

УДК 339.138:332.1 (470.620)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

Моисеев А.В., Алиева А.Р.

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет», Краснодар,
e-mail: moiseew_a@rambler.ru

Целью данной работы является разработка методологических положений, механизмов и инструментов реализации территориального маркетинга как фактора регионального управления. Объектом исследования являются предприятия Краснодарского края. Инновационное развитие российской экономики невозможно без активизации региональных инновационных процессов. Для этого требуется не только создание благоприятной институциональной среды, изыскание соответствующих финансовых ресурсов, но и запуск тех механизмов, которые способны создавать синергетический эффект, то есть ускорять развитие инновационных процессов в регионе. Разработанные теоретические и методологические положения в области территориального маркетинга следует использовать с целью повышения эффективности регионального управления, что доказано на примере Краснодарского края. Таким образом, территориальный маркетинг может стать стимулом для объединения разных субъектов территориального маркетинга в совместном стремлении достичь высокого качества жизни, создать условия для устойчивого социально-экономического развития Краснодарского края в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, региональное управление, инвестиционная привлекательность, конкурентные преимущества, функциональные стратегии

TERRITORIAL MARKETING USE AS A REGIONAL MANAGEMENT TOOL (BY THE EXAMPLE OF KRASNODAR REGION)

Moiseev A.V., Alieva A.R.

Kuban State Agrarian University, Krasnodar; e-mail: moiseew_a@rambler.ru

The purpose of work is development methodological provisions, tools, and realization mechanisms of territorial marketing as a factor of regional management. Object of research are enterprises of Krasnodar Region. Effective development of Russian economy is impossible without activation of regional innovative processes. For this purpose not only favorable institutional environment and appropriate availability of financial resources are required, but also launch of the mechanisms, capable to create synergetic effect, that is to accelerate innovative processes development in the region. Theoretical and methodological provisions in territorial marketing sphere developed in work, should be used for regional management efficiency increase, as it was proved by the example of Krasnodar Region. Implementation of the concept of territorial marketing allows not only to increase at a time appeal of edge, but also to provide competitive advantages to Krasnodar Region in the future.

Keywords: territorial marketing, regional management, investment attractiveness, competitive advantages, functional strategy

Краснодарский край является одним из самых южных регионов страны, в силу чего обладает уникальными для России природно-климатическими условиями.

В отраслевой структуре краевого ВВП выделяются транспорт (16,2% против 8,2% для России в целом) и сельское хозяйство (16,0% против 7,8%).

По данным национального рейтингового агентства «Эксперт РА» за 2010–2012 годы, краю присвоена наивысшая категория инвестиционной привлекательности – 1А. Эта оценка выше, чем присвоенная Московской области, г. Москве, г. Санкт-Петербургу, Ростовской области.

Социально-экономическое развитие городов Краснодарского края в 2014 году характеризовалось положительной динамикой основных социально-экономических показателей: увеличился объем производства промышленной продукции, возрос оборот

розничной торговли и объем инвестиций в основной капитал. В социальной сфере отмечено увеличение реальных доходов населения, совершенствовалась система социальной защиты малообеспеченных слоев горожан, снизились темпы роста инфляции.

В Краснодарском крае 16 апреля 2008 года была разработана «Стратегия социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года». Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года определено, что стратегической целью является превращение России в одного из глобальных лидеров мировой экономики, ее выход на уровень социально-экономического развития высокоиндустриальных стран.

Стратегическая цель развития Краснодарского края на период до 2020 года – реализация политических, геострате-

гических и социально-экономических приоритетов Российской Федерации на Юге России и обеспечение кардинального повышения качества жизни населения края, на основе создания потенциала опережающего развития.

Так, среднемесячная начисленная заработная плата одного работника в Краснодарском крае за 2013 год составила 30515,6 руб. и номинально увеличилась по отношению к уровню 2012 года на 10,8%, а реально – на 4,0% (при этом по России, в целом – 29102 рубля, номинальное увеличение – на 13,2%, реально – на 5,9%).

Стратегия развития внешнеэкономической деятельности Краснодарского края до 2020 г. разработана на основании принципов и приоритетов Концепции социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г.

Экспорт товаров и услуг Краснодарского края по итогам 2012 года составил около 96,4% к объемам 2011 года. Доля экспорта в страны дальнего зарубежья составила 91,4% от всего экспорта, доля стран СНГ увеличилась с 4,8% до 8,6%. Крупнейшими партнерами участников ВЭД Краснодарского края в экспортной торговле на сегодняшний день являются: Турция, Китай, Израиль, Египет, страны СНГ.

В 2012 году министерством стратегического развития, инвестиций и внешне-

экономической деятельности Краснодарского края реализовывалась долгосрочная краевая целевая программа «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на 2009–2012 годы», утвержденная постановлением главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 5 марта 2009 года N 150 (далее – Программа). Основным из критериев оценки деятельности являются показатели экспорта и импорта.

Выполнение мероприятий Программы стратегии развития в 2012 году позволило согласовать и скоординировать совместные действия органов государственной власти, органов местного самоуправления, финансовых институтов, предпринимательских структур, общественных научных и образовательных организаций по развитию системы малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае.

Одним из приоритетных направлений маркетинга в Краснодарском крае является рынок семян, который активно развивается и совершенствуется в рамках программы импортозамещения [2].

Необходимо отметить, что Россия является крупнейшим игроком на рынке энергоресурсов. Кроме того, внешнеторговый оборот края, в частности, находится в прямой зависимости от цен на энергоносители.

Таблица 1

Товарная структура импорта Краснодарского края (в фактически действовавших ценах)

Годы	2011	2012	2013	2014
Все товары	5026	4941	5800	5279
в том числе:	2631	2395	3080	2760
продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье				
минеральные продукты	176	138	100	70
продукция химической промышленности, каучук	311	360	416	370
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	96	119	161	152
текстиль и текстильные изделия, обувь	175	168	193	154
металлы, драгоценные камни и изделия из них	369	510	515	426
машины, оборудование и транспортные средства	1058	1018	1016	1093
прочие товары	210	233	319	254
Все товары	100	1100	100	100
в том числе:	52,3	48,5	53,1	52,3
продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье				
минеральные продукты	3,5	2,8	1,7	1,3
продукция химической промышленности, каучук	6,2	7,3	7,2	7,0
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	1,9	2,4	2,8	2,9
текстиль и текстильные изделия, обувь	3,5	3,4	3,3	2,9
металлы, драгоценные камни и изделия из них	7,3	10,3	8,9	8,1
машины, оборудование и транспортные средства	21,1	20,6	17,5	20,7
прочие товары	4,2	4,7	5,5	4,8

Таблица 2

Структура валового регионального продукта Краснодарского края

	2005	2010	2011	2012	2013
Валовой региональный продукт (валовая добавленная стоимость в основных ценах)	100	100	100	100	100
в том числе:					
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	15,7	12,4	12,4	9,6	9,6
рыболовство, рыбоводство	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
добыча полезных ископаемых	1,9	0,8	0,7	0,6	0,6
обрабатывающие производства	13,0	10,0	11,0	11,8	11,3
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3,3	2,5	2,5	2,5	2,6
строительство	9,4	16,8	19,1	19,9	19,8
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	14,3	16,6	16,1	16,9	17,1
гостиницы и рестораны	2,4	2,7	2,7	2,7	2,8
транспорт и связь	19,3	15,5	15,0	13,6	12,9
финансовая деятельность	0,0	0,4	0,5	0,4	0,3
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	7,1	7,1	6,9	7,4	7,8
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	3,7	5,9	4,5	5,2	5,1
образование	3,3	3,2	2,8	3,2	3,4
здравоохранение и предоставление социальных услуг	4,9	4,7	4,4	4,5	4,8
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,6	1,3	1,3	1,6	1,8

Таблица 3

Индекс выпуска товаров и услуг по базовым видам экономической деятельности (в сопоставимых ценах; в процентах к соответствующему периоду предыдущего года)

	2010	2011	2012	2013	2014
I квартал	108,3	108,5	102,7	105,1	90,2
II квартал	109,8	113,4	99,2	98,9	95,9
III квартал	111,7	103,6	98,6	96,4	96,8
IV квартал	115,2	108,6	102,2	97,8	87,6

Стоит отметить также, что ограниченность внутренних финансовых, материальных, человеческих, инновационных ресурсов и закрытость Краснодарского края от внешних инвестиций может привести к снижению темпов социально-экономического развития. Именно поэтому «открытость» края к внешнему миру, его готовность к новым формам сотрудничества не может быть достигнута без качественного изменения модели регионального управления.

Совершенствование регионального управления может быть достигнуто благодаря поэтапной постановке территориального маркетинга.

На первом этапе постановки территориального маркетинга края необходимо сформировать организационное звено, основной функцией которого должна стать работа по

внедрению и осуществлению территориального маркетинга. Необходимо выявить всех потенциальных субъектов территориального маркетинга, то есть сформировать круг лиц, организаций, учреждений, совместная деятельность которых и обеспечит «продвижение» территории.

Второй этап в постановке территориального маркетинга на уровне края должен быть ориентирован на исследовательскую работу, а именно сбор и анализ вторичной и формирование первичной информации о Краснодарском крае. Вторичной информацией могут быть:

- целевые краевые и муниципальные программы;
- ранее изданные информационно – рекламные материалы о Краснодарском крае (буклеты, календари, открытки, фотоальбомы);

– информация о частных лицах, широко известных за пределами края (культура, спорт, медицина, образование и т. д.);

– художественные произведения (кино, литература, музыка), документальные видеофильмы, посвященные или содержащие в себе ссылку, упоминание о Краснодарском крае, эффективное научно-информационное обеспечение [3].

В рамках третьего этапа предстоит последовательно решить ряд следующих задач [1]:

– дать характеристику элементов территориального маркетинга края;

– определить круг потребителей территориального продукта;

– проанализировать привлекательность рыночных сегментов;

– определить факторы конкурентоспособности;

– подготовить ряд соответствующих документов, регламентирующих работу по реализации плана маркетинга территорий.

Работа над планом маркетинга должна предполагать несколько этапов общественной экспертизы со стороны всех его субъектов.

Четвертым этапом в процессе постановки и реализации территориального маркетинга является реализация плана. Длительность данного этапа будет определяться тем, на какой период времени будет разработан план маркетинга, который может быть как среднесрочным, так и краткосрочным документом. На этапе реализации плана маркетинга территорий предполагается проведение текущего мониторинга основных факторов внутренней и внешней среды территории, изменение которых может вызвать корректировку конкретных маркетинговых программ.

Возможность изменения маркетинговых программ проходит общественную экспертизу, и скорректированный план маркетинга утверждается в определенном порядке. Ход выполнения плана маркетинга должен освещаться в средствах массовой информации.

Пятый этап в постановке территориального маркетинга – этап итогового контроля, который позволяет оценить результаты проделанной работы всех предшествующих этапов, а не только хода выполнения Плана и маркетинговых программ.

Одной из важнейших задач данного этапа становится оценка итоговых результатов непосредственной реализации плана маркетинга и маркетинговых программ. Необходимым здесь является оценка финансовых расходов по реализации плана маркетинга. Кроме того, особое внимание следует обратить не только на сравнение фактически выполненных мероприятий с запланированными мероприятиями, но и важно оценить

доступные эффекты социального, бюджетного и инновационного характера.

Таким образом, успешное социально-экономическое развитие Краснодарского края может быть достигнуто при совершенствовании регионального управления, путем применения важнейшего инструмента – территориального маркетинга. Реализация концепции территориального маркетинга позволяет не только повысить одновременно привлекательность края, но и обеспечить конкурентные преимущества Краснодарскому краю в будущем.

Список литературы

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Прогресс, 2011. – С. 81–82.
2. Моисеев А.В. Совершенствовать систему семеноводства зерновых культур // АПК: экономика, управление. – 2013. – № 12. – С. 66–68.
3. Моисеев В.В., Моисеев А.В. Вклад Кубанского государственного университета в научно-информационное обеспечение АПК края // АПК: экономика, управление. – 2012. – № 10. – С. 94–98.
4. Моисеев В.В., Осмоловская М.С. Прогрессивные технологии как фактор инновационного развития растениеводства (на примере ОАО «Заветы Ильича») // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2 (часть 16). – С. 3569–3571.
5. Попов Р.А. Экономика региона: теория, методология, методика. – М.: Вузовская книга, 2012. – С. 328.
6. Структура ВРП Краснодарского края. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://krsdstat.gks.ru/>
7. Сурженко Л.В. Ценности личности: философский и психологический анализ понятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2011. – № 65. – С. 241–252.

References

1. Berezin I. Marketingovyj analiz. Principy i praktika. Rossijskij opyt. M.: Progress, 2011. pp. 81–82.
2. Moiseev A.V. Sovershenstvovat sistemu semenovodstva zernovyh kultur // APK: jekonomika, upravlenie. 2013. no. 12. pp. 66–68.
3. Moiseev V.V., Moiseev A.V. Vklad Kubanskogo gosagrouniversiteta v nauchno-informacionnoe obespechenie APK kraja // APK: jekonomika, upravlenie. 2012. no. 10. pp. 94–98.
4. Moiseev V.V., Osmolovskaja M.S. Progressivnye tehnologii kak faktor innovacionnogo razvitiya rastenievodstva (na primere ОАО «Zavety Ilich») // Fundamentalnye issledovaniya. 2015. no. 2 (chast 16). pp. 3569–3571.
5. Popov R.A. Jekonomika regiona: teorija, metodologija, metodika. M.: Vuzovskaja kniga, 2012. pp. 328.
6. Struktura VRP Krasnodarskogo kraja. Jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa: <http://krsdstat.gks.ru/>
7. Surzhenko L.V. Cennosti lichnosti: filosofskij i psihologicheskiy analiz ponjatija // Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2011. no. 65. pp. 241–252.

Рецензенты:

Толмачев А.В., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой управления и маркетинга, ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет», г. Краснодар;

Сидоренко В.В., д.э.н., профессор кафедры экономики и внешнеэкономической деятельности, ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет», г. Краснодар.