СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЯВЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КРУПНОГО ГОРОДА

Разорвин И. В.

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления Уральского института – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, к. 510, ivan.razorvin@uapa.ru

Куликова Е. С.

кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой мировой экономики, Институт международных связей (Россия), 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, 58, e.s.kulikova@mail.ru

Усова Н. В.

ассистент кафедры экономики и управления Уральского института – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, к. 510, natalya.usova@uapa.ru

УДК 338.24(1-37)
ББК 65.050.2

Цель. Изучение особенностей применения стратегического управления в процессе выявления и формирования маркетингового потенциала социально-экономического развития крупного города.

Методы. Проведен анализ теоретических подходов маркетингового потенциала и выявлена специфика территориального маркетинга, как одного из видов общего маркетинга

Результаты. Исходя из проведенного анализа, маркетинговый потенциал определен как совокупность различных видов ресурсов, обеспечивающих устойчивое социально-экономическое развитие территории, ее конкурентоспособность и позиционирование на внутреннем и мировом рынках на базе расширенного воспроизводства в соответствии с экономическими законами и закономерностями. Также в статье обоснована значимость стратегического управления в процессе выявления и формирования маркетингового потенциала социально-экономического развития крупного города.

Научная новизна. Определены сущность маркетингового потенциала крупного города, а также его место в процессе стратегического управления социально-экономическим развитием крупного города.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, крупные города, управление территорией, маркетинговый потенциал, стратегия.

STRATEGIC MANAGEMENT AS A TOOL FOR IDENTIFYING AND FORMING MARKETING CAPACITY OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF A LARGE CITY

Razorvin I. V.

Doctor of Economics, Professor of Economics and Management Department of the Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), r. 510, 66, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, ivan.razorvin@uapa.ru

Kulikova E. S.

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the World Economy Department, Institute of International Relations (Russia), 58, Otto Schmidt str., Ekaterinburg, Russia, 620144, e.s.kulikova@mail.ru

© Разорвин И. В., Куликова Е. С., Усова Н. В., 2015

Usova N. V.

assistant at the Economics and Management Department of the Ural Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), r. 510, 66, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, natalya.usova@uapa.ru

Purpose. To study specific features of the use of strategic management in the process of identification and formation of marketing potential of socio-economic development of a large city.

Methods. Theoretical approaches of marketing potential are analyzed and specifics of territorial marketing, as a kind of general marketing are revealed.

Results. Proceeding from the analysis, marketing capacity is defined as a collection of various types of resources ensuring sustainable socio-economic development of the area, its competitiveness and positioning in the domestic and international markets on the basis of expanded reproduction in accordance with the economic laws and norms. Also, the importance of strategic management in the identification and formation of marketing capacity of socioeconomic development of a large city is justified in the article.

Scientific novelty. The essence of marketing capacity of a large city, as well as its place in the process of strategic management of socio-economic development of a large city is identified.

Key words: territorial marketing, large cities, territory management, marketing potential, strategy.

В настоящее время на территории Российской Федерации преобладающей является городская форма расселения. По данным переписи населения 2010 года большая часть граждан России проживает в городах и составляет 73,7% от общего числа россиян. Современный город оказывает комплексное и всеобъемлющее влияние на все подсистемы современного общества, в частности, политическую, экономическую, социальную, демографическую, пространственную и культурную, что наиболее выражено в крупных городах, между которыми усиливается конкурентная борьба за ограниченные ресурсы (человеческие, экономические, технологические и другие). Все это обусловлено тем, что они являются крупнейшими по численности населения городами в рамках определенного субъекта Федерации, а также вносят существенный вклад в формирование региональных показателей социально-экономического развития.

В качестве примера можно привести вклад первых трех крупных по численности населения городов Свердловской области в формирование региональных показателей. В целом Екатеринбург, Нижний Тагил и Каменск-Уральский концентрируют порядка 80% оборота розничной торговли и около 45% от общей численности населения области, что свидетельствует о значимости данной группы городов в экономике субъекта Федерации.

Именно в крупных городах происходит процесс формирования стандартов качества жизни, соответствующих современным критериям и дающих возможность развивать экономический потенциал общества. Они являются центрами крупных городских агломераций, в которых происходит не только концентрация населения, а также экономического и научного потенциала.

Усиление агломерационных процессов в крупных городах регионов обусловлено увеличением территориальной концентрации промышленного производства, трудовых ресурсов и развитием интенсивных производственных, транспортных, а также культурно-бытовых связей. Для крупных городов регионов и близко расположенных к ним более мелких населенных пунктов характерны не только транспортная доступность центра агломерации, но и массовая маятниковая миграция населения, которая вписывается в недельный или ежедневный жизненный цикл. Для жителей населенных пунктов, входящих в агломерацию ядро агломерации становится трудовым, учебным, культурным и торговым центром.

Именно усиление агломерационных процессов становится катализатором для диверсификации экономики крупного города на основе развития видов деятельности, ориентированных на удовлетворение потребностей градообразующего предприятия, непроизводственной сферы, а также потребительского рынка.

В условиях рыночной системы хозяйствования обеспечить высокие темпы экономического роста страны позволит только всестороннее развитие городской агломерации, то есть не только промышленное производство, но также емкие и динамичные рынки, человеческий капитал, инновационный потенциал. Этого можно достичь только при условии выявления и формирования маркетингового потенциала социально-экономического развития города.

Применение маркетинговых инструментов в процессе стратегического управления

социально-экономическим развитием крупного города становится все более актуальным, что обусловлено возможностью проведения оценки имеющихся экономических, трудовых, технологических, природных и иных ресурсов, а также определения маркетингового потенциала социально-экономического развития территории.

Приходится констатировать тот факт, что маркетинговый потенциал пока не получил должного рассмотрения в научных трудах. В связи с чем рассмотрим различные подходы к понятию потенциала.

Так в «Русском толковом словаре» дано следующее определение потенциала: «совокупность средств, возможностей в какой-либо области» [1, с. 518].

В свою очередь толковом словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой под потенциалом понимается «…степень мощности в каком-нибудь отношении, совокупность каких-нибудь средств, возможностей» [2, с. 571].

Также весьма интересным представляется подход к интерпретации понятия «социально-экономический потенциал муниципалитета».

Так Е. С. Барабаш [3] под социально-экономическим потенциалом муниципалитета понимает инвестиционную активность, численность населения и уровень экономического развития муниципалитетов.

Далее рассмотрим различные подходы к маркетинговому потенциалу.

Так, по мнению А. Н. Кривенко маркетинговый потенциал территории «можно определить как интегральную оценку возможностей и ограничений территории» [4, с. 319].

В свою очередь О. В. Жердева под маркетинговым потенциалом понимает «неотъемлемую часть потенциала территории, которая отражает совокупную способность маркетинговой системы территории (органов территориального управления, осуществляющих маркетинговую функцию по формированию спроса на территорию) обеспечивать ее постоянную конкурентоспособность на рынке геопродуктов благодаря эффективному использованию маркетингового инструментария» [5, с. 237].

Учитывая специфику крупного города, а также представленные выше теоретические подходы к понятиям «потенциал» и «социально-экономический потенциал муниципалитета», нами предлагается следующий подход к понятию «маркетинговый потенциал социально-экономического развития крупного города».

Маркетинговый потенциал социально-экономического развития крупного города – это совокупность природных, экономических, социальных, историко-культурных, информационных, национальных, трудовых, инфраструктурных, демографических и рекреационных ресурсов, обеспечивающих устойчивое социально-экономическое развитие территории, ее конкурентоспособность и позиционирование на внутреннем и мировом рынках на базе расширенного воспроизводства в соответствии с экономическими законами и закономерностями.

Процесс выявления и формирования маркетингового потенциала социально-экономического развития крупного города непосредственно связан со стратегическим управлением территорией, что позволяет создавать и продвигать, как в интернет-пространстве, так и через другие средства коммуникаций, те уникальные достоинства территории, благодаря которым будут привлечены потенциальные трудовые ресурсы, сформирована инвестиционная привлекательность территории, а также достигнуты устойчивое социально-экономическое развитие и наиболее полное удовлетворение потребностей всех групп населения, проживающих на данной территории.

При этом важно отметить, что территория, как объект маркетингового стратегического управления, отличается от коммерческих предприятий тем, что перенос успешного опыта маркетингового стратегического планирования является нецелесообразным в связи со спецификой самой территории (географической, экономической, промышленной специализации) и особенностями местного населения.

Учитывая эти особенности, разработка маркетинговой стратегии социально-экономического развития крупного города базируется на ряде предпосылок:

- крупный город обладает собственной историей и функциональной специализацией, уникальным территориальным расположением, местом в иерархии населенных пунктов и административным статусом. В связи с этим в процессе стратегического управления развитием необходимо учитывать и малоизвестные, но актуальные для продвижения территории исторические факты, которые помогут ее позиционировать относительно других населенных пунктов.
- при разработке стратегических документов социально-экономического развития крупного города должна учитываться траектория развития территории, как в исторической ретроспективе, так и в перспективе. Таким образом, необходимо выявление и формирование маркетингового потенциала социально-экономического развития крупного города (ускоренное развитие отраслей, подотраслей или отдельных производств; основных направлений инновационного развития; сокращение производства некоторых видов продукции, что может происходить в связи с устареванием, исчерпанием ресурсной базы и по иным причинам; направленности «перелива» и диверсификации капиталов и пр.)
- в условиях усиления агломерационных процессов органы государственной власти и местного самоуправления должны учитывать не только тенденции



Рис. 1. **Маркетинговый потенциал в системе стратегического управления социально-экономическим развитием крупного города**

социально-экономического развития самого города, но и наличие агломерационных процессов, территориальную приближенность агломераций-конкурентов.

В условиях рыночной системы хозяйствования и усиления конкурентной борьбы городов за ограниченные ресурсы огромное практическое значение приобретает разработка качественно новой городской социально-экономической политики, основанной на применении инструментов, позволяющих выявить маркетинговый потенциал города.

Графически место маркетингового потенциала в системе стратегического управления социально-экономическим развитием территории представлено на рисунке 1.

Применение стратегического управления позволяет создавать более благоприятные условия для максимизации использования маркетингового потенциала территории, формирования устойчивого социально-экономического развития, повышения уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, а также наиболее полного удовлетворения потребностей всех групп населения, проживающих на данной территории, так как маркетинговое стратегическое планирование, ориентировано на более широкое использование всего комплекса маркетинга, что в свою очередь, окажет положительное влияние на экономику города в целом.

Таким образом, по результатам исследования авторами делаются следующие выводы.

Во-первых, определение стратегических направлений социально-экономического развития крупного города должно быть основано на выявлении и формировании маркетингового потенциала социально-экономического развития города.

Во-вторых, перенос успешного опыта маркетингового стратегического управления развитием города является нецелесообразным, что обусловлено спецификой, как самой территории, так и местного населения.

В-третьих, маркетинговый потенциал социально-экономического развития крупного города включает в себя природные, экономические, социальные, историко-культурные и другие ресурсы, обеспечивающие устойчивое социально-экономическое развитие территории, ее конкурентоспособность и позиционирование на внутреннем и мировом рынках на базе расширенного воспроизводства в соответствии с экономическими законами и закономерностями.

Литература:

1. Лопатин В. А., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь. 7-е изд., испр. и доп. М.: Рус. яз., 2001.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999.
3. Барабаш Е. С. Оценка социально-экономических потенциалов муниципалитетов // Управленческие науки. 2013. № 1 (6). С. 67–73.
4. Кривенко А. Н. Сущность и роль маркетингового потенциала территории в управлении территориальными образованиями // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2014. №3 (42). С. 318–320.
5. Жердева О. В. К вопросу формирования и оценки маркетингового потенциала территории // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2007. № 2. С. 237–240.
6. Демидова Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2010. № 2. С. 14–19.
7. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. Новосибирск: СибАГС, 2007. 200 с.
8. Мещеряков Т. В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата // Вестник экономической интеграции. 2009. № 8 (18) С. 58–64.
9. Федулов Д. В. Территориальный маркетинг: предпосылки и особенности развития // Мир науки, культуры, образования. №4 (41). 2013 С. 351–353.
10. Фролов Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». 2-е изд., доп. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. 157 с. Библиогр.: с. 147–156.
11. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2015. 368с.
12. Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг: Учебное пособие. Челябинск: Издатель Татьяна Лурье, 2004.
13. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. М.: РАГС, 2003. 416 с.

References:

1. Lopatin V. A., Lopatina L. E. The Russian Explanatory Dictionary. 7th ed., rev. and ext. M.: Rus. yaz., 2001.
2. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. The Explanatory Dictionary of the Russian Language: 4th ed., rev. and ext. M.: Azbukovnik, 1999.
3. Barabash E. S. Evaluation of the socio-economic potentials of municipalities // Upravlencheskie nauki. 2013. № 1 (6). P. 67–73.
4. Krivenko A. N. The nature and role of the marketing potential of the territory in territorial management // Vestmik Severo-Kavkazskogo federalnogo universiteta. 2014. №3 (42). P. 318–320.
5. Zherdeva O. V. On the issue of formation and evaluation of marketing potential of the territory // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2007. № 2. P. 237–240.
6. Demidova E. V. Marketing strategies of cities as a tool of territorial development // Academicheskyi vestnik UralNIIproekt RAACS. 2010. № 2. P. 14–19.
7. Knyazeva I. V. Marketing of territories / I. V. Knyazeva, E. V. Shevtsova. Novosibirsk: SibAPA, 2007. 200 p.
8. Meshcheryakov T. V. Territorial marketing as a kind of geomarketing: nature and development of definitions // Vestnik ekonomicheskoi integracii. 2009. № 8 (18) P. 58–64.
9. Fedulov D. V. Territorial marketing: background and specifics of development // World of science, culture and education. №4 (41). 2013 P. 351–353.
10. Frolov D. P. Marketing paradigm of regional development: monograph; Feder. state. aut. educat. institution of higher. prof. education “Volgogr. state. univ.” 2nd ed., ext. Volgograd: VolgGU publish., 2013. 157 p. Bibliogr.: p. 147–156.
11. Sachuk T. V. Regional marketing. SPb .: Piter, 2015. 368p.
12. Startsev Yu. N. Territorial marketing: course-book. Chelyabinsk: Publisher Tatiana Lurie, 2004.
13. Pankrukhin, A. P. Marketing of territoties. M.: RAGS, 2003. 416 p.