ИССЛЕДОВАНИЕ

Климов Д.В.[1,2]

[1] *Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

[2] *Научно-исследовательский и проектный институт градостроительства, г. Москва*

Оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований

АННОТАЦИЯ:

Использование в России маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований необходимо на всех уровнях государственной власти и на уровне муниципального самоуправления. Связано это с существующим перекосом в пространственном распределении экономической деятельности по территории России, который с каждым годом только все больше возрастает, что создает угрозу в частности экономической безопасности страны, а в конечном итоге и ее территориальной целостности. Территориальная неоднородность экономической деятельности в России может привести страну в число государств, лишенных подлинной управляемости своими территориями, затрачивающими на управление экономические, управленческие, человеческие ресурсы, несоизмеримые с затратами других стран.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *территориальный маркетинг, инвестиции, территориальное планирование, стратегическое развитие, устойчивое развитие*

JEL: *H70, O20, R10*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Климов Д.В. Оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 2025–2034. — doi: 10.18334/rp.17.16.36468

Климов Дмитрий Валерьевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва; заместитель генерального директора по производству, Научно-исследовательский и проектный институт градостроительства, г. Москва (dmcompass@mail.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 14.08.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 31.08.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/rp.17.16.36468

(c) Климов Д.В. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Климов Д.В. Оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 2025–2034. — doi: 10.18334/rp.17.16.36468

Введение

Основу маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований должно составлять взаимосвязанное отраслевое, пространственное и качественно-эволюционное развитие экономики. Это возможно лишь при условии планомерной работы по внедрению данной стратегии и ее эволюционной корректировки в зависимости от новых качественных и иных ресурсных ограничений.

Важно обозначить объективную взаимосвязанность маркетинговой концепции стратегического планирования экономического развития муниципальных образований и развития социального комплекса – основы формирования качественного человеческого капитала, без которого нельзя также осуществить и качественную модернизацию экономики [1].

Необходимость перехода российской экономики на новую стадию развития актуализирует исследование территориальных приоритетов осуществления экономической деятельности. Это сопряжено с изучением пространственной организации экономики в целом и территориальной асимметрии в экономической активности в частности.

Приоритетные экономические преобразования, осуществление которых необходимо в первоочередном порядке для решения задач политики пространственного развития Российской Федерации, должны быть направлены как на локальные изменения в пространственной организации территории, так и на глобальное изменение качества национальной экономики.

Выраженная неравномерность социально-экономического, территориального, пространственного развития России [2] указывает, что выравнивание пространственной асимметрии развития экономической деятельности и формирование на этой основе адекватной маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований приобретает для Российской Федерации особую значимость.

Научные аспекты оценки эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований формировались на основе изучения и анализа теоретических и методологических разработок отечественных и зарубежных ученых по

проблемам территориального маркетинга, территориального планирования, стратегического управления, взаимосвязи развития населенных пунктов и экономики, системы расселения и размещения производительных сил.

Проблема исследования заключается в отсутствии в отечественной практике оценки эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований парадигмы организации процессов социально-экономического развития, инвестиционной деятельности, а также улучшения репутации территории с использованием научных принципов и методов современного маркетинга.

Научная новизна исследований заключается в теоретическом обосновании оценки эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований, базирующейся на положениях маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований.

Социально-экономическая информация муниципальных образований

В настоящее время в экономической науке превалирует процедура свертки социальной и экономической информации в некоторую, чаще всего интервальную, шкалу с вычислением интегрального показателя. Сравнивая значение этого показателя одного муниципального образования со значением этого же показателя для другого муниципального образования, аналитики определяют уровни развития и делают соответствующие выводы и рекомендации [3].

С позиции трех направлений совершенствования организационных структур сформулированы принципы построения системы сбалансированных показателей социально-экономического развития территориальных преобразований в муниципальных образованиях:

– структура подготовки кадров для территории муниципальных образований должна соответствовать структуре спроса на рабочую силу;

– ценностные и социально-профессиональные ориентации населения территории муниципальных образований должны соответствовать структуре спроса на квалифицированные рабочие места;

Климов Д.В. Оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 2025–2034. — doi: 10.18334/rp.17.16.36468

– в системе территориального планирования складывающееся размещение рабочих мест, в том числе новых, должно соответствовать сложившейся системе расселения населения;

– окончательный объем и структура инвестиционных предложений, а также уровень инвестиционной активности должны соответствовать уровню развития территориальной инфраструктуры, в частности сети автомобильных дорог и энергетических систем;

– расчетная потребность в сельскохозяйственной продукции населения территории муниципального образования должна соответствовать уровню развития местной продовольственной базы;

– потенциальная возможность производства инновационных продуктов должна в полной мере соответствовать адекватной заинтересованности хозяйствующих субъектов на территории муниципальных образований в нововведениях;

– повышение требований к стандартам проживания на территории муниципального образования должно соответствовать способности сложившейся системы жилищно-коммунального хозяйства к адекватному повышению качества оказываемых услуг[4];

– уровень требований населения территорий муниципальных образований к занятости и условиям жизни должен соответствовать имеющимся возможностям развития соответствующих территорий.

Алгоритм разработки и расчета показателей оценки маркетинговой деятельности по территории

С учетом рассмотренных особенностей функционирования территории муниципальных образований и целей разработки маркетинговой стратегии в исследовании разработан алгоритм выбора и реализации системы сбалансированных показателей социально-экономического развития территориальных преобразований, направленный на выделение необходимых показателей по каждому из трех направлений и агрегации их с показателями процессов в функциональных зонах территории (*рис. 1*).

1. Определение и классификация показателей социально-экономического развития территории. На этом этапе производится отбор и формирование показателей оценки территории. Необходимо отметить, что сбалансированная система показателей территории является в данном рассмотрении инструментом стратегического маркетинга. Кроме этого, сбалансированность здесь трактуется как взаимно

соответствующие для указанных ключевых направлений перечни данных с учетом приведенных выше *принципов* достаточно корректных для совместного рассмотрения и единства оценки маркетинговых объектов территории [5].

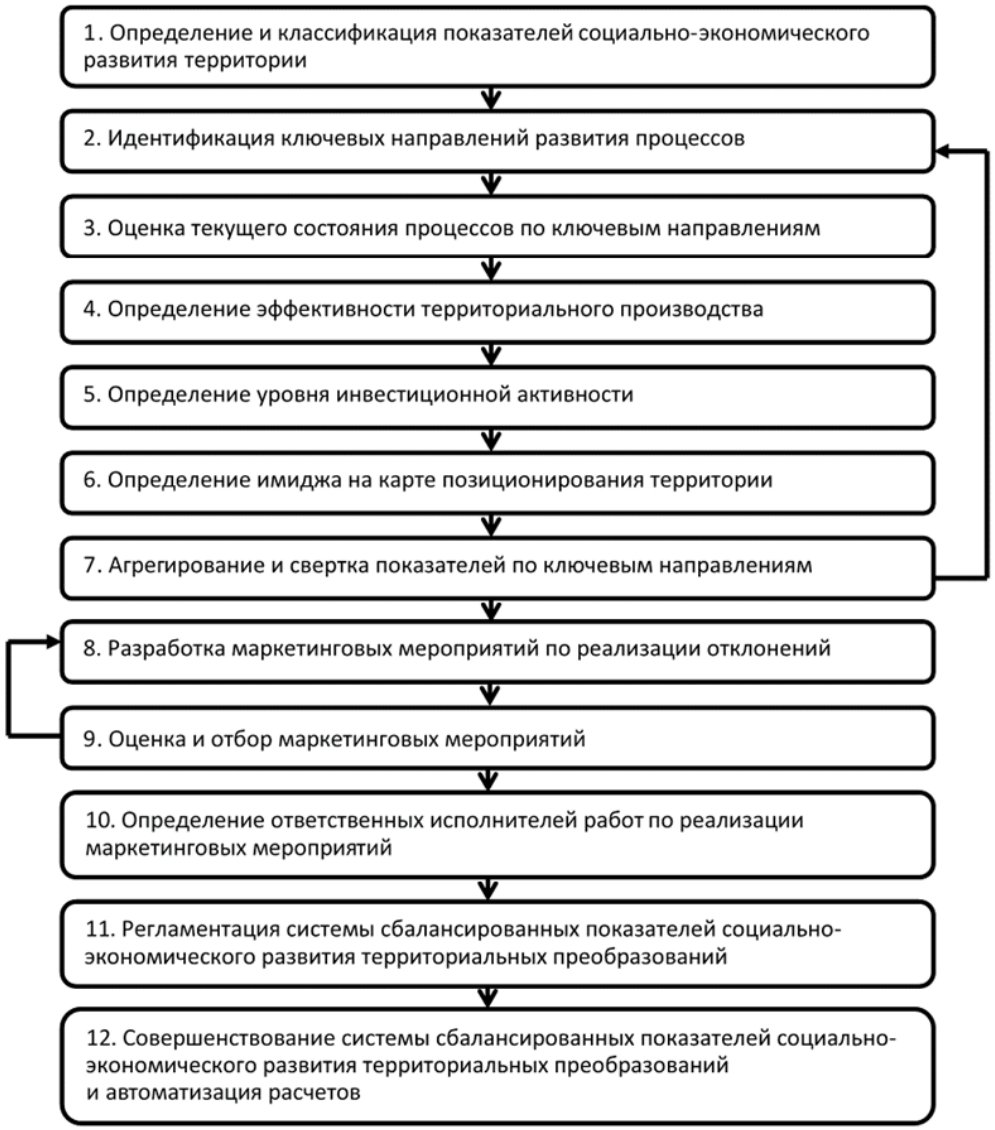


Рисунок 1. Алгоритм разработки и расчета показателей оценки маркетинговой деятельности по территории
Источник: составлено автором

2. Идентификация ключевых направлений развития территории осуществляется в определенной последовательности: вначале для каждого ключевого направления определяется цепочка формирования территориальной ценности, формируемой функциональными зонами,

Климов Д.В. Оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 2025–2034. — doi: 10.18334/rp.17.16.36468

далее рассматриваются маркетинговые вспомогательные процессы, и завершаются процессами управления создания ценности.

3. На данном этапе осуществляется сбор информации о том, как реализуется стратегия маркетинга данной территории. Проводится ее анализ и дается оценка текущего состояния процессов в функциональных зонах территории на предмет соответствия оценочных показателей запланированным значениям в стратегии развития территории.

4. Эффективность территориального производства с учетом затрат на маркетинг по семи функциональным зонам определяется по формуле:

$$Э_T = \sum_{i=1}^{7} \frac{Bi}{A_i + M_i + З_i + Зm_i},$$

где $Э_T$ – эффективность территориального производства;

B_i – валовой доход по i-ой зоне;

A_i – амортизация;

M_i – материальные затраты;

$З_i$ – затраты на оплату труда;

$Зm_i$ – затраты на маркетинговые мероприятия [6].

5. По каждой функциональной зоне определяется индекс относительного изменения инвестиционной активности, представляющего собой отношение темпов роста инвестиций в анализируемый отчетный период к темпу роста инвестиций базового периода. Затем определяется интегральный индекс инвестиционной активности территории $I_{ИАТ}$ как произведение показателей относительных индексов функциональных зон:

$$I_{ИАТ} = \prod_{i=1}^{7} I_i \begin{cases} > 1 - повышение\ \ уровня\ инвестиционной\ активности \\ = 1 - сохранения\ уровня\ инвестиционной\ активности \\ < 1 - снижение\ \ уровня\ инвестиционной\ активности \end{cases}$$

6. Результаты этого исследования по двум характеристикам представляются на карте позиционирования (*рис. 2*) [7]. Площадь точек отражает третью переменную – уровень бизнес-инфраструктуры. В частности положение круговых цветных точек на карте позиционирования территории отражает динамику имиджа территории за последние 5 лет [8]. Причем важен как размер, так и цвет точек. Так,

например красный цвет точки указывает на снижение инвестиционной активности ($I_{ИАТ}$ меньше единицы), желтый на сохранение темпа инвестиционной активности территории на прежнем уровне ($I_{ИАТ}$ равно единице), зеленый цвет указывает на повышение инвестиционной активности в отчетном периоде ($I_{ИАТ}$ больше единицы). Площадь точек отражает третью переменную – уровень бизнес-инфраструктуры. Причем чем выше уровень инфраструктуры бизнеса, тем больше соответствующая площадь демонстрирующей ее точки на карте. Заметим, что две переменные «качество жизни» и «стоимость жизни» связаны между собой. Коэффициент корреляции R указывает на силу связи этих переменных.

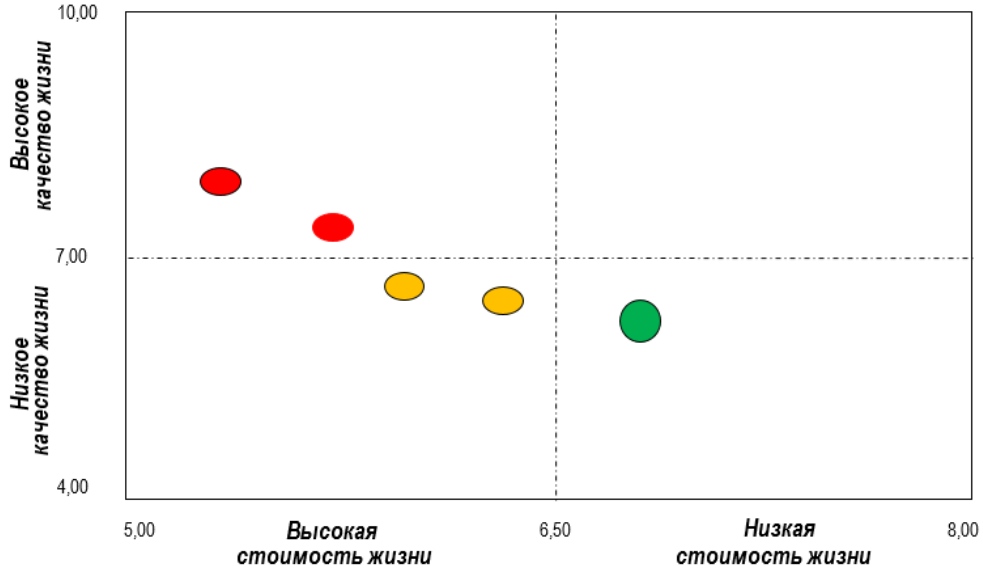


Рисунок 2. Карта позиционирования территории по переменным: «качество жизни», «стоимость жизни»
Источник: [7]

7. Агрегирование и свертка показателей по ключевым направлениям. Устанавливается связь основных процессов с их показателями, что позволяет определять уровень достижения целей. Возможен возврат на этап идентификации ключевых направлений развития процессов для уточнения связей процессов с их показателями и обнаружения отклонений от заданной траектории [9].

8. Разработка маркетинговых мероприятий по реализации отклонений. По обнаруженным отклонениям показателей от заданных

Климов Д.В. Оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 2025–2034. — doi: 10.18334/rp.17.16.36468

траекторий формируются мероприятия для корректировки и возврата показателей в расчетные траектории [10].

9. Оценка и отбор маркетинговых мероприятий. Утверждается перечень мероприятий, адекватный финансовым возможностям на данном этапе.

10. Определение ответственных исполнителей работ по реализации утвержденных маркетинговых мероприятий [11].

11. Регламентация системы сбалансированных показателей социально-экономического развития территориальных преобразований. Осуществляется разработка и утверждение регламентов реализации сбалансированной системы показателей территории в функциональных зонах территории.

12. Совершенствование системы сбалансированных показателей социально-экономического развития территориальных преобразований и автоматизация расчетов. Устанавливается взаимосвязь показателей системы сбалансированных показателей социально-экономического развития территориальных преобразований с используемой в функциональных зонах системой мотивации сотрудников. Разрабатывается программная поддержка расчетов и интеграция системы сбалансированных показателей социально-экономического развития территориальных преобразований в единый портал.

Заключение

Анализ условий формирования воспроизводственных процессов в функциональных зонах территории показывает, что помимо традиционного влияния конкретных особенностей территории ее источников сырья, климатических, экологических условий, уровня развития инфраструктуры, законодательных условий стимулирования предприятий, на современном этапе важнейшее значение приобретают качественная и количественная эффективность прогнозных оценок социально-экономического окружения территории; ориентация на увеличение добавленной стоимости в создаваемых территориальных продуктах, поэтому оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований приобретает особое значение для принятия управленческих решений.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Rainisto S. K.* Success Factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertation № 2003/4 [Electronic resource] // Aalto University. – 2003. – Mode of access: http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf

2. *Kavaratzis M.* Cities and their brands: Lessons from corporate branding // Place Branding and Public Diplomacy. – 2009. – Vol. 5. – № 1. – P. 26–37.

3. *Andersson M., Ekman P.* Ambassador networks and place branding // Journal of Place Management and Development. – 2009. – Vol. 2. – № 1. – P. 41–51.

4. European institute for brand management website.

5. *Климов Д.В., Павлова М.Ю.* Маркетинг территорий как инструмент стратегического планирования развития муниципального образования // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2014. – № 5. – С. 19-23.

6. *Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В.* Современные маркетинговые инструменты определения эффективности пространственных преобразований // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22. – С. 16-27.

7. *Каркавин М.В.* Использование механизма индикативного планирования в реализации стратегии развития муниципального образования // Российское предпринимательство. – 2009. – № 6-1. – С. 174-179.

8. *Климов Д.В.* К вопросу о принципах устойчивого экономического развития муниципальных образований Российской Федерации // Российское предпринимательство. – 2010. – № 7-1. – С. 155-160.

9. *Тутуков А.Б.* Совершенствование системы стратегического регионального управления социально-экономическим развитием муниципальных образований // Российское предпринимательство. – 2009. – № 5-2. – С. 151-156.

10. *Никитенко С.М.* Инновационное предпринимательство как фактор устойчивого экономического развития муниципального образования // Креативная экономика. – 2008. – № 11. – С. 86-91.

11. *Антипин И.А., Казакова Н.В.* Концептуальные основы разработки стратегии пространственного развития в муниципальном образовании // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 8. – С. 1011-1026. – doi: 10.18334/rp.17.8.35119

Климов Д.В. Оценка эффективности территориальных преобразований в маркетинговой концепции стратегического планирования устойчивого развития муниципальных образований // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 2025–2034. — doi: 10.18334/rp.17.16.36468

Dmitry V. Klimov, Candidate of Science, Economics, Associate Professor of the Chair of Marketing and Logistics, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow; Deputy Director General in charge of Manufacturing, R&D Institute of Urban Development, Moscow

The efficiency assessment of territorial improvements in marketing conception of the strategic planning of the municipal entities' sustainable development

ABSTRACT

The use of the marketing conception of the strategic planning of the municipal entities' sustainable development is necessary on all levels of public authorities and municipal self-government. This is related to the existing imbalance in spatial distribution of the economic activities along Russian territory. Every year this imbalance grows, creating a threat to the country's economic safety and, eventually, to its territorial integrity. Territorial heterogeneity of the economic activities in Russia can bring Russia into the group of countries lacking actual control of their territories and spending much more economic, managerial and human resources than other countries in order to retain this control.

KEYWORDS: territorial marketing, investments, territorial planning, strategic development, sustainable development