

УДК 338.49

ЦЕЛЕВЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ФОРМА ВОПЛОЩЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

¹Куликова Е.С., ²Цицина О.В.

¹Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, e-mail: e.s.kulikova@mail.ru;

²ВШЭМ ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург

В данной статье отражаются основные аргументы и факторы развития и успешности территории, что является основой маркетинговой стратегии развития территории. Формой воплощения маркетинга территории можно считать целевые региональные программы, направленные на решение территориальных социально-экономических проблем любой территории, так как такие программы формируются под конкретным воздействием нужд и потребностей конкретной территории, с конкретными аргументами функционирования и перспективности. Целевая региональная программа развития региона является формой воплощения маркетинга территории, разработка и реализация целевой региональной программы обладает определенной последовательностью своего воплощения: от диагностики до мониторинга принятых решений, которые напрямую зависят от экономического развития региона.

Ключевые слова: аргументы функционирования, аргументы перспективности, экономика региона, стратегии маркетинга территории, инфраструктура территории, благополучие субъектов, маркетинг территории

REGIONAL TARGET PROGRAMS AS A FORM OF EMBODIMENT OF THE TERRITORIAL MARKETING

¹Kulikova E.S., ²Tsitsina O.V.

¹Ural State Agricultural University, Yekaterinburg, e-mail: e.s.kulikova@mail.ru;

²Graduate School of Economics and Management of the Ural Federal University, Yekaterinburg

This article reflects the basic arguments and factors in the development and success of the territory that is the basis of marketing strategy for the territory. A form of embodiment marketing site can be considered to be of regional target programs aimed at resolving the territorial socio-economic problems of any territory, as these programs are formed under specific exposure to the needs and requirements of a specific territory, with specific arguments, functioning and future prospects. Target regional development programme of the region is a form of embodiment of the marketing area, the development and implementation of the regional target program has a certain sequence of their implementation: from diagnosis to monitoring decisions, which directly depend on the economic development of the region.

Keywords: the arguments of the function, the arguments prospects, the region's economy, marketing strategies, territory, infrastructure, and welfare of the subjects, the territorial marketing

Все территории на современном этапе экономического развития страны озадачены успешностью и активным развитием своего существования. Главное, что обеспечивает успех территории – степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории и обустроенность самой территории, что предполагает экономический потенциал. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого необходимо, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон.

Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры [2].

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются

на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно – для резидентов). Для бизнеса это – налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости

и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

К специфическим инструментам маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Территории, характеризуемые разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и других с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.

Маркетинг территории выражает, прежде всего, экономические интересы населения, проживающего на данной территории, ее властных структур, а также интересы мелкого, среднего и крупного бизнеса. Для проведения маркетинга территорий необходимы определенные предпосылки. К ним следует отнести: наличие конкурентных преимуществ территории и их продуманное использование, относительную самостоятельность территории в принятии и реализации решений, наличие правовых основ для проведения необходимых изменений, т.е. институциональные основы [3].

Формой воплощения маркетинга территории можно считать целевые региональные программы, направленные на решение территориальных социально-экономических проблем абсолютно любой территории, так как такие программы формируются под конкретным воздействием нужд и потребностей конкретной территории, с конкретными аргументами функционирования и перспективности. При этом речь может идти о территориях разного уровня: от отдельного населенного пункта до достаточ-

но обширного региона страны. Однако при этом в любом случае затрагиваются более широкие сферы, способствующие решению общенациональных задач: формированию рыночной инфраструктуры, решению проблем занятости, изменению размерной структуры производства, улучшению демографической и экологической ситуации, повышению жизненного уровня и т.п. Это позволяет рассматривать территориальный маркетинг как способ согласования не только краткосрочных экономических интересов, но как формирование основ для удовлетворения долгосрочных экономических интересов самых различных хозяйствующих субъектов. Экономика России находится на переломном этапе своего развития, который можно считать способом поиска наиболее адекватного механизма реализации национальных, региональных, территориальных экономических интересов. Переход к новому механизму хозяйствования сопровождается появлением целой группы новых экономических интересов, их возможной локализацией, увеличением их разнообразия и дифференциации (поляризации), легализацией тех, которые не проявлялись в открытой форме, изменением механизмов реализации экономических интересов. Совокупность таких изменений представляет собой процесс видоизменения, модификации экономических интересов в условиях транзитивной экономики. Многосубъектность экономических интересов требует их типологизации и с этой целью определения или выбора критерия, на основании которого такая классификация проводится.

Анализ экономических интересов необходим для своевременной корректировки экономического поведения всех субъектов рыночной экономики, с этим успешно справляются региональные целевые программы.

Разработка региональных (территориальных, муниципальных) целевых программ требует учета положений теории «центр – периферия» [46], согласно которой территориальное неравенство неизбежно и выступает реальным стимулом для отстающей территории («периферии») приблизиться к передовой территории («центру»). Исторически сложившиеся центры обладают относительно дифференцированной структурой экономики, возможностью инициирования новых направлений научно-технического прогресса и новых видов деятельности. В ходе реформ в России нарастают как межрегиональные, так и межмуниципальные различия. Среди представителей «периферии» распространено мнение, что опережающее развитие

«центров» осуществляется за счет интересов «периферии», и это нередко подтверждалось налоговой и бюджетной политикой. Однако в целом различия в развитии сопредельных муниципальных образований определяются не «процветанием» одних за счет «эксплуатации» других, а отсутствием единой стратегически выверенной политики территории, способной устранить их экономико-географические, структурные, исторические и другие противоречия, накопившиеся как в ходе реформ, так и в предшествующие реформам десятилетия.

Социальные противоречия, основанные на неудовлетворенных интересах, обостряются в экономически неблагополучных муниципальных образованиях: возрастает конфронтационность различных социальных групп, усиливается аморфность общественных структур, растут нелегальная деятельность, алкоголизм, преступность, экстремизм.

При кажущейся на первый взгляд несовместимости интересов всегда есть возможность достичь «поля институционального согласия». Работа над региональными целевыми программами позволяет достичь социального и экономического сближения (а нередко и взаимопроникновения) экономики смежных муниципальных образований.

В последней четверти XX века сложилась концепция регионального развития на низовом уровне, согласно которой территория в административных границах муниципального образования может рассматриваться как относительно самостоятельный субъект-носитель экономических интересов, атрибутом развития которой, по Э. Ку克林ски [80], является конкурентное преимущество, обеспечиваемое инновационной деятельностью и предпринимательством. Развитие экономики подобной территории связывается с определением перспектив муниципального образования, выраженных в программных документах. В научных исследованиях, как и в практических разработках, все активнее утверждается положение о том, что «...население каждого муниципального образования должно отживаться на саморазвитие» [15, с. 12].

Социально-экономические диспропорции между расположенными рядом муниципальными образованиями складывались в ряде случаев десятилетиями, что зависело в числе прочих причин от ведомственной принадлежности градообразующих предприятий.

Сотрудничество смежных муниципалитетов, взаимосвязанных общими проблемами, обусловлено объективно присущей трансформационному периоду нерешенностью вопросов разграничения полномочий и ответственности органов государствен-

ной власти субфедерального уровня и местного самоуправления. При этом речь идет не о противопоставлении государственных и муниципальных властных структур, а о гармонизации управленческих функций на разных уровнях управления на основе принципа партнерских отношений. У субъекта Федерации и муниципального образования имеются свои, не всегда совпадающие интересы. Отстаивание интересов муниципальных образований и поиск компромиссов в системе «субъект Федерации – муниципальное образование» облегчается при объединении усилий на низовом уровне, особенно в сфере обращения товаров.

Социально-экономическое сотрудничество является определяющим фактором формирования нормальной рыночной среды локальной территории.

Все вышеизложенное, по мнению автора, четко сигнализирует, что методическое осуществление данного процесса предполагает методические подходы. Прежде всего системный подход, который при этом обуславливает необходимость:

- предельно объективной диагностики фактического состояния и оценки перспектив каждого муниципального образования в отдельности;

- анализа сложившихся хозяйственных, трудовых, природноресурсных, инфраструктурных, экологических и других связей, выявления динамики указанных связей в соответствии с перспективами развития территории;

- оценки возможностей замены внешних по отношению к территории

Разработка и реализация целевой региональной программы обладает определенной последовательностью своего воплощения: от диагностики до мониторинга принятых решений. Однако работа над такой программой не является самоцелью, она требует четкого целеполагания, определения этапов формирования и реализации, мониторинга со своевременными корректировками. Пренебрежение существующими требованиями или отсутствие учета существенных факторов и аргументов территории несет угрозу «провала» программы.

Толчком к обдумыванию программы, ее разработке служат, как правило, негативные процессы социально-экономического развития региона, что отражается прежде всего на жизненном уровне населения и выражается в показателях как экономических, так и социальных. Сигналы неблагополучия, отражающиеся в рассогласовании экономических интересов, – достаточное основание для разработки целевых региональных программ. Чтобы принять решение о такой программе, необходимо проведение диагностики.

Региональные целевые программы – это часть социальной политики, учитывающей местные особенности и объединяющей ресурсы в более полном объеме, нежели это можно сделать в рамках государственной политики.

Социальная политика регулирует отношения между обществом и отдельными социальными субъектами, общностями, группами, между самими социальными группами. Она осуществляется через интересы людей и выступает как управление интересами. Социальная политика призвана разрешать противоречия между несовпадающими интересами различных субъектов, между текущими и перспективными интересами общества.

Региональная целевая программа должна распространять свое прямое действие на ограниченный круг целевых задач, непосредственно связанных с решением четко обозначенной программой стратегии. Такие задачи не могут быть выполнены, если они не обеспечены программными материалами, трудовыми, финансовыми, административными ресурсами. Задачи, решаемые внепрограммным образом, учитываются лишь как способствующие решению программной стратегии [1, с. 114–115].

Можно выделить шесть групп базовых факторов, характеризующих взаимосвязь экономики региона и влияющих на развитие маркетинга территории:

- человеческие;
- природные;
- технические;
- организационные;
- информационные;
- институциональные.

Уникальные в данном экономическом пространстве – это человеческие, природные, технические факторы. Они однозначно увязаны с конкретной территорией и дифференцируют отличия одних регионов от других по составу, традициям проживающего населения, по природно-климатическим условиям, по количеству и составу основных фондов, отраслевому составу и характеру производства. Эти факторы особенностей каждого регионального хозяйственного комплекса можно отнести к так называемым дифференцирующим [4].

На пространстве любой территории действует весь комплекс экономических интересов, о которых идет речь в статье. Их конкретное сочетание зависит от факторов, т.е. своеобразных условий, в которых живет регион, от политики властей территории и выбранных приоритетов направлении развития. По нашему мнению, целевые региональные программы представляют собой алгоритм развития территории, реализация которого достаточно сложна, но предполагает в основной своей массе эффективное развитие по приоритетным областям деятельности в соответствии со спецификой региона [5].

Главное условие успешности региональной программы – это ее постоянный мониторинг в рамках ключевых показателей, регулярная оценка и анализ изменений.

В целом фиксация происходящих изменений должна происходить периодически в сроки, обусловленные продолжительностью программы и масштабностью происходящих изменений, например раз в месяц, в квартал или в полгода [6]. Такая фиксация дает возможность проследить динамику показателей, уловить тенденции, внести своевременную корректировку в программу территории, если это оказывается необходимо.

Список литературы

1. Нуреев Р.М. Экономическое развитие: модели становления рыночной экономики: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 240 с.
2. Разорвин И.В., Куликова Е.С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. Экономика, изд-во УрГСХА. – 2012. – № 3. – С. 81–82.
3. Разорвин И.В., Куликова Е.С., Светлаков А.Г. Субъекты территориального маркетинга, механизмы действия и реализации их экономических интересов // Аграрный вестник Урала. Экономика, изд-во УрГСХА. – 2012. – № 4. – С. 98–100.
4. Усова Н.В., Разорвин И.В., Куликова Е.С. Теоретические аспекты и специфика маркетингового стратегического управления развитием территории // Муниципалитет: экономика и управление. – 2014. – № 4(9). – С. 50–55.
5. Davis G.B., Olsen M.H. (1985) Management Information Systems: Conceptual foundations, Structure and Development. Second Edition, McGraw-Hill, London. – P. 32.
6. Stigler G. The organization of industry. Chicago: University of Chicago press, 1983.

References

1. Nureev R.M. Ekonomicheskoe razvitiye modeli stanovleniya rynochnoi ekonomiki [Economic development: a model of a market economy], Uchebnoye posobie. Publ. INFRA_M_2001. pp. 240.
2. Razorvin I.V., Kulikova E.S. Osobennosti marketingovykh tehnologiy territorii, Agrarnyj vestnik Urala. Ekonomika, [Features of marketing technology of territory, Agrarian Bulletin of the Urals. Economy,] Publ. UrAGS, 2012, no. 3, pp. 81–82.
3. Razorvin I.V., Kulikova E.S., Svetlakov A.G. Subekty territorialnogo marketinga _ mehanizmi deistviya i realizacii ih ekonomicheskikh interesov [Subjects of territorial marketing, mechanisms of action and the realization of their economic interests], Agrarnii vestnik Urala. Ekonomika, Publ. _voUrGSHA, 2012, no. 4, pp. 98–100.
4. Usova N.V., Razorvin I.V., Kulikova E.S. Teoreticheskie aspekti i specifika marketingovogo strategicheskogo upravleniya razvitiem territorii [Theoretical aspects and specific marketing strategic management of the territory] Municipalitet, ekonomika i upravlenie. 2014. no. 4–9, pp. 50–55.
5. Davis, G.B., Olsen, M.H. (1985) Management Information Systems: Conceptual foundations, Structure and Development. Second Edition, McGraw-Hill, London. pp. 32.
6. Stigler G. The organization of industry. Chicago: University of Chicago press, 1983.

Рецензенты:

Лавров В.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой теории и практики управления, факультет ускоренного обучения, ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург;

Разумовская Е.А., д.э.н., доцент кафедры страхования, Высшая школа экономики и менеджмента, ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург.