современные маркетинговые инструменты определения эффективности пространственных преобразований[1]

Аннотация

В условиях территориального планирования особенностями использования маркетинга как инструмента проблемой является специфика одного из классов объекта маркетинга – территории муниципального образования, в котором комплексно сочетаются ресурсы территории и услуг организаций, расположенных на ней. Эта специфика, по сути, – отсутствие инфраструктурного обеспечения субъекта, реализующего маркетинговую концепцию. Поиску и обоснованию подходов к решению этой проблемы и посвящена данная статья, раскрывающая содержание специфики маркетинга территорий на примере муниципальных образований как важного инструмента территориального развития. Обосновываются также понятия, основные направления и задачи по совершенствованию инфраструктурного обеспечения муниципальных образований. Раскрыты важные области маркетингового мониторинга: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит. Выявлен фактор привлечения инвестиций – благоприятная среда. Проведена оценка эффективности маркетинговых инструментов с учетом количественных и качественных показателей.

Ключевые слова: маркетинг территорий, муниципальное образование, благоприятная среда, эффективность маркетинговых инструментов, инфраструктурное обеспечение

JEL: O18, O21, R11, R58

Введение

Теоретические исследования отечественных и зарубежных авторов позволили установить, что маркетинг территорий является эффективным инструментом для продвижения положительной информации о территории с целью создания бла-

[1] Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финуниверситета 2014 года.

гоприятного отношения к ней со стороны потенциальных потребителей ее ресурсов.

В условиях российской экономики территорий особенностями использования этого инструмента является своеобразие одного из классов объекта маркетинга – территории муниципального образования, в котором комплексно сочетаются ресурсы территории и услуг организаций, расположенных на ней, а также *отсутствие инфраструктурного обеспечения субъекта*, реализующего маркетинговую концепцию.

Поиску и обоснованию подходов к решению этой проблемы и посвящена данная работа.

Обоснование востребованности маркетинга для класса территорий типа «муниципальное образование»

Исследования показали, что важным инструментом территориального развития оказывается *маркетинг территорий*, направленный на выявление конкурентных преимуществ муниципальных образований в целях активизации инвестиций, дающих доход в приоритетных секторах экономики, а также для привлечения предпринимателей, туристов и других подобных категорий лиц, т.е. всего того, что позволит муниципальному образованию развиваться в условиях сохранения экологической, культурной, природной, исторической среды.

В развитие этого вывода маркетинг территорий в высшей степени востребован на данном этапе для развития муниципальных образований России. Это связано, прежде всего, с возросшей необходимостью понимания целевых ориентиров, механизмов создания благоприятных условий жизнедеятельности для населения муниципальных образований специалистами-управленцами и градостроителями, которые должны не только возглавить, но и в короткое время реализовать широкомасштабную работу по обустройству и развитию более 24 тыс. муниципальных образований России[1]. Необходимо отметить, что глубинный

[1] Федеральная целевая программа сокращения социально-экономических различий регионов РФ на 2002-2010 гг. и до 2015 г.

Карпова Светлана Васильевна
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики
svetik160966@rambler.ru

Касаев Борис Султанович
д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и логистики
bkasaev@mail.ru

Климов Дмитрий Валерьевич
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики
dmcompass@mail.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

смысл маркетинга территорий и его содержание значительно богаче тех понятий, которые часто вкладывают в этот термин. По сути, этот термин должен вмещать методологические принципы по созданию условий для устойчивого развития муниципальных образований, которые в дальнейшем могут быть использованы в работе управленцев и градостроителей муниципального уровня.

Согласно Федеральному закону от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» муниципальным образованием является городское или сельское поселение, муниципальный район, городской округ либо внутригородская территория города федерального значения[2].

Муниципальное образование – это система с интенсивными внешними связями. Внутренние связи сильнее в муниципальном образовании, состоящем из одного городского и/или сельского населенного пункта, чем из нескольких однотипных населенных пунктов.

Развитие муниципальных образований всегда будет играть большую роль в жизни своих стран. Однако в России, в отличие, например, от государств Западной Европы, муниципальные образования выполняли и особые функции. Представляется, что муниципальное образование призвано обеспечить три основные функции:

– место жизнедеятельности населения, которое может и должно получить возможность реализации преобладающей части своих жизненных потребностей и интересов;

– благоприятной среды для размещения предприятий и функционирования хозяйствующих субъектов;

– лидера – «фокусной точки», организационно-хозяйственного центра различных по масштабам тяготеющих к нему территорий.

В свою очередь, реализация муниципальным образованием своих функций возможна лишь при его финансово-экономической самостоятельности, которая может быть обеспечена за счет эффективного использования созданного экономического

[2] Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

потенциала, местных возможностей и ресурсов (особенно земельных и объектов недвижимости), формирования благоприятной среды для предпринимателей и инвесторов, активного взаимодействия предприятий внутри города, а также с тяготеющей территорией, оказания ей комплекса услуг, в которых она нуждается и которые не в состоянии сама осуществить.

Муниципальным образованиям (его властями) должен быть обеспечен избирательный подход к привлечению тех или иных инвесторов, к направлениям развития экономической базы. Это связано с тем, что экономическая база оказывает разностороннее влияние на состояние других городских подсистем и возможности стабильного развития города в целом.

По мнению авторов, эта база должна обеспечивать:

– *конкурентоспособность продукции и услуг*, а также возможность адаптации производства к рыночной конъюнктуре;

– *занятость населения* с достаточно высоким уровнем доходов, позволяющим осуществлять качественное воспроизводство население (рабочей силы);

– *профессиональное разнообразие*, наиболее адекватное запросам и интересам жителей;

– *безущербность производства* по отношению к планировочной организации муниципальных образований и экологической ситуации.

Этим требованиям в значительной мере отвечает инновационная сфера деятельности.

В условиях децентрализации управления экономикой и повышения роли местного самоуправления в качестве объектов региональной политики наряду с субъектами Российской Федерации должны выступать города, имеющие особое значение для России, с одной стороны, как «полюса роста», а с другой, – как административные единицы, нуждающиеся в государственной поддержке.

Основные направления и задачи по совершенствованию инфраструктурного обеспечения муниципальных образований

– совершенствование финансово-бюджетных отношений, обеспечивающих дееспособность

городов и других муниципальных образований в сфере инфраструктурного обеспечения подведомственных территорий и поддержания инфраструктурных объектов в рабочем состоянии;
– предоставление муниципальным образованиям функций хозяйствующих субъектов, способных самостоятельно зарабатывать средства при обеспечении их правовой защиты;
– воссоздание федерального фонда дорожного строительства;
– совершенствование частно-государственного и частно-муниципального партнерства в сфере инфраструктурного обеспечения территории;
– в составе документов территориального планирования субъектов РФ необходимо (вместо «могут», как формулируется в Градостроительном кодексе[3]) выделять не только карты развития объектов инфраструктуры, но и осуществлять разработку основных направлений и программ, обоснованные перспективными потребностями социально-экономического развития региона и муниципальных образований;
– на базе документов территориального планирования субъекта РФ разработать (уточнить, актуализировать) территориальные схемы, программы развития общественной инфраструктуры по ее основным видам с выделением этапов реализации, что послужит основой для разработки первоочередных проектов строительства (реконструкции) инфраструктурных объектов.
– обеспечить разработку генеральных планов городов и других муниципальных образований (в соответствии со сроками, установленными Федеральным законом «О введении в действие градостроительного кодекса Российской Федерации»[4]).

Задачами применения нормативов проектирования территорий является создание условий (рис. 1):
1) для преобразования пространственной орга-

[3] Градостроительный кодекс Российской федерации от 29.12.04 №190-ФЗ.

[4] Федеральный закон от 29 декабря 2004 г. N 191-ФЗ «О введении в действие Градостроительного кодекса Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). /Система Гарант. - Режим доступа:http://base.garant.ru.

ективности образования

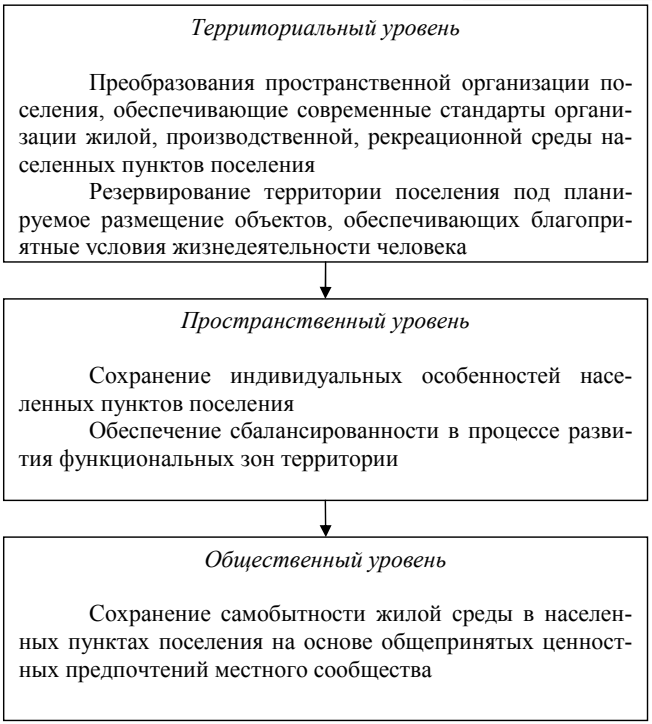


Рис. 1. Структура нормативов проектирования территории муниципального образования

низации муниципального образования, обеспечивающие современные стандарты организации жилой, производственной, рекреационной среды;
2) для резервирования территорий под планируемое размещение объектов, обеспечивающих благоприятные условия жизнедеятельности человека (в том числе обеспечение объектами социального и коммунально-бытового назначения, доступности объектов для населения (включая инвалидов), объектами инженерной, транспортной инфраструктуры, благоустройства территории);
3) для сохранения индивидуальных особенностей населенных пунктов;
4) для сохранения самобытности жилой среды в населенных пунктах муниципального образования на основе общепринятых ценностных предпочтений местного сообщества.

Эффективность маркетинговых инструментов определяют как некий эффект, полученный от проведения маркетинговых и иных операций, соотнесенный с общей суммой затрат на проведение определенного вида деятельности.

Эффективность маркетинговых инструментов может измеряться как в натуральном выражении, так и в стоимостном и являться прямой и косвенной. Оценка эффективности маркетинговых инструментов является весьма сложной задачей, не всегда можно выразить какой-либо результат количественным показателем. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности пространственных преобразований.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ пространственных преобразований, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить *две области маркетингового контроля*: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон пространственных преобразований.

Количественные методы оценки эффективности пространственных преобразований требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной эффективностью маркетинговых инструментов, которые могут измеряться как в натуральном выражении, так и в стоимостном и являться как прямой, так и косвенной валовой прибылью муниципального образования. При оценке эффективности пространственных преобразований необходимо представлять параметры, характеризующие пространственные преобразования, и то, на что он в конечном итоге направлены.

Пространственные преобразования развития территорий могут существенно повлиять на процессы модернизации экономики, как городов, муниципальных образований, так и страны в целом, через улучшение качества городской среды и среды жизнедеятельности населения. Это связано с тем, что модернизация возможна лишь при условии качественного роста персонала, значительного повыше-

ния доли научно-технического и иного персонала с высокими требованиями к условиям жизнедеятельности конкретной территории. Иными словами, это означает кардинальное изменение условий воспроизводства рабочей силы и населения в целом, обеспечивающих повышение индекса человеческого развития в соответствии с новыми социально-экономическими реалиями.

Благоприятная среда – это такая среда территории, которая, прежде всего, удовлетворяет высоким требованиям к качеству жилья, к набору культурно-бытовых объектов, к экологическому состоянию, к квалификации персонала, обслуживающего социальную инфраструктуру. Одновременно следует заметить, что благоприятная среда – важный фактор привлечения инвестиций, то есть здесь проявляется положительная обратная связь, воздействующая в целом на направление – повышение инвестиционной активности.

О важности благоприятной среды для структурной перестройки экономической базы городов, муниципальных образований свидетельствует многочисленные примеры как зарубежного, так и отечественного опыта. Так, в отечественной практике формирование качественной городской среды в закрытых муниципальных образованиях, прежде всего атомной промышленности, являлось, по существу, не менее важной позицией, чем создание научно-производственных объектов. Наличие такой среды стало одним из важнейших факторов формирования коллективного интеллектуального потенциала, способного обеспечить разработку и реализацию прорывных научно-технических достижений в сфере безопасности России.

Таким образом, целенаправленное формирование благоприятной среды, включающей как ее материальную основу, экологическую сферу, так и организационно-правовую, и социально-психологическую атмосферу жизнедеятельности будет способствовать переходу России, ее регионов и городов на путь устойчивого, цивилизованного развития.

Плотно связанные с социологией методы оценки эффективности пространственных преобразований основываются на использовании инструментов прикладной социологии, а также применении

программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведении самого исследования. На применении таких инструментов и методов социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Методы оценки, рассчитанные в баллах пространственных преобразований, определяют его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с обобщением баллов по каждому разработанному критерию.

Социально-экономическое развитие (СЭР) территории определенного класса, как правило, зависит от степени использования материальных ресурсов и интеллектуального потенциала. Здесь, в первую очередь, надо отметить, что это уровень привлечения необходимых инвестиций и/или осуществления разработок за счет собственных средств, создания необходимых программ для развития предпринимательского сектора в целях организации дополнительных рабочих мест и стабилизации, и, таким образом, «раскрутка» внутренней динамики экономики муниципального образования.

С другой стороны само экономическое развитие территории муниципального образования невозможно без осуществления тщательного и детально разработанного плана такого развития. Более того, в процессе осуществления планирования требуется использовать комплексный и системный подходы к планированию территориального развития, что не всегда учитывается в муниципальных образованиях, с учетом постоянно меняющегося действующего законодательства.

В этой связи в ряде поставленных и рассматриваемых вопросов под самим определением процесса плана принято понимать постоянную, сознательную, профессиональную, ответственно-управленческую деятельность органов местного самоуправления и должностных лиц, осуществляемую с учетом мнений населения, направленную на формирование, обсуждение, принятие и исполнение сводного плана развития территории местного хозяйства и социально-культурного обеспечения с целью решения задач местного значения в интересах всех жителей данной территории –муниципального образования.

Как правило, администрация местного самоуправления в предусмотренных действующим законодательством случаях осуществляет планирование в бюджетной сфере, сфере государственных и муниципальных закупок, при приватизации государственного и муниципального имущества, а также территориальное планирование.

Выводы

На данный момент маркетинг территорий является новым и в то же время слабо разработанным для России фактором социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа муниципальных образований. Так или иначе, более на слуху мероприятия, касающиеся маркетинга на территории, т.е. маркетинге товаров и услуг, производимых в условиях данной территории, а не о маркетинге территорий относительно класса муниципальных образований. Между тем современное местное сообщество территории – это открытая система. Поэтому его СЭР зависит как от внутренних, так и внешних факторов, но для этого еще надо располагать полнотой всей информации о ресурсах такого сообщества, конкурентных преимуществах. В этой связи важной проблемой современных муниципальных образований является отсутствие информации о наиболее прибыльных точках вложения капитала, и, как следствие, далеко не все инвесторы способны решиться на необходимые капиталовложения без оглядки на риск.

Концентрируя и обобщая приведенную выше информацию, уточним, что *основной целью маркетинга территорий* является создание, поддержание (допустимо также изменение) мнений, намерений и поведений субъектов – потребителей территории, в том числе: имидж и престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; инвестиционной и инновационной привлекательности в целом муниципальных образований. С другой стороны, ключевыми субъектами, вырабатывающими и осуществляющими целевые мероприятия, должны быть сами представители местной администрации, местные агенты развития, представители бизнес-направлений, общественных организаций,

научных заведений, СМИ. Следует подчеркнуть, что необходимый положительный образ местного сообщества складывается только в том случае, если оно само заботится об этом и каждый из субъектов вносит вклад в создание и подержание имиджа и престижа. В то же время сами субъекты маркетинга могут быть как внешними для МО, так и внутренними. Нам представляется, что наиболее обоснованным здесь является подразделение субъектов на ресурсы территории, потребителей, влияющих лиц.

В целом анализ проводимых исследований показывает, что маркетинг территорий находится в процессе своего становления, на этапе поиска методологических принципов его функционирования, проработки механизмов функционирования и реализационного инструментария. Исследования в сфере маркетинга территорий отражают в основном опыт развития конкретных территорий, что, естественно, не всегда применимо для практической реализации в управлении муниципальными образованиями различных регионов РФ, тем более в ее увязке с территориальным планированием.

ектические
образования

Литература

1. Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». /Система Гарант. – Режим доступа: http://base.garant.ru.

2. Федеральная целевая программа сокращения социально-экономических различий регионов РФ на 2002-2010 гг. и до 2015 г. /Система Гарант– Режим доступа: http://base.garant.ru

3. Федеральный закон от 29 декабря 2004 г. N 191-ФЗ «О введении в действие Градостроительного кодекса Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). /Система Гарант– Режим доступа: http://base.garant.ru

4. Постановление Правительства Московской области об утверждении нормативов градостроительного проектирования Московской области от 16 января 2012 года № 24/54. /Система Гарант– Режим доступа: http://base.garant.ru

5. Кувшинов М.А. Понятие управления устойчивым развитием социально-экономической системы

муниципального образования // Молодой ученый. – 2011. – №7. Т.1. С. 86–91.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-изд., доп. – СПб, 2006. – 416 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб: Питер, 2009.
8. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – http:// dis.ru/library/531/26169/.

pm

Svetlana V. Karpova
Head of Chair of Marketing and Logistics, Doctor of Science, Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation

Boris S. Kasaev
Professor of the Chair of Marketing and Logistics, Doctor of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Dmitriy V. Klimov
Associate professor of the Chair of Marketing and Logistics, Candidate of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Modern marketing tools for defining the effectivity of spatial transformation

Abstract

In the context of the territorial planning of the features of using marketing as a tool the problem is the specifics of one of the marketing objects types, i.e. areas of the municipality in which the territory and service resources are combined in a complex way, the service resources being rendered by local organizations situated on this territory. This specifics is, in effect, the absence of infrastructural support of the subject realizing the marketing conception. Searching and grounding possible approaches to the problem is thetopic of this article which explains the content of specifics of territories marketing, using municipal bodies as an example of a useful tool of territorial development. The authors substantiate using notions, main directions and tasks as to improving the infrastructural supply of the municipal bodies. The following important fields of marketing monitoring are given: goal-oriented marketing control and audit-marketing. The factor of attracting investments is also found - favorable environment. The efficiency of marketing tools has been assessed with due regard to both qualitative and quantitative indicators.

Keywords: marketing of technologies, municipality, favorable environment, effectivity of the marketing tools, infrastructural support