ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КРУПНОГО ГОРОДА

Усова Н. В.

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

УДК 338.24(1-2)
ББК 65.050.23-31

Цель. Выявление специфики формирования маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города.

Методы. Проведен анализ теоретических подходов к понятию маркетингового потенциала и с учетом специфики социально-экономического развития крупных городов предложен авторский подход к данной категории.

Результаты. На основании проведенного анализа выявлены особенности и представлено графическое изображение факторов, влияющих на процесс формирования и развития маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города.

Научная новизна. Предложено понятие «маркетинговый потенциал потребительского рынка крупного города», выделены факторы, оказывающие влияние на его формирование и развитие.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, потребительский рынок, крупный город, управление территорией.

THEORETICAL ASPECTS OF REVEALING AND FORMATION THE MARKETING POTENTIAL OF THE CONSUMER MARKET OF LARGE CITIES

Usova N. V.

Candidate of Sciences (Economics), Assistant of Economics and Management Department of the Ural Institute of Management-branch, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 marta St., Yekaterinburg, Russia, 620990, natalya.usova@uapa.ru

Purpose. To reveal the specifics of the formation the marketing potential of the consumer market of a large city.

Methods. The author analyzes the theoretical approaches to the concept of marketing potential and suggests author's approach to this category taking into account specificity of socio-economic development of major cities.

Results. On the basis of this analysis the author revealed the features of the factors influencing the process of formation and development the marketing potential of the consumer market of a large city, suggested its graphical representation.

Scientific novelty. The author suggested the concept of «market potential of the consumer market of a large city», identified factors that influence its formation and development.

Key words: marketing potential, consumer market, large city, territory management.

© Усова Н. В., 2016

Усиление агломерационных процессов и активизация конкурентной борьбы за ограниченные ресурсы между территориями требуют от органов государственной власти и местного самоуправления постоянного совершенствования методов управления социально-экономическим развитием территории, в частности, использовать в процессе планирования маркетинговый подход.

Одним из ключевых структурных элементов экономики города является потребительский рынок,

направление развития и состояние которого напрямую зависят от размеров муниципального образования, экономического профиля и уровня его социально-экономического развития.

Актуальность применения маркетингового подхода в процессе управления потребительским рынком крупного города обусловлена рядом причин.

Во-первых, потребительский рынок является одним из важнейших и динамично развивающихся элементов российской экономики. Степень его развития в значительной мере определяет уровень и качество жизни населения, а также позволяет решать социально значимые задачи по удовлетворению потребительского спроса.

Во-вторых, современный потребительский рынок имеет сложную структуру, охватывает своим влиянием все сферы экономики и является гарантом социальной стабильности общества, так как именно он, как ни один другой рынок, «встроен» в жизненные циклы человеческой жизни и, в первую очередь, это относится к суточному и недельному циклам.

Одним из инструментов маркетингового подхода к процессу управления потребительским рынком крупного города является выявление и формирование его маркетингового потенциала.

Практическая значимость выявления и формирования маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города для органов государственной власти и местного самоуправления весьма значительна, так как позволяет установить не только текущее состояние потребительского рынка, но и определить приоритетные направления его развития с учетом тенденций развития экономики города, инвестиционной привлекательности территории, усиления агломерационных процессов и маркетинговой активности территорий-конкурентов.

Приходится констатировать тот факт, что вопросы теоретического развития маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города пока не получили должного рассмотрения в научной сфере, так как процесс изучения и становления территориального маркетинга начался только в конце XX в. В условиях российской действительности формирование общих теоретических основ территориального маркетинга затруднено в силу исторических особенностей эволюции системы государственного управления, а также специфики регионов и городов (климатические, социально-экономические, культурные, территориальные и т.д.).

В частности, понятие маркетингового потенциала территории носит преимущественно дискуссионный характер, как среди отечественных ученых, так и зарубежных исследователей, а маркетинговый потенциал потребительского рынка крупного города пока не нашел отражение в трудах ученых.

В условиях рыночной системы хозяйствования потребительский рынок крупного города представляет собой действующую на определенной территории открытую развивающуюся систему торговли и услуг, сформировавшуюся под влиянием факторов внутренней и внешней среды, определяющих специфику взаимодействия его ключевых участников, а также качественные и количественные характеристики объектов потребительского назначения.

Крупные города являются центрами концентрации населения, экономического и научного потенциала. Именно в них происходит процесс формирования стандартов качества жизни, соответствующих современным условиям и дающих возможность развивать экономический потенциал общества.

Так, под крупными городами подразумевается, что это крупнейшие по численности населения города субъекта Федерации, выступающие в качестве центров городских агломераций и вносящие существенный вклад в формирование региональных показателей социально-экономического развития и потребительских рынков.

Потребительские рынки крупных городов являются одним ключевых и активно развивающихся структурных элементов национальной экономики, поэтому особенно актуально применение маркетинговых инструментов при формировании стратегических направлений их развития, что в свою очередь в значительной мере влияет на уровень и качество жизни населения, позволяет решать социально значимые задачи по удовлетворению потребительского спроса.

В связи с этим особый интерес представляет выявление специфики маркетингового потенциала не только предприятия, но и потребительского рынка крупного города (таблица 1).

Как видно из представленной выше таблицы, маркетинговые потенциалы предприятия и потребительского рынка крупного города имеют ряд отличий. Одним из ключевых является специфика объекта, то есть в одном случае рассматривается предприятие с четкой организационной структурой, целями, миссией, стратегией развития и целевой аудиторией, а в другом – территория, обладающая определенными характеристиками, но при этом в силу объективных причин целевая аудитория весьма дифференцирована.

Как было отмечено выше, понятие маркетингового потенциала носит преимущественно дискуссионный характер. В одном случае имеет место сужение категории до уровня предприятия, а в другом она раскрывается относительно экономической системы.

В частности, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич и Х. Анн полагают, что «маркетинговый потенциал – это совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря

планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке» [3].

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» [4, с. 237].

С точки зрения Е. Н. Колесник маркетинговый потенциал представляет собой совокупность материальных и нематериальных ресурсов, внутренних и внешних возможностей их использования для маркетингового развития, показатели которых определяются для текущего и прогнозного (целевого) состояния [6].

По мнению И. В. Роздольской и М. Е. Ледовской маркетинговый потенциал – это совокупность внутренних системно сбалансированных трудовых, информационных, финансовых и материальных ресурсов предприятия, которые при наличии благоприятных условий способны обеспечить предприятию эффективное функционирование в маркетинговой среде и предоставить определенные конкурентные преимущества [9].

В. А. Акифьева и Т. Н. Батова трактуют маркетинговый потенциал предприятия как «совокупность ресурсов, возможностей и способностей их использования для достижения маркетинговых целей» [2, с. 486].

В свою очередь О. М. Калиева и О. П. Михайлова под маркетинговым потенциалом предприятия понимают «способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечивать его постоянную конкурентоспособность на основе: качественного управления и организации маркетинга предприятия в целом; эффективного использования человеческого капитала; применения современного маркетингового инструментария; рационального использования имеющихся ресурсов» [5, с. 216].

А. Н. Кривенко определяет маркетинговый потенциал территории как интегральную оценку возможностей и ограничений территории [7].

На основании представленных выше подходов к понятию маркетингового потенциала и маркетингового потенциала предприятия автором предлагается следующее определение маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города.

Маркетинговый потенциал потребительского рынка крупного города представляет собой приоритетные направления формирования и развития потребительского рынка, сформировавшиеся под влиянием факторов внешней и внутренней среды, учитывающие специфику взаимодействия его ключевых участников, а также определенные качественные и количественные характеристики объектов рынка.

Следует отметить, что под характеристиками потребительского рынка крупного города подразумевается оборот розничной торговли, общественного питания и объема платных услуг населению города, наличие различных по размерам объектов потребительского рынка, степень диверсификации потребительского рынка и возможность удовлетворения потребностей

Таблица 1. **Сравнительная характеристика маркетингового потенциала предприятия и потребительского рынка крупного города**

Критерий	**Маркетинговый потенциал предприятия**	**Маркетинговый потенциал потребительского рынка крупного города**
Цель маркетингового потенциала	Выявление и формирование потенциального спроса на выпускаемую продукцию (оказываемые услуги и выполняемые работы) с целью обеспечения доходности ведения бизнеса	Выявление конкурентных преимуществ территории, обеспечение удовлетворения потребностей жителей и гостей территории
Факторы, влияющие на формирование маркетингового потенциала	Доля на рынке, наличие и узнаваемость бренда, уровень конкуренции, конкуренты, наличие товаров-заменителей, цена продукта	Локализация, наличие и приближенность городов-конкурентов, степень диверсификации экономики, емкость рынка, тенденции социально-экономического развития, стратегическое видение органов государственной власти и местного самоуправления, цена территориального продукта
Целевая аудитория маркетингового потенциала	Однородная, но может быть просигментирована по более узким параметрам	Разнородная и может быть просигментирована по более узким параметрам

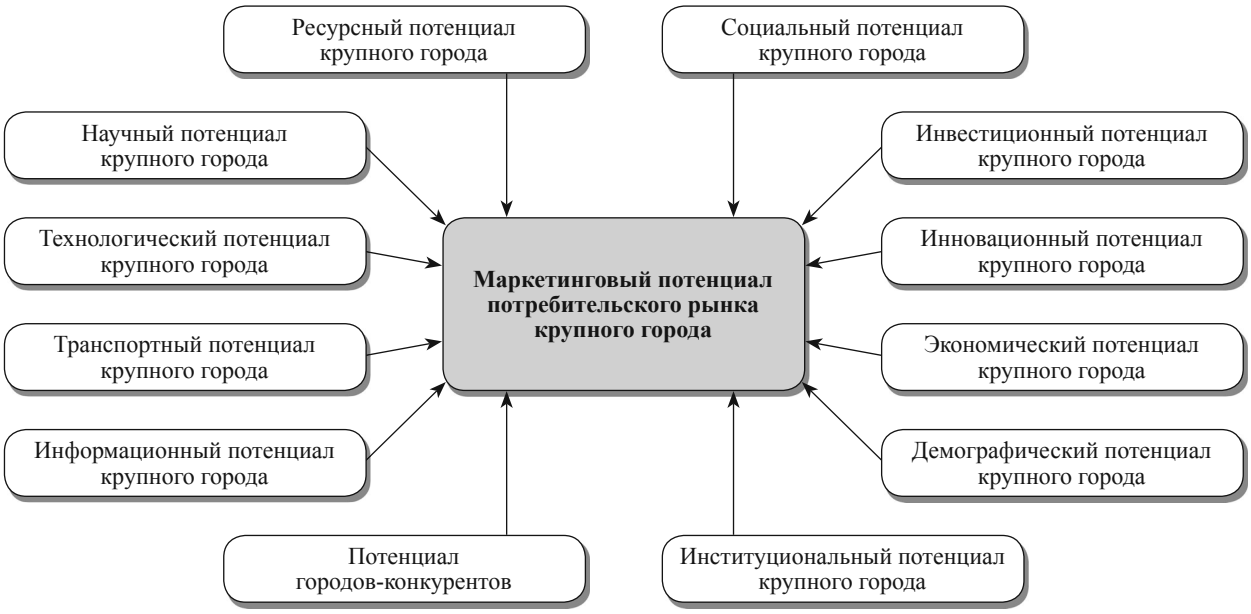


Рис. 1. **Факторы, влияющие на формирование маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города**

различных групп населения, структура предлагаемых товаров и услуг, уровень цен, плотность размещения различных видов объектов потребительского назначения и иные характеристики.

На процесс формирования и развития маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города оказывает влияние ряд факторов, представленных на рис. 1.

В доступных автору источниках учеными рассматриваются различные подходы к выявлению маркетингового потенциала.

Так Е. С. Рольбина предлагает оценивать маркетинговый потенциал предприятия на основе объективной (показатели финансово-хозяйственной деятельности в динамике) и субъективной (опрос персонала организации) оценки маркетингового потенциала [10, с. 19].

Представляет интерес подход О. У. Юлдашевой, которая предлагает оценивать маркетинговый потенциал с двух позиций [12]:

- количественный и качественный уровень ресурсов, которые задействованы в формировании круга потребителей на основе экспертной средневзвешенной оценки;
- число потенциальных потребителей компании на рынке (максимально возможный объем продаж).

Нужно отметить, что все представленные подходы ориентированы на уровень предприятия, а не территории или отдельного сектора городской экономики, что весьма затрудняет поддержание конкурентных преимуществ и нивелирование слабых сторон территории/рынка в условиях усиления конкурентной борьбы.

В связи с этим автором предпринята попытка рассмотреть подход к выявлению и формированию маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города, как одного из ключевых секторов городской экономики, и охарактеризовать его (рис. 2).

Таким образом, на процесс выявления и формирования маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города оказывают влияние не только факторы внешней и внутренней среды, но также положение города в региональной системе расселения, социально-экономические и производственно-технические цели развития крупного города.

Следует подчеркнуть, что разработка и внедрение единого подхода к выявлению и формированию маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города позволит не только оценить текущее состояние конкретного рынка, выявить его слабые места и точки роста, но и определить перспективные направления дальнейшего развития, что имеет особую значимость при разработке целевых программ различного уровня управления, формировании устойчивого социально-экономического развития, повышении уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, а также наиболее полном удовлетворении потребностей всех групп населения, проживающих в данном регионе.



Рис. 2. **Подход к выявлению и формированию маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города**

Литература:

1. Айба Б. Э., Салихова Я. Ю. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. 2014. №2 (50). С. 224–226.
2. Акифьева В. А., Батова Т. Н. Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия» // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. СПб: Питер, 2008.
4. Жердева О. В. К вопросу формирования и оценки маркетингового потенциала территории // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2007. №2. С. 237–240.
5. Калиева О. М., Михайлова О. П. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. №13 (132). С. 216–221.
6. Колесник Е. Н. Процесс управления маркетинговым потенциалом на промышленном предприятии // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2013. №1 (27). С. 127–134.
7. Кривенко А. Н. Сущность и роль маркетингового потенциала территории в управлении территориальными образованиями // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2014. №3 (42). С. 318–320.
8. Куликова Е. С., Разорвин И. В., Усова Н. В. Стратегическое управление как инструмент выявления и формирования маркетингового потенциала социально-экономического развития крупного города // Вопросы управления. 2015. №3 (15). С. 191–195.
9. Роздольская И. В., Ледовская М. Е. Компаративный анализ понятия «маркетинговый потенциал» и его функциональное содержание как экономической категории // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. №3 (47). С. 75–81.
10. Рольбина Е. С. Управление маркетинговым потенциалом организации // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2011. №2 (23). С. 17–21.
11. Целых Т. Н. Маркетинговый процесс и формирование маркетингового потенциала локальной экономической системы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. №3 (113). С. 99–103.
12. Юлдашева О. У. К вопросу о теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2006. №2. С. 95–110.

References:

1. Ajba B. E., Salikhova Ya. Yu. On the estimation the marketing potential of the territory // Problemy sovremennoy ekonomiki. 2014. №2 (50). Pp. 224–226.
2. Akifyeva V. A., Batova T. N. Ordering of definitions of the term «marketing potential of the enterprise» // Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya. 2015. №1.
3. Bagiyev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. Marketing: textbook. SPb: Piter, 2008.
4. Zherdeva O. V. On the question of the formation and evaluation of the marketing potential of the territory // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2007. №2. Pp. 237–240.
5. Kaliyeva A. M., Mikhaylova O. P. Ways and methods of research of marketing potential of the enterprise // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. №13 (132). Pp. 216–221.
6. Kolesnik Ye. N. The process of management of marketing potential in an industrial plant // Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva. 2013. №1 (27). Pp. 127–134.
7. Krivenko A. N. The nature and role of the marketing potential of the territory in the management of territorial entities // Vestnik Severo-Kavkazskogo federalnogo universiteta. 2014. №3 (42). Pp. 318–320.
8. Kulikova E. S., Razorvin I. V., Usova N. V. Strategic management as a tool for identifying and forming marketing capacity of socio-economic development of a large city // Voprosy upravleniya. 2015. №3 (15). Pp. 191–195.
9. Rozdolskaya I. V., Ledovskaya M. Ye. Comparative analysis of the concept of «market potential» and its functional content as an economic category // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. 2013. №3 (47). Pp. 75–81.
10. Rolbina Ye. S. Management of marketing potentialt of the organization // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo finansovo-ekonomicheskogo instituta. 2011. №2 (23). Pp. 17–21.
11. Tselykh T. N. The marketing process and the formation of the marketing potential of the global economic system // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2014. №3 (113). Pp. 99–103.
12. Yuldasheva O. U. On the question of theory and methodology of formation of the marketing potential // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2006. №2. Pp. 95–110.