areas and networks : essays for theoretical geography. Smolensk, 1999.