

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

О. А. РУЩИЦКАЯ,

кандидат экономических наук, доцент,

Е. С. КУЛИКОВА,

кандидат экономических наук, доцент

Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 89220287008; e-mail: e.s.kulikova@mail.ru)

Ключевые слова: маркетинг, стратегическое планирование, развитие территории, механизм управления территорией.

Возможности эффективного экономического развития любой территории и постоянные социально-экономические изменения приводят к необходимости искать новые пути и альтернативы развития, для чего активно используются маркетинговые технологии территории. Цель данного исследования заключается в развитии теоретико-методологических положений по использованию маркетингового инструментария в рамках системы стратегического развития территорий. В статье определены цели развития и особенности взаимодействия субъектов маркетинга в пределах отдельной территории. Выявляются тенденции развития стратегического планирования как механизма формирования маркетингового потенциала территорией на современном этапе экономического развития регионов. Отсутствие достаточных теоретических разработок, которые раскрывают содержание, методы и направленность стратегий развития территорий, позволяющих обеспечивать единство экономических и нравственно-культурных подходов в условиях поиска оптимальных вариантов развития территориальных маркетинговых процессов, определяет конкретные профильные элементы стратегического планирования в органах местного самоуправления с учетом специфики каждой конкретной локальной территории. Определяются теоретические и методологические основы маркетингового стратегического планирования в муниципальных образованиях, а также выявляются практические проблемы в процессе осуществления стратегического планирования развития территории. В исследовании обобщено понятие стратегического планирования, структурированы отличия стратегического плана от оперативного. Рассмотрены элементы классификации стратегических планов с точки зрения исторического и экономического развития общества. Научная новизна заключается в формировании понятийного базового аппарата стратегического планирования как обязательного элемента территориального развития. Определена система предпосылок использования стратегических инструментов планирования в России с целью развития территории. Эти инструменты позволяют любой территории активно развиваться и достигать максимальной эффективности в процессе своего развития.

MARKETING CONCEPT OF STRATEGY OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

O. A. RUSHCHITSKAYA,

candidate of economic sciences, associate professor,

E. S. KULIKOVA,

candidate of economic sciences, associate professor,

Ural State Agrarian University

(42 K. Liebknehta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: 89220287008; e-mail: e.s.kulikova@mail.ru)

Keywords: marketing, strategic planning, development of the territory, territory management mechanism.

The possibility of effective economic development of any territory and permanent socio-economic changes lead to the need to find new ways and alternative development, which are actively used marketing techniques of the territory. The purpose of this study is to develop theoretical and methodological provisions on the use of marketing instruments within the strategic development areas. The article presents the purposes of development and interaction between the subjects of marketing in a separate territory as a source of its development. The trends of formation and development of strategic planning as a mechanism for the formation of the marketing potential of the territory at the present stage of economic development of the regions identifying. Lack of sufficient theoretical developments, revealing the contents, methods and orientation of development strategies territories that aim to ensure the unity of the economic and moral-cultural approaches in the context of searching for optimal variants of territorial marketing process identifies specific profile elements of strategic planning in local government. The theoretical and methodological foundations of marketing strategic planning in municipalities determine and practical problems in the implementation of strategic planning of the territory identify. In a study the concept of strategic planning is generalized, differences between the strategic and the operational plan are structured. The elements of the classification of strategic plans in terms of historical and economic development of society considered. Scientific novelty consists in the formation of conceptual basic unit of strategic planning as an essential element of territorial development. Prerequisites for the use of the system of strategic planning tools in Russia for the development of the territory defined. These tools allow any site to actively develop and achieve maximum efficiency in the process of its development.

Положительная рецензия представлена Г. В. Астратовой,
доктором экономических наук, профессором, директором института качества жизни
Уральского государственного лесотехнического университета.



Возможности эффективного экономического развития любой территории и постоянные социально-экономические изменения приводят к необходимости искать новые пути и альтернативы развития, для чего активно используются маркетинговые технологии территории. При этом стратегический план развития территории сегодня для большинства локальных российских территорий является необходимым рыночным механизмом, который предполагает успешное и длительное эффективное развитие.

Цель и методика исследований. В качестве методов исследования в статье использованы социально-экономический анализ, сопоставление исторического и логического, группировка экспертных оценок, анализ потребительских локальных и административных предпочтений. Цель данного исследования заключается в развитии теоретико-методологических положений по использованию маркетингового инструментария в рамках системы стратегического развития территорий.

Существование параллельных маркетинговой концепции и стратегии делает реализацию механизма управления территорией более четкой, при этом дается возможность всем субъектам локальной территории принимать участие в процессах принятия стратегических решений и их удачной реализации. Стратегический план, содержащий принципы городского развития, дает ориентиры предпринимателям, потенциальным внутренним и внешним инвесторам, помогает им принимать оперативные решения с учетом видения перспективы.

Впервые понятие «стратегия» в теоретическом аспекте, но применительно к военным действиям было рассмотрено немецким военным теоретиком К. фон Клаузевицем в 30-х гг. XIX в. в работе «О войне». В начале XX в. отдельные идеи стратегического развития территорий высказывались в теории размещения промышленности (А. Вебер), а также размещения производительных сил в России (В. И. Вернадский, А. Е. Ферсман) [1].

Но к активному изучению проблем стратегического развития территорий экономисты приступили лишь в 50-х гг., идеи стратегического развития присутствуют в теории полюсов роста (Ф. Перру), в 60–80-х гг. – в российских разработках теории и методологии формирования промышленных узлов (Ю. Г. Саушкин, А. И. Деменев) и территориально-производственных комплексов (А. Е. Пробст, М. К. Бандман, А. Н. Гладышев, В. П. Можин). С конца XX в. эти идеи включаются в теории территориального планирования и макроэкономического регулирования [2].

Результаты исследований. Вопросы проработки, принятия и постепенного внедрения стратегии социально-экономического развития любого му-

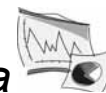
ниципального образования в условиях постоянных изменений и неопределенности внешней среды любой локальной территории, становления принципов местного маркетингового управления пока не получили достаточного научного развития.

В ходе анализа данного аспекта приоритетом, с нашей точки зрения, является определение теоретических и методологических основ маркетингового стратегического планирования в муниципальных образованиях, а также выявление практических проблем в процессе осуществления стратегического планирования развития территории. Необходимость стратегического планирования развития городов была вызвана прежде всего невозможностью в краткосрочной и среднесрочной перспективе решить сложные социальные и экономические проблемы, а также сделать более предсказуемыми риски предпринимательской деятельности. Насущность применения стратегических инструментов маркетингового планирования в России в полной мере проявилась в 2000-х гг. [3]. Ее определили:

- развитие нового рыночного уклада общества, самостоятельность усиливших свое развитие городов, что потребовало планирования и постоянного контроля данного процесса;
- реформа местного самоуправления, которая «отпустила» территории в самостоятельное социально-экономическое развитие с ответственностью за всех субъектов;
- создание системы комплексного стратегического развития регионов, так как стратегия отдельного города должна соответствовать целостной картине развития региона;
- формирование организационно-экономического механизма решения усиливающихся противоречий между различными субъектами, резидентами и нерезидентами территории, а также между самими территориями;
- демократизация общества территории, включение всех субъектов муниципального образования в процесс формирования решений относительно его развития.

Сегодня на территории РФ многие муниципальные образования учитывают многолетний западный опыт и внедряют стратегические изменения по аналогии с зарубежными территориями, что определяется сходством ряда происходивших при этом на Западе и в России процессов:

- реструктуризация производства, связанная со снижением занятости в отраслях производственного сектора;
- улучшение городской инфраструктуры (транспортной, торговой, социальной и т. д.) с целью повышения привлекательности для инвесторов;
- видение города как точки экономического роста, развитие которого позволило бы распростра-



нить на окружающие территории экономические импульсы;

– усиление социальных конфликтов и проблем, из них традиционно: рост безработицы, поляризация доходов и возможностей населения, дифференциация социальных статусов населения [4].

Выводы. Рекомендации. Сегодня стратегическое планирование реализуется как управленческая функция, которая обязательно включает маркетинговый процесс, определение маркетинговых стратегических решений исходя из условий внешней среды, которые постоянно обновляются. Стратегическое маркетинговое планирование в таких случаях выступает как механизм, быстро адаптирующийся, предусматривающий выдвижение таких целей, реализация которых обеспечивает их эффективное функционирование в перспективе, быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды. В этом и состоит отличие стратегического планирования от стандартного – долгосрочного планирования.

В отличие от текущего, стратегическое планирование предполагает учет влияния внешней среды на современное и будущее состояние муниципального образования, его сильных и слабых сторон (недостатков и преимуществ) и активное использование этой информации для определения стратегии развития [5].

При этом необходимо учитывать, что реализация стратегического маркетингового плана всегда со-

провождается разработкой и поэтапным внедрением оперативных планов любой территории. Можно отметить, что оперативный план является способом функционирования и достижения поставленных целей в прописанной стратегии. Именно в ходе реализации оперативного планирования определяются недочеты и вводятся корректировки стратегии исходя из реальных обстоятельств.

Следует отметить, что если необходимость в стратегическом проекте порождается внешними изменениями, то он является реактивным. Многие городские стратегии в России, разработанные в 2008–2010 гг., имеют понятную антикризисную направленность, что относит их скорее к реактивному (защитному) виду стратегических планов. Противоположностью реактивных проектов считаются проекты наступательные [6]. Источником таких проектов выступают изменения во внутренней маркетинговой среде территории, в частности новые знания и компетенции населения, появление людей с новыми цивилизационными ценностями, инновационные процессы и т. п. Именно такие проекты сегодня становятся преобладающими, они позволяют любой территории, используя стратегическую маркетинговую концепцию, активно развиваться, выстраивать партнерские отношения со всеми резидентами и нерезидентами территорий, достигать максимальной эффективности в процессе своего развития.

Литература

1. Белкина Т. Д. Стратегические планы городского развития и инструменты их реализации // Проблемы прогнозирования. 2010. № 3.
2. Бочко В. С. Теоретико-методологические основы интегративного стратегического развития территории // ЧиновникЪ. 2009. № 3. С. 47–56.
3. Иванова И. Зачем городу нужен стратегический план? URL : <http://www.strategy-burg.ru>.
4. Куликова Е. С. Маркетинг территории как метод социально-экономической политики // Аграрный вестник Урала. 2007. № 3.
5. Куликова Е. С. Маркетинг территории как результат взаимодействия экономических интересов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2007. № 4. С. 51–56.
6. Костин В. А., Костина Н. Б. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. Екатеринбург, 2007.

References

1. Belkina T. S. Strategic urban plans and tools of their implementation // Problems of forecasting. 2010. № 3.
2. Bochko V. S. Theoretical and methodological basis of integrative strategic development areas // Official. 2009. № 3. P. 47–56.
3. Ivanova I. Why the city needs a strategic plan? URL : <http://www.strategy-burg.ru>.
4. Kulikova E. S. Marketing territory as a method of social and economic policy // Agrarian bulletin of the Urals. 2007. № 3.
5. Kulikova E. S. Marketing territory as a result of the interaction of economic interests // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2007. № 4. P. 51–56.
6. Kostin V. A., Kostina N. B. Strategic Management : textbook. Ekaterinburg, 2007.