

Названова Ирина Александровна

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ РЫНКОМ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: маркетинг, внешняя среда, социально-экономический потенциал региона, внутренняя среда, маркетинг территории, территориальный рынок, социально-экономический потенциал территории, структура потенциала территории, маркетинговый потенциал территории, геомаркетинг, маркетинг мест.

В работе анализируется структура социально-экономического потенциала территории, рассматриваются существующие подходы и точки зрения, описаны содержание и структура потенциала территории, в рамках которой выделяется среда функционирования, описаны ключевые ресурсные элементы потенциала территории, предложен ресурсно-средовой подход к описанию маркетингового потенциала региона.

Keywords: marketing, territorial market, external environment, internal environment, socio-economic potential of the region, social and economic potential of the territory, territorial marketing, territory potential framework, marketing potential of the territory, geomarketing.

In the present paper the structure of the social and economic potential of the territory is analyzed, the existing approaches and points of view are examined. The author describes content and structure of the territory potential, within which the functioning environment is highlighted. It is offered to use the resource-environment approach to the description of the marketing potential of the region; the key resource elements of the territory potential are closely described in the paper.

Социально-экономическое развитие страны или региона должно предполагать эффективное управление хозяйственным механизмом, создание целостной и гибкой системы управления экономикой и социальным комплексом. Организационно-стратегическое управление предполагает включение всех элементов

системы – ресурсов, персонала и т. д. Долгосрочное функционирование территории обусловлено не только наличием имеющихся у территории ресурсов, но и условиями среды функционирования. Повышение ее динамизма является причиной колебаний развития социально-экономических систем. Следовательно, изменение условий среды находит отражение в развитии социально-экономического потенциала территории.

Среда функционирования представляет собой совокупность двух её составляющих: внутренней и внешней. Внешняя среда – это набор характеристик, отражающих условия функционирования социально-экономической системы внешней по отношению к ней, которые присущи и другим социально-экономическим системам. Внутренняя среда отражает условия, характерные для конкретной социально-экономической системы, которыми она имеет возможность управлять. Внутренняя среда территории оказывает существенное влияние на способность территории к развитию, а, следовательно, и на её потенциал. По этой причине территории со схожими ресурсами, действующие в идентичных условиях внешней среды получают различный конечный результат своей деятельности.

Проблема исследования и оценки воздействия внешней и внутренней среды на социально-экономическое развитие территорий находит отражение в работах Н.Н. Галинской, А.А. Коломниковой, М.В. Сухановой, Д.В. Фролова [1; 7; 14; 15]. В своих трудах они обосновывают воздействие окружающей среды на развитие социально-экономической системы и предлагают инструменты для ее анализа, в том числе маркетинговые. Например, Н.Н. Галинская к маркетинговым инструментам оценки воздействия внешней среды относит «мониторинг внешней среды», А.А. Коломникова использует SWOT-анализ как метод оценки характера воздействия внешней среды на качество жизни населения. Представленные работы свидетельствуют о необходимости учета условий, в которых происходит реализация социально-экономического потенциала территории.

Таким образом, с позиции ресурсно-средового подхода социально-экономический потенциал территории – это совокупность ресурсов и условий их

реализации, отражающая возможности устойчивого экономического развития территории под влиянием динамичных факторов внешней и внутренней среды, обеспечивающая рост благосостояния населения.

Определение сущности социально-экономического потенциала территории позволяет изучить его структуру. В основе выявления структуры потенциала заложена гипотеза о том, что потенциал может быть определен как совокупность потенциалов, характеризующих различные виды ресурсов.

Указанной проблемой занимаются большое число специалистов, однако единого мнения по поводу структуры элементов потенциала не существует. Исследователь В.Н. Щуков рассматривает в структуре социально-экономического потенциала совокупность таких элементов как природно-ресурсный (эколого-экономический), производственный, инновационный и образовательный (интеллектуальный) и трудовой (кадровый) [17]. Данная трактовка потенциала наиболее проста и логична, но она не учитывает взаимообусловленность потенциалов. Например, интеллектуальный потенциал не может быть рассмотрен в отрыве от кадрового потенциала.

М.Ю. Елсуков, В.М. Ходачек в своих исследованиях выделяют природно-ресурсный, институциональный, производственный; финансовый, социально-демографический, научный и инфраструктурный потенциалы. Несмотря на то, что в ходе анализа авторы не углубляются в содержание каждого из элементов, все элементы ими классифицируются по двум категориям: «переменные условия развития региона» и «базовые (исходные) условия развития региона» [3, с. 56–57].

В.И. Некрасова и Т.В Иноземцева, рассматривая социально-экономический потенциал муниципального образования, акцентируют внимание на ресурсно-экономическом, социальном и административно-управленческом блоках. К ресурсно-экономическому блоку они относят природный, производственный, финансовый и имущественный потенциалы. А социальный блок, по их мнению, включает геополитический, демографический, трудовой, духовный потенциалы и потенциал социальной сферы. По сути, в работе деление идет на блоки, исходя

из предпосылок формирования потенциала [11]. Спецификой данного подхода являются выделение духовного потенциала и потенциала социальной сферы.

И.Р Ляпина, исследуя «базовый» и «накопленный» потенциалы, выделяет такие их элементы как географический, природно-ресурсный, демографический (базовый потенциал); геополитический, кадровый, производственно-экономический, научно-инновационный, социально-инфраструктурный, финансовый, инвестиционный, экспортно-импортный, информационный, организационно-управленческий и потенциал социально-психологической готовности [8].

Таким образом, перечень предлагаемых к анализу элементов может быть достаточно разнообразным, однако среди элементов социально-экономического потенциала территории наиболее значимыми будут те, что максимально полно отражают базовые экономических показатели, а также возможности к развитию: труд, природные ресурсы, капитал в физической и денежной форме, предпринимательская способность и инновации. А именно, природно-ресурсный потенциал, трудовой потенциал, производственный потенциал, инвестиционный потенциал и инновационный потенциал.

Природные ресурсы. Это совокупность всех видов природных ресурсов, в настоящее время известных и использование которых в обозримом будущем возможно. Природный потенциал территории представляет собой возможность вовлечения естественных ресурсов в хозяйственную деятельность с целью производства благ. Природный потенциал территории оказывает влияние на его рыночную специализацию и место в территориальном разделении труда. Природно-ресурсный потенциал различных территорий предполагает оценку различных ресурсов. Так, для территорий с высоким уровнем развития сельскохозяйственной отрасли земельные ресурсы являются одним из ключевых факторов. В то же время, земельные ресурсы не являются ценными для территорий Крайнего Севера.

Трудовые ресурсы. Трудовые ресурсы представляют собой объем, структуру и качество рабочей силы. Трудовой потенциал характеризует не только уровень квалификации и образования работников, но и отражает их

психофизиологическое состояние и мотивацию к труду. Трудовой потенциал реализуется посредством экономической деятельности и оценивается результатами материального и нематериального производства. При оценке трудового потенциала анализируются как качественные (квалификация, образование, сфера деятельности), так и количественные характеристики (занятость, доля экономическая активность населения, миграция).

Производственные ресурсы. Производственные ресурсы, имеющие конкретную стоимость, функционируют в реальных формах различных элементов производительного капитала: основной и оборотный капитал, фонды обращения и оборотные средства. Наиболее значимым является показатель оценки производственных ресурсов – основные производственные фонды, которые характеризуют общие потенциальные возможности территории к производству товаров и услуг и рассматривают отраслевую структуру основных производственных фондов и их распределение по формам собственности.

Инвестиционные ресурсы. Инвестиционные ресурсы отражают совокупность имеющихся на территории сфер приложения капитала. Они характеризуют финансовые потоки, которые привлекаются или могут быть привлечены на территорию с целью ее развития. Оценка инвестиционных ресурсов включает исследование всех источников поступления инвестиций как внутренних, так и внешних.

Иновационные ресурсы. Инновационные ресурсы территории – это ее способность разрабатывать, производить и распространять новые конкурентоспособные виды продукции и услуг, технологий, форм и методов организации производства и труда, а также эффективно использовать все классы научно-технических и организационных разработок в процессе совершенствования материально-технической базы регионального производства.

Кроме представленных выше элементов, считаем целесообразным включение в структуру экономического потенциала территории такой элемент как *среда функционирования*, а конкретно таких ее элементов как внутренняя и внешняя среда. Как правило, при исследовании потенциала территории воздействие

внешней среды не учитывается. Однако под влиянием процессов глобализации и интеграции территорий в мировую экономическую систему воздействие внешней среды порой становится более значительным, нежели процессы, протекающие внутри нее. Полагаем, что внешняя среда не может быть включена в структуру потенциала территории, но должна быть учтена в ходе управления его развитием.

В менеджменте внешняя среда делится на две части – среда прямого и косвенного воздействия. При этом среда прямого воздействия включает факторы, непосредственно влияющие на деятельность организации (в нашем случае территории) и испытывающие такое же воздействие с ее стороны. Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказать прямого воздействия на операции организации, но, тем не менее, скажутся на ней [9].

Данный подход распространен и в методологии маркетинга. В частности, А.М. Годин считает, что «внешняя среда включает факторы прямого и косвенного воздействия» [2]. Исследователь П.С. Завьялов, исходя из характера взаимодействия (одностороннего или двухстороннего), делит факторы на контролируемые и не контролируемые [5]. Опираясь на данный подход, Т.В. Сачук развивает его на основе внешней среды региона на микро и макросреду, где внешняя микросреда – это факторы прямого воздействия, а внешняя макросреда – косвенного [13].

Предлагаем в качестве элементов внешней среды выделить субъект (микросреда) и факторы (макросреда), где к субъектам внешней среды относятся группы, ее отдельные элементы, действующие на внешнюю среду территории, одновременно испытывающие ее встречное влияние. К факторам внешней среды относят независимые переменные величины, на проявление которых территория должна реагировать соответствующим образом. Указанные факторы могут быть объединены в группы в зависимости от сферы влияния: экономические, экологические, технологические, социальные и политические.

Определяя субъекты внешней среды, Сачук Т.В. выделяет ее следующие её элементы:

6 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

- потребители ресурсов территории и общественных благ;
- территории-конкуренты;
- учреждения, филиалы, осуществляющие деятельность на территории;
- вышестоящие органы власти [13, с. 117–118].

Соглашаясь с субъектами внешней среды территории, предложенными Т.В. Сачук, отметим, что потребители ресурсов территории и общественных благ должны быть внешними по отношению к территории. Также стоит указать и на то, что, исследуя внешнюю среду, необходимо учитывать воздействие головных офисов, учреждений и филиалов, действующих в регионе. Однако реальное воздействие на потенциал территории могут оказывать только крупные организации. К ним относятся представительства транснациональных и государственных корпораций.

Состояние внутренней среды территории может быть охарактеризовано множеством показателей в зависимости от их интерпретации применительно к субъектам территории: бизнесу или населению. Так, бизнес заинтересован в наличие эффективных отношений, связанных с созданием и ведением бизнеса. Для населения более значимым является наличие и эффективность качества жизни на территории. То есть, с одной стороны, она отражает эффективность функционирования социальных институтов, обеспечивающих качество жизни населения территории, а, с другой, – показывает развитость экономических условий, действующих на бизнес.

Таким образом, в структуре социально-экономического потенциала можно выделить ключевые ресурсные элементы потенциала (трудовой, производственный, природно-ресурсный, инвестиционный и инновационный), условия реализации потенциала, как характеристики внутренней среды.

Развитие маркетинга территории как деятельности, связанной с применением маркетинговых концепций в отношении территориальных образований, характеризуется появлением новых подходов, методов и инструментов.

Сравнительно недавно в научный оборот вошло такое понятие как «маркетинговый потенциал территории».

Более исследованным является понятие маркетингового потенциала применительно к предприятию. Исследователями оно определяется как способность, возможность, готовность предприятия или отдельного его подразделения осуществлять маркетинговые функции в соответствии с имеющимися ресурсами и возможностями. В диссертационной работе Ю.В. Патрикейевой дается существенное уточнение данного термина с учетом рыночных возможностей предприятия и подразумевает рыночную привлекательность, маркетинговые технологии в области сбытовой и товарной политики, взаимоотношения с клиентами, маркетинговые стратегии [12, с. 42].

Большинство исследователей рассматривают «маркетинговый потенциал предприятия» как составляющую его экономического потенциала [6].

Одной из первых российских научных работ, целиком посвященных исследованию маркетингового потенциала территории, стало диссертационное исследование О.В. Жердевой. Маркетинговый потенциал локальной территории автор определяет как «неотъемлемую часть потенциала территории, которая отражает совокупную способность субъектов территории обеспечивать ее постоянную конкурентоспособность на рынке геопродуктов, благодаря созданию привлекательной концепции по использованию данной территории для удовлетворения потребностей её потенциальных потребителей и эффективному воздействию маркетингового инструментария для продвижения данной концепции» [4, с. 4–5]. Иными словами, маркетинговый потенциал определяется не только возможностями территории, сколько потребностями её жителей и способностью привлекать потенциальных потребителей.

Акцентировав внимание на создании и продвижении бренда территории, Т.В. Мещеряков скорректировал данное определение. По его мнению, «маркетинговый потенциал территории – неотъемлемая часть общего потенциала территории, которая отражает совокупную способность маркетинговой системы территории (субъекта управления маркетингом) обеспечивать ее конкурентоспособность на рынке геопродуктов, благодаря формированию ее рыночной привлекательности, образа бренда и эффективному воздействию маркетингового

инструментария для продвижения этого бренда на рынок [10, с 16]. Автором также было введено понятия геомаркетинга, который включает в себя маркетинг территорий и маркетинг мест, и отмечено большое влияние geopolитики как основы для формирования маркетинговой стратегии развития территории.

Т.Н. Целых обращает внимание на приоритетную роли потребителей в маркетинге территории, это позволило ей предположить, что «маркетинговый потенциал локальной экономической системы характеризует возможности удовлетворения в максимально полном объеме потребностей всех групп потребителей территории» [16].

Таким образом, анализ представленных точек зрения позволил выделить два подхода к исследованию маркетингового потенциала территории. Первый подход трактует маркетинговый потенциал территории как возможность реализовывать маркетинговую деятельность для достижения целей развития территории. Он базируется на выполнении маркетинговых функций и применении маркетинговых инструментов. Второй подход рассматривает маркетинговый потенциал территории как возможность рыночной ориентации товаров территории, то есть предполагает учет потребностей потребителей и деятельности конкурентов.

Данное различие можно объяснить с позиции лексико-семантического анализа смысловой привязки слова «потенциал». Если речь идет о потенциале территории с акцентом на маркетинговую деятельность, то логичен первый подход. Если же рассматривается маркетинговый потенциал применительно к территории, то более корректен второй. Думается, что представленные подходы могут быть объединены. Так, управление «маркетинговым потенциалом территории» предполагает ориентацию на удовлетворение потребностей потребителей с применением маркетинговых инструментов. По сути, различия выявленных подходов определяются степенью проникновения маркетинговой деятельности в управлении территории.

Инструментальный подход в большей степени раскрывается при оперативном и тактическом управлении, рыночный подход – при стратегическом управлении.

Взятая за основу концепция маркетинга взаимодействия ориентирована на использование подхода, который синтезирует вышеперечисленные. Поэтому в данном исследовании под маркетинговым потенциалом территории понимается (возможность применения) совокупность инструментов маркетинга, используемых в процессе реализации и развитии социально-экономического потенциала территории, с целью повышения удовлетворенности ее потребителей. Мы анализируем маркетинговый потенциал территории, рассматривая его как основу для повышения ее социально-экономического потенциала.

Маркетинговый потенциал территории позволяет увеличивать социально-экономический потенциал территории за счет оптимального использования ресурсов и создания адекватных условий внутренней среды с учетом потребностей потребителей территории. Составляющие маркетингового потенциала территории представлены на рис. 1.



Рис. 1. Слагаемые маркетингового потенциала территории

Маркетинговый потенциал территории за счет активного использования маркетинговых инструментов повышает эффективность использования ресурсов территории. Он предполагает регулирование состояния внутренней среды территории, позволяющее сделать её привлекательной для существующих и потенциальных потребителей. Кроме того, применение маркетингового анализа при оценке воздействия внешней среды дает возможность повысить адаптивность территории к происходящим в ней изменениям. Все это станет основой для повышения потребительской ценности территории в глазах ее потребителей. В качестве элемента формирования маркетингового потенциала территории выступают маркетинговые инструменты (рис. 2).



Рис. 2. Целевые ориентиры в развитии социально-экономического потенциала территории в концепции взаимодействия

Управление социально-экономическим потенциалом территории на основе маркетинга взаимодействия обеспечивает ее конкурентные преимущества: повышает эффективность использования ресурсов, позволяет адаптировать состояние внутренней среды к потребностям потребителей. Следовательно, обеспечивает рост инвестиционной привлекательности территории для бизнеса (резидентов и нерезидентов), способствует возрастанию интересов со стороны туристов, а также росту благосостояния населения. Следовательно, повышается

социально-экономический потенциал территории и достигается цель ее развития: рост качества жизни населения.

Итак, проведенный анализ методологических подходов к исследованию сущности потенциала социально-экономической системы позволяет выделить, наряду с ресурсными (количественный и качественный) и результативным, ресурсно-средовой подход. Он характеризует потенциал как вероятностную оценку достижения поставленных целей с учетом воздействия среды функционирования. Поэтому, социально-экономический потенциал территории можно определить как совокупность ресурсов территории и условий их реализации, отражающих возможности экономического развития территории при заданных условиях внешней и внутренней среды, способной обеспечить устойчивое развитие и повышение благосостояния населения.

Исследование сущности и содержания маркетингового потенциала территории позволило определить его как совокупность инструментов маркетинга, используемых в процессе реализации и развития социально-экономического потенциала территории с целью повышения удовлетворенности ее потребителей.

Ресурсно-средовой подход к исследованию сущности социально-экономического потенциала обосновал необходимость регулирования с помощью маркетинговых инструментов ресурсов территории и характеристик ее внутренней среды.

Список литературы

1. Галинская Н.Н. Мониторинг внешней бизнес-среды региона как инструмент маркетинговых исследований / Н.Н. Галинская // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25. – С. 107–111.
2. Годин А.М. Методологические аспекты совершенствования современной теории маркетинга в целях разрешения проблем развития малого предпринимательства в России: Автореф. дис. ... д-ра. экон. наук: 08 00 05 / Годин Александр Михайлович. – М., 2007. – 67 с.

3. Елсуков М.Ю. Анализ условий и факторов стратегического развития регионов // Выбор стратегии и моделирование региональной экономики / Под ред. В.М. Ходачека, Г.Ф. Столбова, Ю.М. Ипатова. – СПб.: СЗАГС, 2001. – 240 с. – С. 56–67.
4. Жердева О.В. Оценка маркетингового потенциала локальной территории: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Жердева Ольга Васильевна. – СПб., 2007. – 19 с.
5. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг: (сто вопр. – сто ответов о том, как эффективно действовать на внеш. рынке): Монография / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 414 с.
6. Колесник Е.Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Колесник Екатерина Николаевна. – Оренбург, 2014 – 14 с.
7. Коломникова А.А. Влияние внешней и внутренней среды на социально-экономическое развитие региона / А.А. Коломникова // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – №3. – С. 100–104.
8. Ляпина И.Р. Потенциал региона как объект регионально-отраслевого управления / И.Р. Ляпина // Вестник ОРелГИЭТ. – 2011. – № 5. – С. 40–44.
9. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Пер. с англ.; М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори – М.: Дело, 1992. – 702 с.
10. Мещеряков Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология): Автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Мещеряков Терентий Владимирович. – СПб., 2011. – С. 18.
11. Некрасова В.И. Реализация социально-экономического потенциала развития сельского муниципального образования / В.И. Некрасова, Т.В. Иноземцева. – Екатеринбург: Изд-во Института экономики Уро РАН, 2006. – 88 с.
12. Патрикеева Ю.В. Маркетинговый потенциал как фактор повышения инвестиционной привлекательности машиностроительных предприятий: Дис. ...

канд. экон. наук: 08.00.05 / Патрикеева Юлия Владимировна. – Пенза, 2009. – 194 с.

13. Сачук Т.В. Новое качество региональной политики в контексте сочетания интересов государства и территории / Т.В. Сачук // Федерализм. – 2005. – №1. – С. 117–118.
14. Суханова М.В. К вопросу о влиянии факторов внешней среды на регион [Текст] / М.В. Суханова Сборник материалов III международной научно-практической конференции «Проблемы современной экономики». – Новосибирск, 2010. – С. 191–194.
15. Фролов Д.В. Разработка алгоритма влияния факторов внешней среды на региональную социально-экономическую систему / Д.В. Фролов // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – №8 (102). – С. 117–122.
16. Целых Т.Н. Применение маркетингового подхода к классификации регионов / Т.Н. Целых // Экономика и социальная политика. – 2014. – №1. – С. 24–27.
17. Щуков В.Н. Экономический потенциал регионов России и эффективность его использования: Учебное пособие / В.Н. Щуков. – Иваново: ИГТА, 2006. – 258 с.

Названова Ирина Александровна – канд. филол. наук, магистр менеджмента, доцент кафедры менеджмента и инновационных технологий Института управления в экономических, экологических и социальных системах СП Инженерно-технологической академии ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Россия, Таганрог.
