

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ В СИСТЕМЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

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: маркетинговая система агропромышленного комплекса, процессы управления продовольственным обеспечением, маркетинг региона, система продовольственного обеспечения территории, система отношений, маркетинг территории.

В статье отражаются базовые предпосылки использования маркетинговых технологий в обеспечении эффективной жизнедеятельности любой локальной территории в рамках системы продовольственного обеспечения региона. Диапазон использования маркетинга в практической деятельности постоянно расширяется и совершенствуется, что приводит к новообразованиям в системе маркетинговых технологий, развитию форматов использования. На современном этапе рыночных преобразований структурные элементы маркетинга трансформируются в инструмент управления территорией, основой которого являются различные виды отношений, формирующиеся в рамках отдельных регионов, муниципальных образований, которые напрямую зависят от экономического развития региона и одновременно влияют на него. Цель данного исследования заключается в определении основных предпосылок использования маркетинга как инструмента управления территорией, как способа эффективной реализации системы продовольственного обеспечения территории с учетом многообразия альтернатив. Система продовольственного обеспечения территорий и страны, несмотря на европейские санкции, в целом характеризуется положительными сдвигами в динамике параметров своего развития. Наблюдается увеличение объемов производства и продаж продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции, растет количество предприятий продовольственной сферы, функционирующих на территории РФ. Кроме потенциала конкурентных преимуществ территории, устойчивое развитие системы продовольственного обеспечения региона формирует социально-экономическую стабильность и определяет уровень и качество жизни его населения. В связи с этим система продовольственного обеспечения признается приоритетной областью интересов территориального маркетинга. В целом территориальный рынок рассматривается с позиции процесса воспроизводства – как сфера переплетения многочисленных взаимодействий субъектов экономики региона, а также как участник межрегиональных и международных экономических связей. Аргументируется необходимость конкретизации направлений территориального маркетинга в виде сложных сфер и отношений регионального хозяйства, чем и является система продовольственного обеспечения региона.

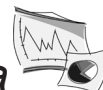
TERRITORY MARKETING IN THE FOOD SUPPLY SYSTEM

O. A. RUSHCHITSKAYA,
candidate of economic sciences, associate professor,
E. S. KULIKOVA,
candidate of economic sciences, associate professor,
Ural State Agrarian University
(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: 89220287008; e-mail: e.s.kulikova@mail.ru)

Keywords: marketing system of agriculture, the processes of governance of food supply, the marketing of the region, the food supply system of the territory, the system of relations, territory marketing.

This article reflects the basic prerequisites for the use of marketing technologies in ensuring the effective life of any local area within the food systems of the region. The range of use of marketing in practice is constantly expanding and improving, what leads to tumors in the system of marketing technologies in the development of formats use. At the present stage of market transformations of the structural elements of marketing into a tool for territory management, which are based on different types of relationships that are formed in separate regions, municipalities directly affected by economic development in the region and simultaneously affect the economic development of these regions. The purpose of this study is to determine the basic preconditions of using marketing as a tool to manage the territory, as a way of effective implementation of the system of food supply territory considering the variety of alternatives. The food supply system of territories and countries, despite European sanctions, in general, is characterized by positive shifts in the dynamics of their development parameters. There is an increase in production and sales of food products and agricultural products, a growing number of enterprises in the food sector, operating in the territory of the Russian Federation. In addition to the potential competitive advantages of the territory, sustainable development, food systems of the region forms the socio-economic stability and determines the level and quality of life of its population. In this regard food security defines as a priority area of interest of territorial marketing. In general, the territorial market is considered from the position of the reproduction process – as a sphere weave numerous interactions of economic agents in the region, as well as a part of interregional and international economic relations. Discusses the need for specifying directions of territorial marketing in the form of complex spheres and relations of the regional economy, and this is the food supply system in the region.

Положительная рецензия представлена В. Н. Лавровым, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой теории и практики управления Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина.



Цель и методика исследований. Интенсивное развитие теории маркетинга в последние годы формирует устойчивые возможности для разнообразия сфер его применения и активного изучения этих процессов. В качестве методов исследования 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 управленческих технологиях любой локальной территории в рамках системы продовольственного обеспечения.

Маркетинг как направление исследований, новый вид деятельности, элемент системы рыночных отношений активно обсуждается в научной сфере и создает новый инструментарий практики регионального управления локальными территориями. Коренная перестройка экономики страны и практическое освоение новых методов хозяйствования убедительно показывают необходимость изучения маркетинга как одного из рыночных инструментов, позволяющих успешно адаптировать деятельность субъектов аграрно-промышленного комплекса к современным условиям. Иными словами, если еще в начале 90-х гг. маркетинг и маркетинговые исследования для многих практических работников АПК казались малоприменимыми, целесообразность их использования в отечественной практике нужно было тщательно доказывать, то сегодня необходимость применения маркетинга совершенно очевидна. Значительный интерес к маркетингу как базисному рыночному инструменту объясняется также тем, что в России впервые за долгие годы хозяйствующие субъекты продовольственного рынка обрели возможность приобретения реальной коммерческой самостоятельности и получения не только морального, но и материального удовлетворения от своей деятельности [4].

Маркетинг территории как современный вектор регионального управления, направленный на повышение конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности региона, учет запросов и рост уровня жизни населения, привлечение новых жителей и экономических агентов, выступает в качестве формирующейся парадигмы социально-экономического развития. Однако регион представлен различными типами рынков товаров и услуг, с разной ролью в системе регионального воспроизводства, степенью развития межрегиональных связей и условий формирования инвестиционных потоков [5]. В связи с этим существующие направления территориального маркетинга требуют дальнейшей разработки, проектирования концептуальных установок маркетинга

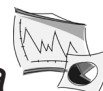
на специфику отраслей, обеспечивающих конкурентные преимущества территории, в том числе в сфере продовольствия.

Результаты исследований. Результаты исследований в рамках многоаспектности практических изысканий показывают, что система продовольственного обеспечения территорий и страны с учетом европейских санкций в целом характеризуется положительными сдвигами в динамике параметров своего развития. Наблюдается увеличение объемов производства и продаж продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции, растет количество предприятий продовольственной сферы, функционирующих на территории РФ [3]. Кроме потенциала конкурентных преимуществ территории, устойчивое развитие системы продовольственного обеспечения региона формирует социально-экономическую стабильность и определяет уровень и качество жизни его населения. Это определяет систему продовольственного обеспечения как приоритетную область интересов территориального маркетинга.

Базовыми установками решения многоаспектной продовольственной задачи выступают устойчивое развитие субъектов системы продовольственного обеспечения, гармонизация условий их деятельности в отраслевой и территориальной дифференциации, развитие конкурентных преимуществ на основе интеграции маркетинга в принципы управления – особой политики создания механизмов, направляющих деятельность субъектов продовольственной системы согласно вектору интересов территории в отношении удовлетворения потребности населения в продовольствии. Формирование системы маркетинга в сфере продовольственного обеспечения территории – процесс развивающийся и многоаспектный, требующий развития теории маркетинга территории [2].

Выводы. Рекомендации. На основании изложенного мы можем предложить следующие выводы и рекомендации для развития российских регионов: в целом территориальный рынок рассматривается с позиции процесса воспроизводства – как сфера переплетения многочисленных взаимодействий субъектов экономики региона, а также как участник межрегиональных и международных экономических связей. Мы аргументируем необходимость конкретизации направлений территориального маркетинга в виде сложных сфер и отношений регионального хозяйства и определяем в качестве таковой систему продовольственного обеспечения региона.

Сущность маркетинга территории основывается на социально-экономических, инвестиционно-инновационных, организационно-экономических и институционально-экономических, господствующих в системе продовольственного обеспечения терри-



тории отношениях, при этом предъявляя к этим отношениям собственные требования [1]. Последнее утверждение предполагает своевременную доработку и корректирование прежде всего институционального поля. Это связано с тем, что происходящие в России реформы показали хроническое отставание институциональных элементов от реальных потребностей хозяйствования: правовые основы запаздывают, а предпосылки новых форм продовольственного обеспечения уже существуют. Взаимное расположение видов отношений представлено на рис. 1.

Согласно рис. 1 каждый вид отношений имеет собственное поле действия и вместе с тем пересекается с другими видами отношений. Центральный сегмент является общим для социально-экономических, организационно-экономических, инвестиционно-инновационных и институционально-экономических отношений, а потому оказывает воздействие на все виды отношений.

Представленная на рисунке схема отношений, складывающихся внутри маркетинга территории, носит укрупненный характер. Это связано с тем, что в противном случае возникает необходимость перечисления практически всех отношений, свойственных хозяйственному механизму рыночной экономики, например: аренда, концентрация и интеграция, отношения по поводу формирования временных творческих групп, отношения планирования и программирования, а также отношения по поводу конкретных хозяйственных форм.

Кроме того, в схеме не отражены внутренние взаимосвязи экономических отношений. Так, отношения нормирования как часть институционально-экономических отношений затрагивают в соответствии



Рис. 1. Взаимное расположение видов отношений, воздействующих на маркетинг территории

с действующим законодательством налоговые платежи, а следовательно, смену собственника денежных средств. Отношения собственности предполагают отношения владения, распоряжения, пользования и т. д. Практически любая трансакция, во всяком случае, большая их часть, сопровождается сменой собственника.

Пересечения на рис. 1 отражают отношения собственности (центральный сектор), трудовые отношения, правовые, контрактные и пр., воздействующие на продовольственное обеспечение региона. Учет всех указанных видов отношений необходим для оптимального развития системы продовольственного обеспечения.

Литература

1. Куликова Е. С. Маркетинг территории как результат взаимодействия экономических интересов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2007. № 4. С. 51–56.
2. Куликова Е. С. Целеполагание в территориальном маркетинге // Психологические, экономические и управленческие аспекты образовательной деятельности : материалы заоч. науч.-практ. конф. Екатеринбург : ЕФ ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2014. С. 121–123.
3. Морозова Г. А. Конкурентоспособность региона: маркетинговый подход. Н. Новгород : ВВАГС, 2005.
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 акад. гос. службы, 2001. 303 с.

References

1. Kulikova E. S. Marketing of the territory as a result of the interaction of economic interests // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2007. № 4. P. 51–56.
2. Kulikova E. S. Goal-setting in the territorial marketing // Psychological, economic and management aspects of educational activity : proceedings of the correspond. scientif. and pract. conf. Ekaterinburg : EF Leningrad State University of A. S. Pushkin, 2014. P. 121–123.
3. Morozov G. A. Competitiveness of the region: marketing approach. N. Novgorod : VVAGS, 2005.
4. Razorvin I. V., Kulikova E. S. Features of marketing techniques of territory // Agrarian bulletin of the Urals. 2012. № 3. P. 81–82.
5. Mind of power grows by science / ed. by V. B. Zhitenev. Ekaterinburg : Ural Academy of Public Administration, 2001. 303 p.