

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ

И.В. Попова, соискатель аспирантуры ВГУЭС;
В.Г. Степанов, канд. эк. наук, ТГЭУ, Владивосток

Итогами непродуманных социально-экономических реформ в современной России в 90-х годах прошлого века, следствием которых среди всего прочего, стало усиление социально-экономической дифференциации регионов и отдельных крупных городов, выдвинули на первый план задачу поиска новых инструментов эффективных социально-экономических преобразований в территориальном аспекте. К наиболее эффективным инструментам государственного и муниципального управления, как показывает передовой зарубежный опыт, относится, прежде всего, территориальный маркетинг, который описывается как определенный образ мышления и действий органов власти регионального и/или местного уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, основанная на стремлении удовлетворить выявленные потребности населения, как в данном регионе, так и за его пределами [3, 5]. С этой точки зрения все стратегии территориального маркетинга взаимосвязаны между собой, и главная задача в этом случае разработать, принять и реализовать такую стратегическую программу, которая не просто соответствовала бы приоритетам и интересам определенных целевых групп, а объективно была направлена на достижение перспективных цели городского развития с учетом складывающейся и прогнозируемой экономической конъюнктуры.

Интересы целевых аудиторий в общем виде сводятся к эффективному использованию конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, бизнеса, посещения. Под этими преимуществами могут пониматься: емкость

рынка, величина и направленность платежеспособного спроса, качество и количество трудовых ресурсов, уровень развития инфраструктуры, научный, культурный и рекреационный потенциал территории, природные, финансовые и технико-технологические ресурсы.

А.П. Панкрухин и др. исследователи выделяют четыре стратегических направления в области территориального маркетинга, нацеленные на привлечение положительного интереса нерезидентов и поддержку локальной экономики и социальной сферы. Эти стратегии принято называть: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения и персонала [1, 3, 5].

По нашему убеждению, сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга в деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

В настоящее время с осознанием роли и значения территориального маркетинга в стратегическом и тактическом управлении регионами и отдельными муниципальными образованиями связано появление во многих регионах России организаций различного статуса, призванных решать проблемы территориального маркетинга. Подход к их созданию самый разный: к примеру, в Карелии этим занимается Ассоциация развития Карельского научного центра РАН, в Краснодаре, Нижнем Новгороде - один из отделов городской администрации совместно с консультативным советом, организованным на общественных началах, в Санкт-Петербурге - целый ряд профильных советов, в Читинской области - Информационно-аналитическое агентство, формально независимое от органов власти. При этом часть регионов стремится выполнять маркетинговые работы под контролем административных органов, видимо, чтобы не упускать из виду общетерриториальные цели и проблемы. Другой подход - придание

исполнителям маркетинговых работ независимого статуса с целью минимизировать влияние политических и лоббистских групп.

На территории Дальневосточного федерального округа попытки реализации отдельных направлений территориального маркетинга осуществлялись с середины 90-х годов 20-го века как в рамках отдельных подразделений (Ассоциация развития краев и областей ДВ и Якутии в г. Хабаровске, маркетинговый отдел Административного комитета СЭЗ «Находка» в г. Находка), так и силами НИИ (ИЭИ ДВО РАН, ТИГ ДВО РАН, МИКП в г. Владивостоке и Институт исследований рынка в г. Хабаровске) и ведущих вузов региона (ДВГУ, ДВГАЭУ, ХАЭП, ХГПУ). По мнению авторов, особого изучения и заслуживает опыт деятельности маркетингового отдела Административного комитета СЭЗ «Находка» по формированию положительного имиджа территории и АК этой создававшейся зоны, ее инвестиционной привлекательности и особенно инфраструктуры развития бизнеса в России и странах АТР. Попытка осуществления подобной работы была начата при участии авторов публикации и в г. Владивостоке в 2003-2004 гг. в рамках разработки Стратегического плана устойчивого развития г. Владивостока на 2004-2008 гг. и на период до 2020 г. [6].

На наш взгляд, в маркетингово ориентированном управлении муниципальным образованием одним из основных инструментов в предстоящий период является стратегический план, т. е. набор мероприятий в области маркетинга, по повышению конкурентоспособности территории, достижению целей муниципального образования и реализации стратегий территориального маркетинга.

Применительно к г. Владивостоку, как и к любому другому муниципальному образованию, реализация стратегии имиджа должна быть направлена на создание положительного имиджа территории на основе ее конкурентных преимуществ. По данным социологических опросов последних лет, в том числе проведенных авторами в 2003-2004 гг., г.

Владивосток обладает резко отрицательным имиджем как наиболее криминальный и коррумпированный город с негативным социально-экономическим положением горожан, ухудшающейся экологической ситуацией и целым рядом нерешенных проблем в жилищно-коммунальном секторе. К позитивным моментам респондентами было отнесено лишь благоприятное геополитическое положение города и связанные с этим возможности в сфере экономики, научно-исследовательской и внешнеэкономической деятельности, туризма. На этой основе было бы эффективным создание и продвижение брэнда (персонифицированной марки) города как главного форпоста России в АТР.

На данном этапе экспертные оценки также показали абсолютную непривлекательность г. Владивостока ни для одной из целевых групп и, по мнению экспертов, это связано с такими неблагоприятными факторами, как: нестабильность социально-экономической и политической ситуации в городе, старение (физическое и моральное) основных фондов и технологий; устаревшая материально-техническая база образования, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства; физически и морально устаревший транспортный комплекс города; слабо развитая социокультурная сфера, туризм и индустрия развлечений; низкая платежеспособность населения.

Выделенные же по оценкам специалистов и анализу результатов социологических исследований конкурентные преимущества Владивостока: геополитическое положение города; развитая рыночная инфраструктура; многоотраслевой транспортный комплекс; наличие свободных производственных площадей и территорий; наибольшее в ДВФО количество высших учебных заведений; наличие историко-архитектурных и природных памятников, курортных и лесопарковых зон с высоким туристско-рекреационным потенциалом — позволяют сформировать стратегию привлекательности города для всех целевых аудиторий.

Известно, что разнообразная социокультурная, социально-экономическая, образовательная, научная, технологическая инфраструктура является фундаментом маркетинга территории. Ее наличие еще не гарантирует успешное развитие территории, но ее отсутствие или слабая развитость делает невозможным эффективное функционирование территории. Фактор инфраструктуры лежит в основе стратегий маркетинга имиджа и привлекательности. Основываясь на оценках экспертов можно говорить, что г. Владивосток на настоящее время обладает разнообразной и многофункциональной инфраструктурой. Но наряду с этим, инфраструктурные элементы города являются слаборазвитыми или устаревшими как физически, так и морально. Развитие инфраструктуры города до уровня, обеспечивающего условия и качество жизни, соответствующие уровню экономически развитых стран является основной задачей данной маркетинговой стратегии территории.

По данным последней переписи населения и результатам анализа демографических тенденций развития территории современному состоянию г. Владивостока соответствует инерционный сценарий демографической ситуации, при которой население будет продолжать убывать. В этом случае по оценкам экспертов в период 2010 –2015 гг. население г. Владивостока перейдет рубеж менее 600 тыс. чел. Было выявлено, что основная причина оттока населения в другие регионы РФ заключается в неблагоприятной социально-экономической ситуации в городе. При всем при этом г. Владивосток имеет большой потенциал в области науки и образования, культуры и спорта, что может обеспечить воспроизводство квалифицированной рабочей силы города, а также привлечь трудовые ресурсы из других регионов.

Еще одним важным направлением развития территориального маркетинга на наш взгляд является исследование (мониторинг) рынков г. Владивостока, их конъюнктуры, динамики и тенденций развития в рамках

различных сценариев социально-экономического развития основных отраслей хозяйства и сфер жизнедеятельности. В качестве основной стратегической цели в этой области можно рассматривать организацию эффективного государственного регулирования рыночных процессов с целью стабильного развития экономики города.

В заключение можно отметить, что по мере вхождения России в «цивилизованные» рыночные отношения, осознания роли маркетинга как инструмента повышения эффективности решения разнообразных общественнозначимых проблем, роль территориального маркетинга будет усиливаться и его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике отдельных территорий. Исходя из этого можно твердо утверждать, что территориальный маркетинг необходим г. Владивостоку, как и любой другой территории, для успешного функционирования и дальнейшего развития, и администрация территории должна продолжать свою деятельность в этом направлении в своих структурных подразделениях и/или с привлечением внешних исполнителей.

1. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов.// Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 5.
2. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых.// Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №6.
3. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. - www.marketologi.ru/lib/terr/
4. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг.// Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №5 и №6.
5. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом .- 2002. - №4.

6. Материалы Стратегического плана устойчивого развития г. Владивостока на 2004-2008гг. и на период до 2020г.