

ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Е. С. КУЛИКОВА,

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

И. В. РАЗОРВИН,

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, д. 66, к. 510).

Ключевые слова: устойчивость функционирования объекта, процессы управления устойчивостью функционирования, подсистемы базовых показателей, региональные целевые программы, социальная устойчивость территории, технико-технологическая устойчивость территории, экологическая устойчивость территории, показатели рентабельности территории, финансовая устойчивость территории, показатели рентабельности, экономическая система территории, маркетинговый потенциал территории, маркетинг территории.

В данной статье отражаются основные особенности развития территории, необходимости ее устойчивого развития, сохранения и повышения эффективности маркетингового потенциала территории. В исследовании предложена методика оценки устойчивого функционирования маркетинга территории на базе ключевых показателей эффективности деятельности отдельных субъектов территории, а также совокупности всех подсистем территории в рамках конкретного локального пространства, выраженного маркетинговым потенциалом территории. Основой внедрения и использования данной методики являются экономические показатели крупных субъектов территории, а также математическое моделирование в системе замкнутого территориального пространства. Диапазон использования оценки устойчивого функционирования в практической деятельности постоянно расширяется и совершенствуется, что приводит к новообразованиям в системе показателей, индикаторов. Предложенная методика является универсальной, поскольку позволяет и оценивать территории различной отраслевой направленности, и сравнивать их друг с другом с целью выявления наибольшей устойчивости функционирования. Она также дает возможность определить динамику устойчивости функционирования территории и выявить отдельные резервы ее роста для определения ее способности адаптироваться к изменениям внешней среды. На современном этапе рыночных преобразований структурные элементы устойчивого функционирования трансформируются в инструмент управления территорией, основой которого являются различные стратегические показатели, которые напрямую зависят от экономического развития региона. Цель данного исследования заключается в разработке методики оценки устойчивого функционирования территориального маркетинга с целью определения основных причин и предпосылок использования маркетинга как инструмента управления территорией, как способа создания и реализации успешных стратегических проектов с учетом многообразия альтернатив. Каждая из подсистем устойчивого функционирования маркетинга территории реализуется в определенном пространственно-временном континууме на базе институционально закрепленных юридических норм, правил, а также традиций и обычаев, анализ которых позволит достичь высоких результатов в развитии территории.

EVALUATION OF THE SUSTAINABLE FUNCTIONING OF TERRITORIAL MARKETING

E. S. KULIKOVA,

assistant professor of management and economic theory, Ural state agrarian university

I. V. RAZORVIN,

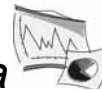
doctor of economics, professor of economics and management, institute ural branch,
Russian Presidential academy of national economy and public administration (Russia).

(620990, Ekaterinburg, Russia, st. 8 Marta, d.66, k. 510).

Keywords: stability of operation of the facility, the processes controlling the stability of operation, subsystem benchmarks, regional programs, and social sustainability of the territory, technical and technological stability of the territory, environmental sustainability territory, the territory of profitability, financial stability area, profitability, economic system area marketing potential of the territory, marketing territory.

This article reflects the main features of the development area, the need for its sustainable development, conservation and improvement of the efficiency of the marketing potential of the territory. The study proposed a method of estimating the sustainable functioning of the marketing territory on the basis of key performance indicators of individual subjects of the territory, as well as the collection of all subsystems territory within a particular local area, expressed marketing potential territory. The basis for the introduction and use of this technique are the economic indicators of major subjects areas, as well as mathematical modeling in a closed system of territorial space. Range of use to measure sustainable functioning in practice is constantly expanding and improving, which leads to tumors in the scorecard indicators in the development of formats use. The proposed method is universal, as it allows to evaluate the territory and various industries and to compare them with each other in order to identify the most sustainable functioning. It also makes it possible to determine the dynamics of the sustainability of the territory and to identify the individual reserves of its growth to determine its ability to adapt to changes in the environment. At the present stage of market reforms structural elements of sustainable operation are transformed into an instrument of the territory which are the basis for various strategic factors that are directly dependent on the economic development of the region. The purpose of this study is to develop a methodology for assessing the sustainable operation of territorial marketing in order to determine the underlying causes and preconditions of use of marketing as a tool for administration of the territory, as a way of creating and implementing successful strategic projects, taking into account the variety of alternatives. Each of the subsystems of sustainable functioning of the marketing territory is realized in a certain space-time continuum based on the institutionalization of legal norms, rules, and traditions and customs, the analysis of which will achieve good results in the development of the territory.

Положительная рецензия представлена Е. А. Разумовской, доктором экономических наук, доцентом кафедры страхования, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», Высшая школа экономики и менеджмента.



В современных экономических условиях, характеризующихся полной хозяйственной самостоятельностью и ответственностью территорий за свою жизнедеятельность, а также неопределенностью факторов внешней среды, основным условием их выживаемости является повышение эффективности и устойчивости функционирования [7]. Механизм устойчивого функционирования территориального маркетинга должен максимально способствовать самостоятельности и системообразующей цели территории. В этой связи целью данного исследования мы определяем объективную необходимость развития инструментов оценки устойчивости функционирования территорий, в том числе и с учетом влияния системы маркетинга, обеспечивающих повышение эффективности и устойчивости их функционирования, что и обосновывает практическую значимость в современных условиях. В качестве методов исследования в статье использованы экономико-математические модели, социально-экономический анализ; группировка экономических показателей; статистический анализ; сравнительный анализ; применен социологический метод обследования.

Оценивая базовые показатели устойчивого функционирования, мы предлагаем результаты исследований в рамках многоаспектности объединить в подсистему, представленную на рис. 1.

Данная схема, на наш взгляд, отражает всю полноту математической обработки результатов исчисления интегрированной устойчивости территории.

Для достижения однородности величин коэффициентов используется известный метод нормализации нулевых и отрицательных величин значений коэффициентов. Метод предполагает вычисление нормализованного значения отрицательного коэффициента [8].

После определения стандартизованных коэффициентов, входящих в состав соответствующего обобщенного показателя, в рамках данной методики все указанные выше показатели объединяются в единый интегральный показатель, позволяющий сделать однозначный вывод о возможностях дальнейшего развития обследуемых предприятий, который в связи с разнородностью показателей определяется использованием метода экспертных оценок весомости каждого из них:

$$y_{инт} = \sum_{n=1}^6 \alpha_n \cdot y_{обн}$$

где y – интегральный показатель эффективности функционирования;

α_n – вес n -го обобщенного показателя устойчивости в интегральном показателе, определенный методом экспертных оценок;

$y_{обн}$ – n -й обобщенный показатель соответственно финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности, технико-технологической, организационной, социальной и экологической устойчивости; n – число обобщенных показателей, определяющих интегральную устойчивость функционирования [6].



Рис. 1. Методика оценки интегрального показателя устойчивого функционирования маркетинга территории

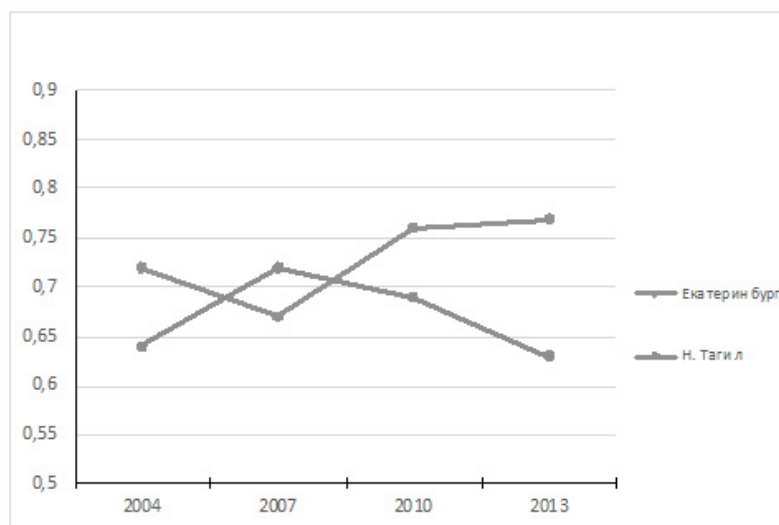
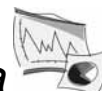
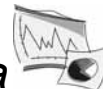


Рис. 2. Интегральный показатель устойчивого функционирования муниципальных образований Свердловской области



Рис.3. Блок-схема (алгоритм) проведения ФСА системы планирования и управления территориальным маркетингом



Для анализа устойчивого функционирования были выбраны территории Свердловской области. Предложенная методика является универсальной, поскольку позволяет и оценивать территории различной отраслевой направленности и сравнивать их друг с другом с целью выявления наибольшей устойчивости функционирования [2]. Она также дает возможность определить динамику устойчивости функционирования территории и выявить отдельные резервы ее роста для определения ее способности адаптироваться к изменениям внешней среды. А применение гибкого расчетного алгоритма позволяет сделать вывод о достаточности потенциала территории за анализируемый промежуток времени. На основании полученных данных интегрального показателя устойчивого функционирования территории наиболее устойчивой следует считать территорию, у которой значение U ближе к единице (рис. 2).

Отметим, что данный рисунок четко отражает, что МО г. Екатеринбург располагает реальными возможностями дальнейшего устойчивого функционирования, поскольку его траектория наиболее приближается к единице, у МО г. Нижний Тагил показатель хуже, как и у большинства территорий, МО обладают низкой устойчивостью, что обусловлено

прежде всего низким уровнем финансовой устойчивости, рентабельности, технико-технологической устойчивости, что требует, на наш взгляд, роста конкурентоспособности территории [1].

Оценку устойчивого функционирования территориального маркетинга мы рекомендуем (в рамках локальных территорий) исследовать через разработанную блок-схему проведения функционально-стоимостного анализа (ФСА) системы маркетингового планирования на предприятиях исследуемой маркетинговой территории или региона (рис. 3).

Разработанный алгоритм по формированию системы маркетингового планирования на локальной территории с использованием ФСА позволяет:

- устранить дублирование несвойственных и излишних функций системы маркетингового планирования, снизить затраты на их осуществление [4];
- автоматизировать процессы выполнения целого ряда функций по системе маркетингового планирования, а также усовершенствовать функциональные информационные связи и документооборот в системе маркетингового планирования [5];
- унифицировать объекты производства и реализации продукции, произведенной на территории, избежать перепроизводства и излишней конкуренции.

Литература

1. Азоркина А. О., Куликова Е. С., Капустина А. Ю. Инновации в маркетинговой сфере // Потенциал России в XXI веке. Векторы развития. мат. Межд. научно-практ. конференции (Нижний Тагил, май 2014 г.). (С. 391–394). Екатеринбург : Изд-во Уральского института экономики, управления и права, 2014. 509 с.
2. Куликова Е. С. Особенности развития маркетинга территории: психологические, экономические и управленческие аспекты образовательной деятельности // мат. научно-практ. конф. Екатеринбург, май 2014 г. Екатеринбург : ЕФ ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2014. С. 121–123.
3. Наумова А. В. Решение изобретательских задач в маркетинге. Новосибирск : СибУПК, 2001.
4. Семин А. Н., Лысенко М. В. Повышение эффективности использования технического потенциала сельскохозяйственного производства // Фундаментальные исследования № 9 (1) Москва, 2013.
5. Семин А. Н. Экономический механизм хозяйствования в АПК : учебное пособие. Екатеринбург : УралГСХА, 2001, 346 с.
6. Алджер Дж. Р., Хэйс С. В. Творческий синтез в дизайне. Нью-Йорк, 1964.
7. Кристинсен Дж. А. Строительство инновационной структуры: системы управления, которые поощряют инновации. Нью-Йорк : Пресса С-Мартин, 2000.
8. Крейг Р. Дэвис. Расчеты риска: основа для оценки: разработка // MIT Sloan- обзор управления, 2002. № 4.
9. Эрик Гиппель, Сусуму Огава и Йерун П.Ж. Диенг. Возраст потребителей-новатор // MIT Sloan – управление обзора, 2011.

References

1. Azorkina A. O., Kulikova E. S., Kapustin A. Y. Innovations in the field of marketing // potential of Russia in the XXI century. Vectors of development. International scientific and practical conference (Nizhny Tagil, May 2014). Ekaterinburg (P. 391–394) Publishing House of the Ural institute of economics, management and law. 2014. 509 p.
2. Kulikova E. S. Features of marketing areas: psychological, economic and management aspects of educational activities // Proceedings of the conference. Ekaterinburg, May 2014 Yekaterinburg : EF Leningrad state university. Pushkin A.S. 2014. P. 121–123.
3. Naumov A. V. Inventive Problem Solving in marketing. Novosibirsk : Publishing House SibUPK, 2001.
4. Semin A. N. Lysenko MV More efficient use of the technical capacity of agricultural production // Fundamental Research № 9 (1) Moscow. 2013.
5. Semin A. N. Economic mechanism of management in agribusiness: textbook. Ekaterinburg : Izd UralGSKHA 2001, 346 p.
6. Alger J. R., Hays S. V. Creative Synthesis In Design. NY, 1964.
7. Christiansen J. A. Building the innovative organization: management systems that encourage innovation. New York : St. Martin's Press, 2000.
8. Craig R. Davis. Calculated Risk : A Framework for Evaluating product development // MIT Sloan management review. 2002. №. 4.
9. Eric Von Hippel, Susumu Ogawa and Jeroen P.J. De Jong. The Age of the Consumer-Innovator // MIT Sloan Management Review. 2011.