

УДК 339.138:332.1(470 + 571)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ РОССИИ: ТРУДНЫЙ ПУТЬ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Имярекков С.М., Солдаткина С.М., Толмачева Н.П.

*Саранский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центросоюза РФ
«Российский университет кооперации», Саранск, e-mail: simyarekov@yandex.ru,
SSM1509@yandex.ru, lady.tolmacheva@yandex.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию процесса становления и развития территориального маркетинга в муниципальных образованиях России. В ней систематизируются основные проблемы развития муниципальных территорий. Уточняются понятийные отличия управления муниципальным образованием и процесса управления в системе местного самоуправления. Дается характеристика концепции территориального маркетинга. В статье отмечается, что в настоящее время местное самоуправление не является единым организационно-хозяйственным механизмом развития муниципальных образований. Обосновывается роль маркетинга открытых систем в устойчивом развитии муниципальных территорий, приводятся его отличительные характеристики. Акцентируется внимание на разработке концепции интегрированного муниципального маркетинга в режиме работы объединений муниципальных образований, а также на необходимости создания Центра территориального маркетинга в Республике Мордовия, определяются его задачи и организационная структура.

Ключевые слова: местное самоуправление, стратегия, территориальный маркетинг, инфраструктура, инвестиции, проект, муниципальные образования, интеграция

PLACE MARKETING IN MUNICIPALITIES OF RUSSIA: DIFFICULT PATH OF FORMATION AND DEVELOPMENT

Imyarekov S.M., Soldatkina S.M., Tolmacheva N.P.

*Saransky Cooperative Institute (branch) in RF Tsentrosoyuz ANOO «Russian University of cooperation»,
Saransk, e-mail: simyarekov@yandex.ru, SSM1509@yandex.ru, lady.tolmacheva@yandex.ru*

This article is devoted to the study of the process of formation and development of place marketing in the municipalities of Russia. It systematizes the main problems of development of municipal territories. Clarifies the conceptual differences between the control and management of the municipal formation process in the local government system. The characteristic of territorial marketing concept is given. In article it is noted that now local self-government isn't a single organizational economic mechanism of development of municipalities. Substantiates the role of marketing of open systems in the sustainable development of municipal areas, are its distinctive characteristics. The attention is focused on the development of an integrated marketing concept in the municipal operation of associations of municipalities, as well as the need for a territorial marketing center in the Republic of Mordovia, defines objectives and organizational structure of such center.

Keywords: local government, strategy, place marketing, infrastructure, investment, project, municipalities, integration

Административно-территориальное устройство страны начинается с муниципальных образований. Именно они являются первичной ячейкой административно-территориальной структуры государства. Муниципальная, т.е. местная, власть должна лучше других знать, и знает нужды населения, производительные силы и ресурсы территории. Эти знания позволяют правильно оценивать социально-экономическую ситуацию, разрабатывать комплексные программы территориального развития, правильно определять пути выхода из кризиса. Напомним, что именно муниципальные ресурсы закладывают основу региональных, федеральных и общегосударственных ресурсов.

Законодательно определены общие принципы организации местного самоуправления. Ему непосредственно вверено

обеспечение жизнедеятельности населения и комплексное социально-экономическое развитие подведомственной территории. Однако эти функции не обеспечены законодательным вменением местному самоуправлению соответствующих предметов ведения. К ним не отнесены основные составляющие территориального развития, а именно: сырьевые ресурсы, наука, промышленность и сельское хозяйство.

На практике органы местного самоуправления столкнулись с тем, что, работая только с коммунальным и социальными потенциалами территории, они не в состоянии обеспечить комплексное социально-экономическое развитие муниципального образования и региона.

Социально-экономические системы не могут стоять на месте. Они должны не-

прерывно развиваться. Вот почему целенаправленное управление данным процессом требует применения фундаментальных стратегических программ и планов развития государства, федеральных округов, регионов, муниципальных образований. Составление данных программ и планов должно учитывать и опираться на исследование ресурсов жизнеобеспечения и развития территорий. Большинство ученых и практиков признается: такой универсальной научно-методической основой может быть разработанная Всероссийским научно-техническим исследовательским центром «Программа исследований ресурсов жизнеобеспечения народонаселения регионов России», которой в наибольшей степени удалось обеспечить единство интересов местных и общегосударственных стратегий развития, объединения усилий по преодолению и предотвращению социально-экономического кризиса.

К сожалению, в настоящее время местное самоуправление не является единым организационно-хозяйственным механизмом развития муниципальных образований. При проведении реформ административного управления в России управление новыми экономическими отношениями было упразднено в принципе. Пресловутая надежда на то, что рынок отрегулирует все сам, себя не оправдала. В итоге рыночные механизмы и институты проработаны поверхностно, дают низкую отдачу и в целом малоэффективны. На муниципальном уровне отсутствуют принципиальные понятийные отличия в таких вопросах как: управление развитием муниципальных образований и развитие управления, т.е. становления самого местного самоуправления.

В рыночных условиях системы управления опираются на маркетинговые концепции. Они включают в себя следующие системы: информации, анализа, исследований; планирования; организации; контроля.

Однако даже в условиях рыночных преобразований маркетинг в России развивается с большим трудом. Это касается как отечественных товаропроизводителей, так и территориальных институтов управления, включая муниципалитеты. Одной из серьезнейших причин в данном случае является, то что в России, в отличие от приватизации, слишком робко применяются даже начальные инструменты маркетинга, тогда как большинство государств мирового сообщества давно работают в условиях маркетинга открытых систем.

Стандартные зарубежные маркетинговые концепции предлагают создание климата инвестиционной привлекательности,

привлечение зарубежных и внутренних инвестиций, разработку инвестиционных проектов [3]. Главным в специфике российских условий по праву считается ее огромный и богатейший сырьевой потенциал. Однако в настоящее время этот потенциал в основном работает не на развитие и укрепление могущества страны, а на обогащение олигархических групп, превращающих Россию в сырьевой придаток развитой зарубежной западной экономики – печальные результаты приватизации.

Безусловной основой всех стратегий развития, в том числе и устойчивого развития муниципального образования, является собственный ресурсный потенциал. Исследование и анализ ресурсообеспеченности муниципальных образований свидетельствует, что они находятся в неравных условиях. В муниципальных образованиях либо отсутствуют отдельные виды ресурсов жизнеобеспечения, либо имеются в недостаточном количестве. Несовершенство административно-территориального деления и наличие большого многообразия типов муниципальных образований только усугубляет данное положение. Наличие на одной территории городского и районных муниципалитетов одних лишает сырьевого ресурса, других – промышленного, научного, социального, культурного и других.

Общемировая практика свидетельствует – эффективным средством преодоления данной кризисной ситуации является широкое применение маркетинга в управлении, в оценке и принятии всех видов управленческих решений. Концепция территориального маркетинга является одним из основных таких действенных средств. Гарантацией являются открытые информационные системы, опора на которые позволяет ему вменить социально-этичную ответственность всем видам и уровням институтов власти.

Считаем, что применительно к развитию муниципальных образований данная концепция должна предусматривать следующее: создание объединений муниципальных образований сельского типа вокруг центрообразующего малого или среднего города; интеграцию их ресурсных потенциалов. Последнее особенно необходимо при пустых и нищенских местных бюджетах.

В России давно уже назрела необходимость создания общей инфраструктуры развития, особенно в управлении.

За рубежом реализация вопросов управления рыночной экономикой и защита государственных интересов ушли далеко вперед. Там этим занимаются территориальные центры маркетинга и центры развития муниципальных образований. На основе тер-

риториально-природной, климатической, историко-культурной составляющих данные центры разрабатывают стратегические планы и проекты социально-экономического развития, интегрированного использования ресурсного потенциала. Они же взаимодействуют местные целевые программы и проекты с региональными, федеральными, общегосударственными. Данный подход во многом позволяет местным образованиям облегчить инвестиционную зависимость от привлеченных и привлекаемых инвесторов и их инвестиций.

Мировая экономика уже не раз пережила раздел сфер влияния, международный внутрисоветский и внутринациональный (и даже внутррелигиозный) бандализм, основной целью которых являлось порабощение народов, экономическая экспансия и, в случае неповиновения, прямой захват государств [1]. Вот почему в основу современной управляющей доктрины положена нравственная составляющая, а в основу социально-экономического развития – концепция маркетинга.

Маркетинг дорог в управлении и много времени упущено, однако без создания отраслевой и территориальных маркетинговых инфраструктур на микро- и макроуровнях работать нельзя. Ставка на стихийную рыночную адаптацию и интеграцию России в мировую экономику явно игнорировала развал и несостоятельность правовой системы и в итоге привела к тому, что страна потеряла многочисленные собственные рынки, к обнищанию значительной части населения страны, высокому уровню безработицы, кадровой дезориентации. Все это сопровождается отсутствием или крайне неэффективным применением маркетинговых концепций муниципалитетами, а ведь только данные концепции наиболее полно отражают основные рыночные законы, включая рынок производителя и рынок потребителя.

Очевидно, что стратегии развития крупного города и сельского района не могут быть одинаковыми, хотя и в другом случае речь идет о муниципальном образовании. Поэтому при разработке концепций муниципального маркетинга важно учитывать, как большое разнообразие типов муниципальных образований, так и ограниченность ресурсов развития местными административными границами. Общность и типизация стратегий развития муниципальных образований возможны только в границах образований одного типа. На территориальном уровне, особенно в условиях индустриальной обозначенности, это большая редкость. Поэтому распространение типовых стратегий за пределы ведения

одновидовых муниципалитетов резко ограничивает возможности и снижает эффективность муниципального маркетинга. Поэтому при решении данной задачи все чаще используются термины: территориальный маркетинг, интегрированный муниципальный маркетинг.

Концепция территориального маркетинга имеет следующие отличительные характеристики (признаки):

- территория;
- приоритет управления совокупным ресурсным потенциалом территории;
- нацеленность на устойчивое развитие муниципальных образований и их объединений;
- опора на местные производительные силы и местные ресурсы;
- программные мероприятия по воспроизводству территориальных ресурсов развития;
- социально-ответственный подход;
- инвестиционная привлекательность местных целевых программ и проектов.

Таким образом, интегрированный муниципальный маркетинг в первую очередь опирается на местные производительные силы и возможности совокупных ресурсов территории, а не на инвестиционную привлекательность. В основу его целеполагания положены нужды, потребности и запросы населения, что особенно важно в условиях затянувшегося сложного экономического положения в России. Отсутствие местной маркетинговой инфраструктуры, качественных целевых программ и проектов развития муниципальных образований и систем управления ими, требуемого уровня прозрачности разработки и оперативности в управлении реализацией действующих проектов развития, являются серьезными барьерами в привлечении инвестиций, повышают риски как местных, так и сторонних инвесторов.

Существуют различные формы объединения (интеграции) муниципальных образований. За рубежом наибольшее распространение получили союзы, ассоциации, опорные зоны, создаваемые на территориальном, региональном, межрегиональном и федеральном уровнях. Очевидно, что результативность их работы непосредственно зависит не только от собственного профессионализма, но и от выбора стратегических партнеров, их компетентности и заинтересованности.

Выделим следующие группы стратегических партнеров: территориальные и отраслевые властные структуры; инвестиционная сфера, ее институты, организации и инфраструктура; сфера услуг рыночного

сопровождения, включающая маркетинг, консалтинг, менеджмент, инжиниринг.

В мировой практике в качестве основного условия эффективного партнерства вышеперечисленных представителей работает маркетинг открытых систем [4]. Незрелость маркетинга открытых систем в России многими признается главной причиной низкоэффективного территориального, отраслевого и частного сотрудничества [5]. Тайное и явное изменение структурного уклада экономики и информационной среды привели к изоляции потенциальных и действующих партнеров. В результате им не хватает знаний друг о друге. При принятии тех или иных управленческих решений в рамках вверенных полномочий и ответственности они чаще полагаются на интуицию и личные впечатления, а не на официальные проверенные данные. Фактически стороны не доверяют друг другу и пользуются многократными проверками на наличие у потенциальных партнеров криминального, пирамидального, теневого, халтурного («шабашного») интереса.

Создание маркетинговой инфраструктуры развития муниципальных территорий и их объединений с участием в ней местных властей может изменить положение в вопросах и задачах стратегического партнерства, стать гарантом их успешного взаимодействия. Так наличие на территории маркетингового центра стратегического развития позволит упорядочить прямые партнерские взаимоотношения, обеспечить выход на прозрачные структуры, получить доверие инвесторов.

Работа маркетингового центра как головной организации территориальной маркетинговой инфраструктуры должна строиться по принципу: «партнер – центр – партнер». В качестве основных в его структуре следует выделить направление стратегического планирования и программ и направление производительных сил и ресурсов. Создаваемым и уже действующим территориальным маркетинговым центрам интегрированное муниципальное управление должно делегировать следующие основные функции:

- мониторинг ресурсов развития территории;
- участие в разработке стратегии устойчивого развития территории, стратегических долгосрочных, среднесрочных, оперативных планах и проектах развития муниципальных образований и их объединений;
- разработка местных целевых программ, бизнес-планов, инвестиционных проектов;
- организация и непосредственное участие в выполнении принятых к реализации программ и проектов, оперативный контроль;

– разработка своевременных адаптационных мер и мероприятий в случае возникновения изменений в микро- и макросредах действующих партнеров;

– оказание маркетинговых услуг местным товаропроизводителям всех форм собственности и размерам бизнеса;

– привлечение научного потенциала, участие в инновационной деятельности и создании технопарков;

– коммерческая и финансовая деятельность по обеспечению средств развития, привлечению их в фонд устойчивого развития муниципальных образований и их объединений.

Для организационной структуры территориальных маркетинговых центров наиболее приемлема матричная основа. Функции, вменяемые маркетинговым центрам, отличаются многообразием и представительностью. Однако всех их объединяет общая цель – жизнеобеспечение населения, загрузка существующих производств и рабочих мест, создание новых рабочих мест, наполнение бюджета, безработица, социальная адаптация. Все они опираются на системы информации, анализа и исследований, системы планирования, системы организации и системы контроля.

Анализ и оценка запросов местных муниципальных образований Республики Мордовия дал следующие результаты. Первоочередными программными направлениями, имеющими обоюдный интерес, являются: развитие местного комплекса по производству и переработке сельскохозяйственной продукции; энергосберегающие инновации в коммунальной среде; гидроэнергетика малых рек и другие возобновляемые источники энергии; развитие терминалов и сервиса автоперевозок; лесопользование и лесопереработка; ресурсосбережение, вторичное сырье, чистые производства, экология среды.

Это далеко не полный перечень возможностей территории Республики Мордовия [2]. Разработка и выполнение территориальных программ, проектов, отдельных бизнес-планов – это непрерывная, кропотливая, сложная и затратная работа. Этим должна заниматься специализированная структура, наделенная соответствующими полномочиями, а именно – центр территориального маркетинга.

В Мордовии Центр территориального маркетинга и устойчивого развития муниципальных образований (объединений) может быть создан на базе Саранского кооперативного института (филиал) Российского университета кооперации или НИИ Регионологии. Они уже зарекомендовали

себя и известны как надежные партнеры и профессионалы. Это во многом оживит и работу самих институтов, укрепит их и финансово и в кадровом аспекте. В предлагаемом центре следует выделить следующие отделения:

- стратегического планирования программ и маркетинга;
- информации и кадастра;
- производительных сил и ресурсов;
- инноваций и НИОКР обеспечения;
- материально-технического снабжения и сбыта;
- услуг аудита, права, консалтинга и обучения;
- фонд развития инвестиций и финансового обеспечения.

Считаем, что наличие территориально-центра маркетинга должно стать одним из основных условий при рассмотрении соответствующих стратегических программ и проектов развития муниципальных образований и их объединений вышестоящими властными и заинтересованными структурами, организациями, частными лицами.

Список литературы

1. Имяреков С.М. Внешняя и внутренняя политика России в начале XXI века: Учебное пособие для вузов / С.М. Имяреков, О.Б. Кеврина, В.С. Имяреков. – М.: Академический Проект, 2012. – С. 6.
2. Имяреков С.М. Мордовия: модернизация 2000-х гг.: монография. / Саран. кооп. ин-т РУК; Лит. Фонд России. – Саранск: Тип. «Красс. Окт.», 2014. – С. 112.
3. Имяреков С.М. Формирование инновационного климата в экономическом развитии России // Реформирование образовательной среды: материалы Международной научно-практической конференции посвященной 185-летию потребительской кооперации России (Саранск, 30–31 марта 2016 г.). – Саранск: ЮрЭксПрактик, 2016. – С. 188.
4. Солдаткина С.М., Копылова Е.В. Технопарк как инструмент производственно-технологического развития региональной инновационной инфраструктуры в условиях участия России в ВТО // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2014. – № 1 (30). – С. 204.
5. Имяреков С.М., Лохтина Л.М. Современная внешне-экономическая политика России// Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–1.; URL: <http://www.science-education.ru/121-18813> (дата обращения: 03.01.2016).

References

1. Imjarekov S.M. Vneshnjaja i vnutrennjaja politika Rossii v nachale XXI veka: Uchebnoe posobie dlja vuzov / S.M. Imjarekov, O.B. Kevbrina, V.S. Imjarekov. M.: Akademicheskij Proekt, 2012. pp. 6.
2. Imjarekov S.M. Mordovija: modernizacija 2000-h gg.: monografija. / Saran. koop. in-t RUK; Lit. Fond Rossii. Saransk: Tip. «Kross. Okt.», 2014. pp. 112.
3. Imjarekov S.M. Formirovanie innovacionnogo klimata v jekonomicheskom razvitii Rossii // Reformirovanie obrazovatelnoj sredy: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii posvjashhennoj 185-letiju potrebitelskoj kooperacii Rossii (Saransk, 30–31 marta 2016 g.). Saransk: JurJeksPraktik, 2016. pp. 188.
4. Soldatkina S.M., Kopylova E.V. Tehnopark kak instrument proizvodstvenno-tehnologicheskogo razvitija regionalnoj innovacionnoj infrastruktury v uslovijah uchastija Rossii v VTO // Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatisheva. 2014. no. 1 (30). pp. 204.
5. Imjarekov S.M., Lohtina L.M. Sovremennaja vneshnejeconomicheskaja politika Rossii// Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2015. no. 1–1.; URL: <http://www.science-education.ru/121-18813> (data obrashhenija: 03.01.2016).