РАЗДЕЛ IX. МЕНЕДЖМЕНТ

Кузнецова О.А., Кузнецова А.А.

Территориальный маркетинг как эффективный инструмент муниципального управления

*Северо-западный институт управления РАНХиГС
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi:10.18411/spc-22-11-2017-29

idsp: 000001:spc-22-11-2017-29

В современном российском обществе все большую роль начинает играть муниципальное управление. Именно перед муниципальным управлением ставят задачи повышения качества жизни населения территории муниципального образования, обеспечение благоприятной среды обитания, развитие человеческого потенциала и социально-экономического развития территории.

По данным Минюста России «по состоянию на 1 мая 2017 г. в Российской Федерации насчитывается 22 136 муниципальных образований»[1] и в которых, как отмечают российские исследователи, существует множество не решенных задач. Как отмечает М.Н. Гадлевская «большинство малых и средних городов России объединяют типичные проблемы. Среди них низкий уровень собственных доходов; слабо развитая материально-техническая база; высокая изношенность и низкая энергоэффективность жилищного фонда, коммунальных сетей, инфраструктуры в целом; низкое качество муниципальных правовых актов; снижение уровня доверия политической власти»[2]. Помимо названных, можно выделить также ограниченность экономических ресурсов, отсутствие инвестиций, безработицу, миграцию и многие другие.

Одна из серьезных проблем для основной массы муниципальных образований – масштабная миграция трудовых ресурсов в крупнейшие города, которые сегодня стали центрами концентрации финансовых и инвестиционных ресурсов. Это делает их привлекательными как для высококвалифицированных специалистов, так и низкоквалифицированных кадров [3.С.6]. Н.В. Зубаревич отмечает, что центрами притяжения становятся федеральные города и «города-миллионники», где сконцентрировано почти 20% населения страны. Благодаря агломерационному эффекту крупнейшие города выигрывают конкуренцию с остальными городами России [3]. Миграционные настроения в большей степени характерны молодежи. Проведенный сравнительный анализ данных за последние пять лет, показывает, что покинуть родной город стремится, в основном, молодежь до 30 лет, а также успешные предприниматели и высокопрофессиональные специалисты активного возраста, в основном до 45 лет. Все они ищут более благоприятные условия жизнедеятельности, но одной из основных причин, является высокий уровень безработицы. Данная проблема волнует все категории граждан, и в большей степени она актуальна для людей трудоспособного возраста 18-50 лет [4]. По данным Росстат, «численность рабочей силы в возрасте 15-72 лет в январе 2017г. составила 75,9 млн. человек, из них 71,6 млн. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 4,3 млн. человек - как безработные с применением критериев МОТ (т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в обследуемую неделю)» [5].

Данные представленные на рисунке 1, показывают, что существует глубокая асимметрия в социально-экономическом развитии регионов России, еще более существенная дифференциация наблюдается в муниципальных образованиях. В.М.Белоусов и А.С. Лысенко отмечают, что в наиболее благоприятном положении

находятся города, обладающие сырьевыми ресурсами, востребованными на мировом рынке. В них же концентрируются и зарубежные капиталовложения, что никак не способствует сглаживанию региональной экономической асимметрии [6.С.79].

Рисунок 1. Уровень безработицы по федеральным округам (по данным Росстат).

Естественно, что для решения задач удовлетворения потребностей местного сообщества, создания благоприятных условий для жизнедеятельности и повышение качества жизни населения, необходимо обратиться к наиболее эффективным инструментам муниципального управления. При выборе стратегии и инструментов управления необходимо учесть условия, в которых функционируют органы муниципальной власти. В первую очередь, сложность структуры городского социума, которая, с одной стороны, характеризуется социальной неоднородностью социальных групп и потребностей их представителей, а с другой - интеграцией социальных групп внутри города. Также кооперацию внутригородского рынка товаров, услуг от которых зависит повседневная жизнь населения и трудовых ресурсов на конкретной территории [7.С.34]. Существенным является и то, что многие предприятия коммерческие, в том числе те, которые обеспечивают жизнедеятельность населения муниципалитета (водоканал, теплосеть и др.). Даже те, которые являются муниципальными (транспорт, дошкольное и общее образование, здравоохранение и др.) работают на рынке наряду с коммерческими структурами, что создает некоторое противоречие в системе управления.

Учитывая выше выделенные особенности муниципальных сообществ, можно сказать, что решать задачи стоящие перед муниципальными органами власти необходимо на основании компромиссов между субъектами рынка, социальными субъектами территориальной общности, а также, ориентируясь на достижение не только коммерческого, но также социального и бюджетного эффектов.

Комплексно решить в данных условиях задачи по упорядочиванию, регулированию и созданию условий для развития объектов, расположенных на территории, и происходящих процессов, в условиях постоянно изменяющейся внешней среды, возможно лишь с помощью инструментов стратегического управления. Единый стратегический план структурирует деятельность органов местного самоуправления и дает ориентиры предпринимателям, потенциальным внутренним и внешним инвесторам. Он может стать «эффективным инструментом приобретения и

поддержания конкурентных преимуществ при соперничестве с другими территориями за рынок сбыта товаров, услуг, инвестиции, высококвалифицированную рабочую силу и передовые позиции в международном сотрудничестве»[8.С.7]. По мнению многих российских и зарубежных ученых, достижению целей муниципального образования неоспоримо способствует стратегическое управление, способствующее устойчивому развитию территории в перспективе, а наиболее эффективным его инструментом, на сегодняшний день становится маркетинг. По мнению М.Р. Пфайфер, «российские города вступают в эпоху жесткой конкуренции между собой за трудовые ресурсы, инвестиции, предпринимателей, что невозможно без саморекламы, позиционирования в информационном пространстве, без конструирования привлекательного имиджа и положительной репутации. Всем вышеперечисленным можно управлять только с помощью маркетинга территорий» [9.С.310]. Сочетание стратегического подхода с инструментами маркетинга территории даст возможность жителям и представителям всех хозяйствующих, финансовых, научных субъектов принять участие в выборе решений и их реализации, что является базовым условием эффективного функционирования системы муниципального управления. По мнению Т.В. Сачук, «успешное развитие территории в этом случае складывается за счет максимального удовлетворения нужд, потребностей, желаний людей, проживающих и/или ведущих деятельность коммерческого и некоммерческого характера на этой территории и сознательно отдавших предпочтение этой территории при сравнении с другими аналогичными территориями»[7.С.8].

Обоснование и развитие концепции «маркетинга территории» связано с творчеством Ф. Котлера[10] и его коллег. По их мнению, данный подход наиболее эффективно может решить проблемы территории. Сегодня к данной концепции, как с точки зрения теоретического обоснования, так и практического применения, наблюдается особый интерес, в связи с чем, мы можем встретить множество толкований данного явления. Д.В. Визгалов предлагает выделить две большие группы подходов к определению маркетинга территорий:

«экономический подход, при котором маркетинг рассматривается как сугубо экономическая процедура, сводящаяся к рекламе города (в данном случае «маркетинг территории направлен на оптимизацию соотношения между городскими функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города»);

управленческий подход, рассматривает маркетинг как инструмент управления территорий, через «процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления... с его различными партнерами и целевыми группами»[11.С.11]. Визгалов предлагает объединить два подхода и рассмотреть маркетинг территории (города) как инструмент развития городской среды, состоящей из двух компонентов: комфортной среды проживания и благоприятных условий для хозяйственной деятельности [11.С.22]. Причем, маркетинг территории должен стать идеологией, которая в состоянии видоизменить все сферы городской жизнедеятельности и заставить их работать на выполнение своих задач [11.С.11].

Основными категориями маркетинга, которыми сегодня пользуются для разработки стратегии территориального развития, являются: субъекты территориального маркетинга, среда маркетинга территории, целевые группы, инструменты маркетинга, маркетинговые стратегии и др. Остановимся на некоторых категориях. Основным субъектом территориального маркетинга являются органы власти и управления. В тоже время субъектами территориального маркетинга могут быть некоммерческие организации, коммерческие организации, частные лица. Основным признаком субъектов территориального маркетинга является активная деятельность, направленная на успешное социально-экономическое развитие территории с целью создания условий комфортного проживания и безопасного

осуществления хозяйственной деятельности. Поскольку в достижении обозначенных целей могут участвовать как заинтересованные лица/организации самой территории, так и находящиеся за ее пределами, можно выделить внутренние и внешние субъекты (см. рис. 2).

Рисунок 2. Субъекты маркетинга территории [13.С.27]

Исходя из наличия внешних и внутренних субъектов территориального маркетинга, А.П. Панкрухин предлагает рассматривать территориальный маркетинг как общую категорию объединяющую маркетинг территорий и маркетинг на территории.

По его определению «территориальный маркетинг представляет собой маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория»[12.С.8]. Целевыми группами территориального маркетинга, в зависимости от задач могут быть как местные жители, так и потенциальные жители, инвесторы, туристы и т.д. А.П. Панкрухин предлагает классифицировать целевые группы территориального маркетинга по ряду признаков и критериев:

«резиденты – нерезиденты» (люди, родившиеся и постоянно живущие на территории, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, «новые резиденты» и туристы, обучающиеся, квалифицированные специалисты, предприниматели, и т.п.);

«физические лица – юридические лица» (выделяются по критериям юридического статуса, это могут быть предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п.) [12.С.25].

Также как и в коммерческом маркетинге в маркетинговой среде территории принято выделять: внутреннюю и внешнюю среду. Внутренняя среда территории

представлена следующими факторами: ресурсами территории (природные, технологические, социальные и др.); параметрами текущего социально-экономического состояния; спецификой системы управления территорией.

Во внешней среде территории выделяют микро- и макро- уровни. Внешнюю микросреду территории представляют: потребители ресурсов территории и общественных благ, территории-конкуренты, вышестоящие органы власти и головные организации (учреждения), филиалы которых находятся на территории. Внешняя макросреда территории - это комплекс политических, экономических, социокультурных и технологических факторов, изменение которых на макро- уровне может оказать воздействие на развитие территории [8.С.11].

Комплекс территориального маркетинга, также как коммерческий может быть представлен через 4Р-модель инструментов маркетинга (см. рис.3).

Рисунок 3. Маркетинг-микс территориального маркетинга.

Основными задачами территориального маркетинга могут быть:

- «создание, развитие и поддержание имиджа города (округа);
- сохранение конкурентоспособности градообразующих предприятий и организаций;
- переориентирование городских услуг на нужды населения;
- личная идентификация граждан с местом жительства;
- привлечение новых инвесторов в экономику города и удержание действующих;
- повышение узнаваемости города в регионе, стране и мире»[14.С.91].

Наиболее важной характеристикой территориального маркетинга является взаимосвязь инструментов маркетинга со стратегическим управлением. Как отмечал еще Ф. Котлер, компонентами построения маркетинговой стратегии являются: «выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного этапного плана инвестиций и трансформации сообщества»[15.С.236].

Таким образом, в современных условиях множества проблем в социально-экономической сфере муниципальных образований, наиболее эффективным инструментом управления территорией, может стать маркетинг как способ планирования, прогнозирования развития муниципальных образований с целью удовлетворения потребностей населения и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) в ресурсах и общественных благах. Использование территориального маркетинга, позволит в процессе управления достичь как коммерческие, так и социальные цели развития территории благодаря подключению к процессу стратегического планирования жителей, представителей бизнес-сообщества и территориальных органов власти.

***

1. Информационно-аналитические материалы о развитии системы местного самоуправления в Российской Федерации (данные за 2016 г. – начало 2017 г.) .//[Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://minjust.ru/ru/press/news/monitoring-razvitiya-sistemy-mestnogo-samoupravleniya>
2. Гадлевская М.Н. Формирование стратегии социально-экономического развития малых и средних годов.//Власть. № 5. 2016. с. 35- 38.
3. Зубаревич Н.В. Города как центры модернизации экономики и человеческого капитала // Общественные науки и современность. 2010. № 5. с. 5-19.
4. Минкина Р.Ф. Тенденции развития малого города в контексте миграции населения (по результатам социологического исследования) // Теория и практика современной науки. 2016. № 2 (8)./[Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.modern-j.ru>
5. Занятость и безработица в Российской Федерации в январе 2017 года (по итогам обследования рабочей силы).По данным Росстат./[Электронный ресурс]/Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/36.htm
6. Белоусов В.М., Лысенко А.С. Экономическое измерение идентичности российских регионов // Идентичность российских регионов и ее экономическое измерение. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2015. 79 с.
7. Бондарская А. Маркетинговый подход к управлению экономикой региона: на примере стратегии развития малого города // Социально-экономические явления и процессы. 2012. с.34-36
8. Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. 157с.
9. Пфайфер М.Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований//Экономика с.310-313.
10. Котлер, Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Триас де Без Фернандо. – СПб.: Нева, 2004.; Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2009.
11. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. -М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
12. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. - М.: Логос, 2002. 64 с.
13. По Глебова Н. Киселева Е. Управление развитием отдаленных территорий: маркетинговый подход.// Практический маркетинг №12(202). 2013. с. 26-32.
14. Гаврилов Г.А., Забодаева И.В. Маркетинг городских территорий.//Экономические и социально-гуманитарные исследования № 2 (6) 2015. с. 90-94.
15. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Триас де Без Фернандо. – СПб. : Нева, 2004. 487 с.