



На правах рукописи

Полякова Татьяна Викторовна

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ
КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО
ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ**

**08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством:
9 - маркетинг»**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

- 3 НОЯ 2011

Волгоград – 2011

Работа выполнена в Волгоградском государственном
техническом университете

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Иванюк Ирина Александровна.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Митрофанова Инна Васильевна.
доктор экономических наук, доцент
Фролов Даниил Петрович.

Ведущая организация Белгородский государственный технологиче-
ский университет им. В. Г. Шухова.

Защита состоится 11 ноября 2011 г. в 10 час. 00 мин. на заседании дис-
сертационного совета ДМ 212.028.07 при Волгоградском государственном
техническом университете по адресу: 400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28,
ауд. В1001.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского
государственного технического университета.

Автореферат разослан 11 октября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



И. А. Морозова

ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Обеспечение конкурентоспособности территорий становится приоритетной задачей на современном этапе развития экономических систем. Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности, выделяющей базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции территориального маркетинга, который представляет собой актуальное на сегодняшний день направление, позволяющее провести детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития. Данная концепция ориентирована на основных потребителей территориального продукта (население, бизнес, власть), стремится максимально учесть их интересы, повысить качество жизни населения. Особенно актуален данный вопрос для территорий, в которых представлен ограниченный спектр отраслей и ресурсный потенциал, имеются значительные демографические и социальные проблемы.

Степень разработанности проблемы. Теоретической базой работы послужили исследования зарубежных и отечественных специалистов в области региональной экономики – А. Г. Гранберга, О. В. Иншакова, И. В. Митрофановой, Р. М. Нижегородцева, Л. С. Шаховской, И. В. Шевченко, а также в области маркетинга – В. И. Бутова, А. Л. Гапоненко, Е. П. Голубкова, И.А.Иванок, В. Г. Игнатова, Н. П. Кетовой, Ф. Котлера, А. М. Лаврова, Р.Лангера, Т. М. Орловой, А. П. Панкрухина, Е.Г. Попковой, С. Райнисто, Т.В.Сачук, В. С. Сурнина, Л. Текстайера, Д. П. Фролова, Л. С. Шеховцевой и др. Процессам формирования имиджа территорий посвящены труды В. Я. Захарова, Л. В. Кутыркиной, В. В.Панарина, Е. А. Петровой, Г. Г. Почепцова, А.С. Шабунина.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего диссертационного исследования является совершенствование концепции территориального маркетинга как механизма координации стратегического развития территории и разработка его методологического обеспечения.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих логически взаимосвязанных задач:

- определить основные направления совершенствования концепции территориального маркетинга на основе анализа ее эволюции;
- выявить многоуровневую специфику реализации комплекса территориального маркетинга;
- разработать методологию применения инструментария территориального маркетинга в малых городах России;
- разработать модель маркетинговой информационной системы территории с целью совершенствования процессов формирования информационной базы территориального маркетинга;
- конкретизировать программу формирования лояльности потребителей территории как стратегии социально-экономического развития;
- апробировать методику разработки стратегии развития территории на основе применения территориального маркетинга.

Объект исследования – маркетинг территорий как фактор стратегического развития и управления ими в РФ.

Предмет исследования – организационно-экономические и управленческие отношения, складывающиеся между субъектами территориального маркетинга в изменяющихся условиях экономики России.

Рабочая гипотеза исследования основана на применении концепции территориального маркетинга, согласно которой территориальный маркетинг является важным фактором координации социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории. Комплекс территориального маркетинга включает 10P: Product (базовая продукция,

производимая в регионе), Place (географическое положение региона), Price (сложившийся в регионе уровень цен), Production (особенности развития базовых отраслей), Promotion (комплекс действий, целью которых является продвижение положительной информации о регионе, создание его положительного имиджа), People (уровень человеческого развития в регионе, уровень жизни, а также применение концепции социального маркетинга), Personell (маркетинг трудовых ресурсов); Patterns (принятые в регионе нормы и образцы поведения, а также влияние базовых институтов), Placement of Funds (инвестиционная составляющая региона), Pollution (уровень загрязнения окружающей среды, анализ региона во взаимосвязи с концепцией устойчивого развития). Формирование маркетинговой информационно-системы территории, включающей семь параметров ((Consumers (потребители), Culture (культура), Capacity (производственная емкость), Commerce (бизнес), Control (власть), Competitors (конкуренты), Character (имидж)), является важным этапом анализа территории и может стать основой для разработки эффективной стратегии ее развития.

Теоретико-методологической основой исследования послужили фундаментальные труды классиков экономической, философской мысли, публикации в периодических изданиях ведущих отечественных и зарубежных специалистов в сфере теории и практики маркетинга на территориях, в частности, в РФ.

Инструментарно-методический аппарат. При проведении диссертационного исследования использовались: исторический метод, методы анализа и синтеза; сравнительного и статистического анализа; моделирование; SWOT-анализ, метод абстрагирования, а также различные методы графического представления информации.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили материалы монографий и научных статей отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга; статистические данные Федеральной службы госу-

дарственной статистики, территориальных органов государственной статистики по Волгоградской области; информационные ресурсы сети Интернет, результаты научно-исследовательской работы в рамках муниципального контракта, а также результаты наблюдений и собственные исследования автора.

Основные положения исследования, выносимые на защиту:

1. Концепция территориального маркетинга трансформируется в зависимости от уровня территории (от глобального уровня до уровня рабочего места). Экономическое содержание понятия «территория» может быть определено следующими группами характеристик, проявляющихся на различных уровнях: специфика развития, ресурсная база, специализация. Каждой группе характеристик соответствуют определенные типы хронотопов территории (человеческий, институциональный, информационный, природно-ресурсный, организационный и технико-технологический).

2. Традиционный комплекс маркетинга трансформирован в «10P» с учетом специфики территории на современном этапе и включает в себя: Product (базовая продукция, производимая в регионе), Place (географическое положение региона), Price (сложившийся в регионе уровень цен), Production (особенности развития базовых отраслей), Promotion (комплекс действий, целью которых является продвижение положительной информации о регионе, создание его положительного имиджа), People (уровень человеческого развития в регионе, уровень жизни, а также применение концепции социального маркетинга), Personell (маркетинг трудовых ресурсов), Patterns (принятые в регионе нормы и образцы поведения, а также влияние базовых институтов), Placement of Funds (инвестиционная составляющая региона), Pollution (уровень загрязнения окружающей среды, анализ региона во взаимосвязи с концепцией устойчивого развития).

3. Инструментарий разработки стратегии развития муниципального образования включает ряд этапов: проведение опроса общественного мне-

ния субъектов территориального маркетинга, сбор и анализ информации о развитии территории, SWOT-анализ и выявление стратегических ориентиров, разработка мероприятий по реализации стратегии, проведение экспертных оценок, разработка системы мониторинга.

4. Для объективной оценки территории и определения стратегических направлений ее развития важным инструментом является маркетинговая информационная система территории. Предложена концепция маркетинговой информационной системы территории, включающая анализ параметров внешней и внутренней среды, объединенных в семь групп – «7С». Методика анализа территории с помощью маркетинговой информационной системы «7С» имеет универсальный характер и применима для любой территории. Концепция маркетинговой информационной системы «7С» апробирована на примере г. Камышина.

5. Разработан алгоритм формирования программы лояльности, позволяющий проводить оценку лояльности потребителей, проживающих на определенной территории. Потребитель лоялен к территории, если он способен, проживая и действуя на ней, удовлетворять собственные потребности.

6. В ходе проведения SWOT-анализа города Камышина Волгоградской области выявлено, что основная задача властей города на современном этапе – планомерная реализация стратегии развития с опорой на малый бизнес, который является одной из ключевых точек роста города и базовым источником привлечения инвестиций. Благоприятный имидж города предложено представить как группу характеристик 4 стихий (земля, вода, огонь, воздух).

Новизна результатов диссертационного исследования:

- уточнено экономическое содержание концепции территориального маркетинга как рыночного фактора координации спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения и фор-

мирования благоприятного имиджа территории, с учетом особенностей и специфики ее развития, что позволяет разработать комплекс мероприятий по стратегическому развитию территории;

- дополнен традиционный комплекс маркетинга на основе выявленной специфики территориального маркетинга элементами Production (производство), People (человеческий потенциал), Personell (трудовые ресурсы), Patterns (институты), Placement of Funds (инвестиции), Pollution (экология) с учетом взаимосвязи десяти элементов комплекса маркетинга на выделенных уровнях территориального развития в соответствии с типами хронотопов территории;

- предложена методология разработки стратегии развития муниципального образования на основе концепции территориального маркетинга, включающая опрос общественного мнения, формирование маркетинговой информационной системы территории, SWOT-анализ и выявление стратегических ориентиров, разработку мероприятий по реализации стратегии, проведение экспертных оценок и формирование системы мониторинга, позволяющая, с учетом специфики территории, создать эффективную маркетинговую стратегию ее развития;

- разработана модель «7С» (Consumers (потребители), Culture (культура), Capacity (производственная емкость), Commerce (бизнес), Control (власть), Competitors (конкурента), Character (имидж)), которая включает семь групп параметров маркетинговой информационной системы территории и позволяет проанализировать широкий спектр маркетинговых и макроэкономических показателей, актуальных в рамках территориального маркетинга;

- предложен алгоритм формирования программы лояльности потребителей, проживающих на территории, включающей следующие характеристики: анализ территории; потребности субъектов территориального маркетинга; оценку степени удовлетворенности потребителей;

- выявлена специфика разработки стратегии развития малых городов России с опорой на перспективные направления: вложения в человеческий капитал; рациональное использование природно-ресурсного потенциала; акцент на использование историко-культурного потенциала; формирование рыночных микрониш для развития микробизнеса, позволяющая совершенствовать алгоритм разработки самой стратегии и сократить время достижения результатов ее применения.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что положения и выводы работы расширяют и систематизируют знания в сфере территориального маркетинга. Материалы исследования могут быть использованы в высших учебных заведениях при подготовке научно-методической базы для преподавания дисциплин «Основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», а также при изучении специальных дисциплин по экономическим специальностям. Основопологающие выводы и рекомендации, полученные в результате проведенного исследования, являются базой для дальнейших научно-практических работ, направленных на решение актуальных задач, связанных с вопросами стратегического территориального управления на основе маркетингового подхода, а также по смежной тематике.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что научно обоснованные предложения и методические подходы по анализу территории на основе маркетинговой концепции могут быть использованы при разработке стратегии развития территорий различного таксономического ранга.

Апробация основных результатов работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях в Волгограде, Великом Новгороде, Нальчике, Одессе в 2008–2010 гг., использовались в учебном процессе ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет».

Практические рекомендации и предложения автора использованы при разработке «Плана стратегического развития городского округа – города Камышина до 2020 года» (Муниципальный контракт № 137 от 30.06.2008 г. по разработке Плана стратегического развития городского округа – города Камышина до 2020 года).

Публикации. Основные положения диссертационного исследования опубликованы в 11 научных статьях общим объемом 4,2 п. л., в том числе 4 статьи общим объемом 2,5 п. л. опубликованы в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура диссертационной работы. В соответствии с целью, задачами и логикой исследования работа состоит из введения, трех глав, содержащих восемь пунктов, заключения, библиографического списка из 161 источника и 9 приложений. Работа изложена на 151 страницах машинописного текста (без учета приложений).

Диссертация имеет следующую структуру:

Введение.

1. Теоретические основы территориального маркетинга на современном этапе.

1.1. Эволюция концепции территориального маркетинга.

1.2. Стратегические направления развития территориального маркетинга.

1.3. Сегментация рынков в стратегиях территориального маркетинга.

2. Методология применения территориального маркетинга.

2.1. Алгоритм маркетингового исследования территориальных образований.

2.2. Маркетинговая информационная система (МИС) территории и возможности ее использования в маркетинговых исследованиях.

2.3. Программа лояльности потребителей как механизм образования благоприятного имиджа территории.

3. Специфика развития территориального маркетинга в регионах РФ (на примере Волгоградской области).

3.1. Апробирование применения концепции территориального маркетинга на примере города Камышина Волгоградской области.

3.2. Программа презентации туркомплекса города Камышина.

Заключение.

Библиографический список.

Приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В **введении** обоснована актуальность темы исследования; поставлены цель и задачи исследования; представлены объект и предмет исследования; определены теоретико-методологическая основа, сформулированы положения, выносимые на защиту, и пункты научной новизны; раскрыта теоретическая и практическая значимость результатов исследования и дана характеристика степени апробации основных результатов исследования.

Первая группа проблем диссертационного исследования связана с раскрытием сущности понятия «территориальный маркетинг», рассмотрением эволюции концепции территориального маркетинга. Под территориальным маркетингом следует понимать рыночный фактор координации соотношения спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения, с учетом особенностей и специфики развития территории, в направлении активизации научно обоснованных процессов специализации и интеграции бизнеса.

Исторически территориальный маркетинг как направление маркетинга прошел ряд стадий развития (табл. 1).

Этапы эволюции концепции территориального маркетинга

Этап	Цели	Характеристики
<i>Стадия инструментов планирования (1990-е и далее)</i>		
Маркетинг как инструмент планирования	Постановка материально-технических и экономических целей планирования; привлечение внутренних инвестиций и туристов в сочетании с ориентированием на приоритеты местных жителей	Многомерные цели – от массового до специализированного маркетинга, материальной инфраструктуры, государственно-частного партнерства, содействия высокому качеству жизни
Корректировка имиджа	Изменение неудачного имиджа или усиление нейтрального	Простая реклама, продвижение, основная забота – об имидже, кто и что создает имидж территории
Формирование благоприятного имиджа территории	Преобразование городов, восстановление утраченных ресурсов и материальных ценностей	Ключевой инструмент реагирования на интенсивную конкуренцию на территории и среди территорий
<i>Стадия корпоративного бренда (2000 и далее)</i>		
Брэндинг мест	Удовлетворение потребностей существующего местного бизнеса и резидентов и создание привлекательного внешнего и внутреннего имиджа	Важна весомость имиджа, кто «потребляет» имидж и как
Маркетинг как инструмент корпоративной коммуникации	Создание эмоциональных и психологических ассоциаций бизнес-структур с территорией	Широкий диапазон маркетингового вмешательства (ландшафт, инфраструктура, организации, поведение, продвижение), акцент на коммуникативном аспекте маркетинга

Важную роль в концепции территориального маркетинга играет базовый комплекс маркетинга «4P», в котором имеется четыре составляющих. Современная модель территориального маркетинга включает новые компоненты, что создает возможность более детально и подробно проанализировать составляющие регионального развития, опираясь на маркетинговую концепцию. Десять важнейших составляющих регионального развития включают: Product – базовую продукцию, производимую в регионе; Place (место) – географическое положение региона; Price (цена) – сложившийся в регионе уровень цен; Production (производство) – особенности развития

базовых отраслей; Promotion (продвижение) – комплекс действий, целью которых является продвижение положительной информации о регионе, создание положительного имиджа региона и благоприятного отношения к нему, что является важной составляющей его инвестиционной привлекательности; People (люди) – уровень человеческого развития региона, анализ индекса человеческого развития и уровня жизни, а также применение концепции социального маркетинга; Personell (трудовые ресурсы) – маркетинг трудовых ресурсов региона; Patterns – принятые в регионе нормы и образцы поведения, а также влияние базовых институтов (бизнес, власть); Placement of Funds (инвестиции) – инвестиционную составляющую региона; Pollution (загрязнение) – уровень экологической безопасности.

Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга «10P» представлена на рис. 1.

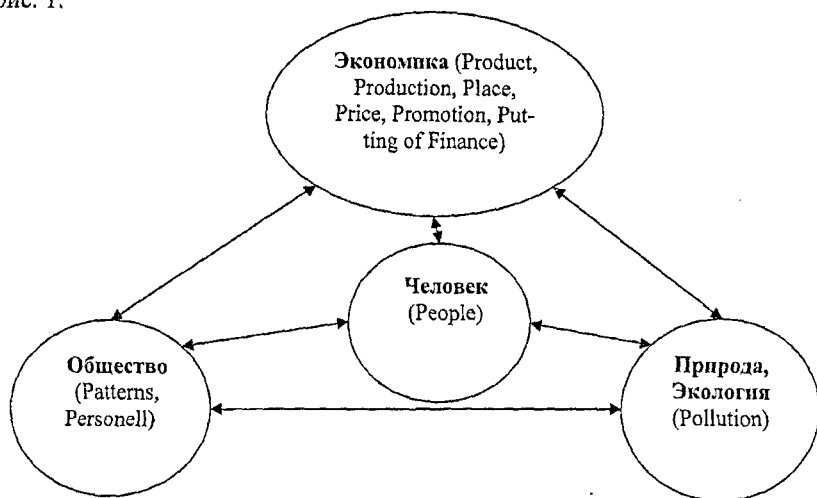


Рис.1. Взаимосвязь элементов «10P» комплекса маркетинга

Актуальным является применение философской категории «хронотоп», под которой понимается совокупность пространственно-временных характеристик объекта, для описания территории. Выделяют следующие типы хронотопов: человеческий, институциональный, информационный, природно-ресурсный, организационный и технико-технологический. Данные

типы хронотопов могут быть соотнесены с характеристиками территорий различного ранга (табл. 2).

Таблица 2

Соотношение характеристик территории, элементов концепции 10 «Р» и типов хронотопов

Характеристика территории	Соответствующий тип хронотопа	Элемент концепции «10Р»
Специфика развития	Институциональный хронотоп, информационный хронотоп	Product, Price, Promotion
Ресурсная база	Природно-ресурсный хронотоп	Place, Personal
Специализация	Организационный и технико-технологический хронотоп	Placement of Funds, Production
Качество жизни	Человеческий хронотоп,	People, Pollution
Соотношение спроса и предложения	Информационный хронотоп	Placement of Funds
Интеграция	Институциональный хронотоп	Patterns

Территориальный маркетинг обладает спецификой в зависимости от ранга территории и уровня экономики. В таблице 3 представлена взаимосвязь уровней территориального пространства, маркетинга и соответствующих им элементов «10Р».

Таблица 3

Многоуровневая концепция территориального маркетинга

Уровни хозяйства	Организация как признак экономической системы	Уровни территориального маркетинга
L1 – мегауровень	Мировое хозяйство как совокупность всех взаимодействующих уровней	Международный маркетинг
L2 – мезоуровень 1	Интеграционные специализированные и региональные союзы, охватывающие хозяйства различных групп стран	Международный маркетинг
L3 – макроуровень	Народное хозяйство отдельной страны	Маркетинг страны
L4 – мезоуровень 2	Отрасли, территориальные, территориально-отраслевые, межрегиональные и межотраслевые комплексы. На мезоуровне 2 возможно выделить подуровни: макрорегион, регион, город	Макрорегиональный маркетинг, региональный маркетинг, маркетинг города
L5 – микроуровень	Предприятия и их объединения, производящие общий конечный продукт в натуральной или денежной форме	Стратегический маркетинг субъектов бизнеса
L6 – мезоуровень 3	Многоотраслевые, специализированные или территориальные группы подразделений предприятия, выпускающие обособленные виды или части конечного продукта	Стратегический маркетинг

Уровни хозяйства	Организация как признак экономической системы	Уровни территориального маркетинга
L7 – миниуровень	Специализированные подразделения с их частичным продуктом и инфраструктурными услугами	Стратегический маркетинг
L8 – мезоуровень 4	Профессиональные группы работников, социальные группы населения	Маркетинг населения, маркетинг персонала
L9 – наноуровень	Трудящийся работник, осуществляющий конкретную деятельность	Маркетинг личности

Под *международным маркетингом* традиционно понимается особый комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Международный маркетинг – это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как рост и расширение партнерских взаимоотношений на международном рынке, возрастание производственных возможностей, быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, конъюнктурные колебания рынка, обострение конкуренции, увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения. Международный маркетинг включает вопросы, связанные с координацией развития территории на глобальном, межнациональном уровне. Маркетинг страны ориентирован на формирование и поддержание ее имиджа. Ключевой аспект деятельности в маркетинге страны – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны. Сюда включается как формирование бренда страны, так и оценка конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности, уровня развития инфраструктуры и интеллектуального капитала. Макрорегиональный маркетинг представляет собой связующее звено между маркетингом страны и маркетингом региона. Макрорегиональный подход к развитию страны является на сегодняшний день одним из наиболее актуальных, так как учитывает целостность страны и характерные особенности всех ее регионов. В рамках данного подхода ключевое значение

приобретает анализ каждого макрорегиона как единого интегрированного хозяйственного комплекса с присущими только ему чертами, конкурентными преимуществами и недостатками, потенциалом, проблемами и перспективами; определение важнейших факторов устойчивого развития региона. Следующий уровень маркетинга – региональный. В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, выделения приоритетных направлений развития, создания результативных программ межрегионального взаимодействия. Разработка программ регионального маркетинга субъектов РФ является актуальной задачей экономического развития регионов. Региональный маркетинг создает базу для экономической деятельности предприятий, на региональном рынке позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро- и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных целей и задач развития региона. Маркетинг города по своей специфике схож с маркетингом региона, его отличие состоит в том, что комплекс характеристик в городах представлен более узко. Особенно это актуально для малых городов, которые характеризуются ограниченным набором отраслей, специализацией, спецификой демографической ситуации. Поэтому особенно актуально применение маркетингового подхода в муниципальных образованиях данного уровня. На микро- и наноуровне для выявления специфики маркетинга применимы такие понятия, как стратегический маркетинг субъектов бизнеса, маркетинг населения, персонала. Стратегический маркетинг определяет направления активной деятельности субъектов бизнеса на рынке с учетом специализации территории и политики координации их деятельности. Маркетинг персонала предполагает повышение привлекательности территории для рабочей силы определенного профиля. Очевидно, что планирование развития территорий представляет собой комплексную задачу, эффективно решить которую представляется

возможным, опираясь на концепцию территориального маркетинга, уровни которого напрямую зависят от характеристик территории. При построении стратегии развития с опорой на концепцию территориального маркетинга необходимо принимать во внимание уровень территориального маркетинга и соответствующие ему характеристики территории.

Вторая группа проблем связана с вопросами методологии применения территориального маркетинга. Одним из инструментов территориального маркетинга является сегментация территории. Сегментация подразумевает разбивку рынка на определенные группы покупателей, определяемых специфическими чертами, особенностями. Если рассматривать территорию как специфический продукт, необходимо определить его потребителей. Следовательно, важнейшей составляющей маркетинга является субъектный состав территории. В экономической науке достаточно широко применяется принцип антропоцентризма, согласно которому, главная цель развития экономической системы – достижение благополучия человека. Маркетинговый подход следует этому принципу, так как маркетинг представляет собой концепцию, в первую очередь ориентированную на потребителя, на удовлетворение его потребностей. Традиционно, когда речь идет о территориальном маркетинге, выделяют три укрупненные группы потребителей: власть, бизнес, население.

Важным инструментом формирования лояльности потребителей в любой сфере является программа лояльности. Под программой повышения лояльности потребителей подразумевается набор действий, целью которых является стимулирование потребителей, сведение к минимуму потерь в количестве клиентов, увеличение объемов продаж. Для территории это должна быть программа, предусматривающая ряд мероприятий, направленных на повышение лояльности определенных групп потребителей по отношению к территории (рис. 2).

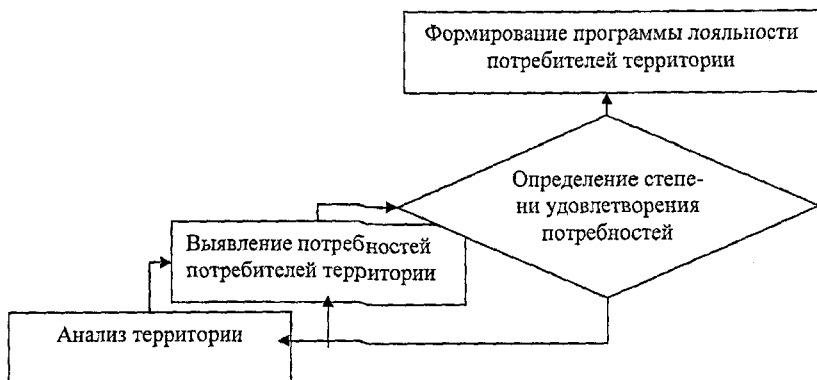


Рис. 2. Алгоритм формирования программы лояльности потребителей территории

Объектом исследования в территориальном маркетинге является регион, территория, описываемая совокупностью качественных и количественных параметров. Для оценки данного объекта и построения маркетинговой стратегии его развития необходимо на начальном этапе исследования составить объективное представление о его функционировании. Решить данную задачу представляется возможным при помощи маркетинговой информационной системы, которую можно определить как совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, заранее запланированного сбора, анализа и распределения информации о состоянии рынка, его конкурентной среды с целью подготовки и принятия маркетингового решения.

Показатели, входящие в маркетинговую информационную систему, целесообразно разбить на две группы, характеризующие внешнюю и внутреннюю среду. Они должны учитывать широкий спектр вопросов: от отраслевой специфики, параметров социально-демографического развития до параметров экологического развития территории и анализа ее конкурентов. Опыт разработки стратегий социально-экономического развития различных территорий Волгоградской области показывает, что проведения традиционного SWOT-анализа в этом случае недостаточно. Необходимо дополнить критерии развития территорий, входящих в тот или иной реги-

он, которые бы характеризовали как состояние рыночной среды, так одновременно и возможности государственного регулирования тех процессов, которые на нее воздействуют. Другими словами, необходимо определить параметры, которые одновременно характеризовали бы региональную экономическую конъюнктуру, потенциал входящих в регион территорий и взаимодействие бизнеса и власти.

В диссертационном исследовании разработана концепция «7С» маркетинговой информационной системы (Consumers, Culture, Capacity, Commerce, Control, Competitors, Character), которая включает семь групп параметров маркетинговой информационной системы территории и позволяет проанализировать широкий спектр маркетинговых и макроэкономических показателей, актуальных в рамках территориального маркетинга (рис.3).

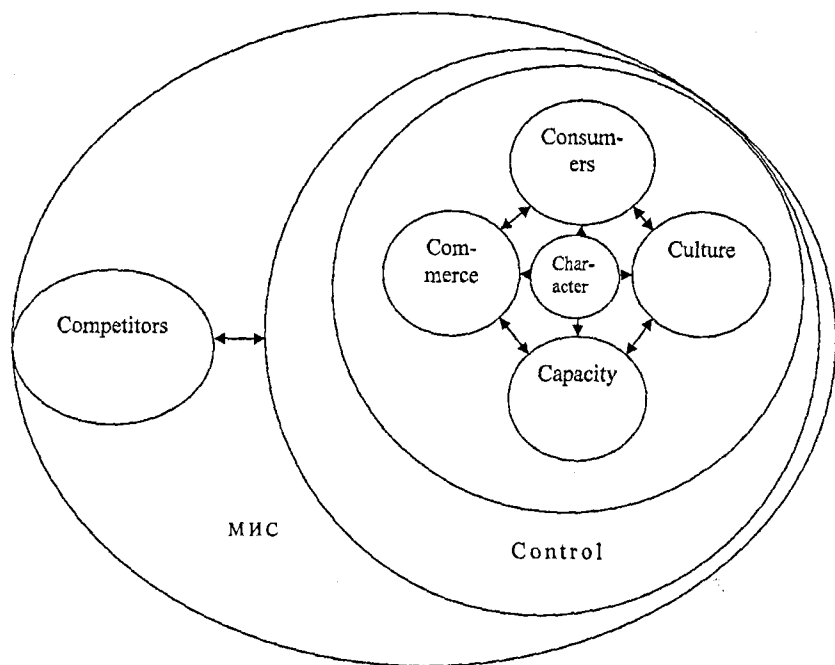


Рис. 3. Маркетинговая информационная система территории, основанная на показателях «7С»

Consumers (потребители) – потребители как территории в широком смысле, так и потребители продуктов, произведенных на территории. В рамках данной модели маркетинговой информационной системы следует ограничить понятие «Consumers» только группой, которая включает население территории. Здесь необходимо рассмотреть общие статистические показатели, характеризующие социально-демографическое состояние территории, и специфические показатели: в сфере здравоохранения (заболеваемость населения, состояние муниципальной системы здравоохранения, анализ деятельности амбулаторно-поликлинического звена, общая численность медицинских работников муниципальных учреждений здравоохранения, укомплектованность врачами-специалистами, число койко-мест в больницах); в сфере образования (заполняемость учреждений дошкольного образования, общее количество лиц, обучающихся в муниципальных общеобразовательных учреждениях, число вузов, число учреждений дополнительного образования, уровень образования населения, анализ молодежной политики и т. д.). Данный блок является наиболее важным, поскольку относится к направлениям социального маркетинга, ориентированного в первую очередь на потребителя и удовлетворение его нужд, имеющих социальную значимость для всех членов общества. Здесь целесообразно собрать информацию об основных группах потребностей населения и сгруппировать их с целью дальнейшего построения стратегий, ориентированных на каждую из групп.

Culture (культура) – информация, касающаяся сферы культуры – то, что формирует культурный и эстетический образ территории, начиная от традиций, исторических особенностей и заканчивая современным состоянием сферы культуры. Сюда целесообразно включить информацию о количестве театров, кинотеатров, концертных залов, музеев, галерей, библиотек, числе посещений учреждений культуры, расходы консолидированного бюджета в сферу культуры и прочее. Scaracity (производственная

мощность) – данные о производственно-экономической специфике региона, о производственной емкости его отраслей (индекс физического объема промышленной продукции, структура экономики по видам экономической деятельности, динамика основных показателей развития промышленного комплекса, отраслевой анализ промышленности). Commerce (бизнес) – данные о специфике развития сферы бизнеса на территории, а также инвестиционная составляющая развития региона (инвестиции по отраслям и видам, инвестиции в основной капитал, иностранные инвестиции). Control (контроль) – анализ общественно-политической ситуации, деятельности органов власти по развитию территории, анализ эффективности государственных программ властей разных уровней, действующих на данной территории. Character (характер) – имидж территории в глазах трех групп потенциальных потребителей территории – власти, населения, бизнеса. Количественно этот раздел можно измерить, зафиксировав упоминания территории в федеральных источниках, на сайтах ведущих информационных агентств, как количество выставок, ярмарок. Кроме того, важным является субъективная оценка территории ее жителями и нерезидентами. В частности, насколько жители чувствуют свою привязанность к территории, считают ее благоприятной и комфортной для проживания. Competitors (конкуренты) – в данную группу целесообразно включать анализ основных конкурентов территории. По сравнению с другими территориями место может быть классифицировано как более сильный конкурент, равносильный или слабый конкурент. Соответственно, решения в сфере стратегического планирования будут приниматься с учетом конкурентной позиции по сравнению с другими территориями. Таким образом, концепция «7С» позволяет структурировать параметры, описывающие состояние территории, и охватывает показатели внешней (Competitors (конкуренты), Control (контроль)) и внутренней (Consumers (потребители), Culture (культура), Capacity (производственная мощность), Commerce (бизнес), Character (ха-

рактик), Control (контроль)) среды. Данная методика анализа маркетинговой информационной системы применима для территории любого ранга – от страны и макрорегиона до малого города.

Данная концепция маркетинговой информационной системы может послужить основой для стратегического планирования развития территории любого ранга. Однако очевидно, что в каждом конкретном случае возникнет своя специфика. Так, для малого города маркетинговая информационная система будет обладать своими характерными чертами в зависимости от специфики малого города. Небольшая численность населения малых городов определяет их особенности. В общем случае, малый город – это районный центр областного, краевого или республиканского подчинения; в основном это город или поселок городского типа.

Третья группа проблем раскрывает специфику практического применения методов территориального маркетинга в процессе разработки стратегий развития территорий в России.

Целями территориального стратегического планирования являются улучшение демографических показателей (рост средней продолжительности жизни, рождаемости, снижение смертности) и развитие города с опорой на стратегические направления. Данные цели конкретизируются в следующих задачах: совершенствование нормативно-правовой базы, направленное на повышение инвестиционной привлекательности; повышение качества жизни на основе комплексного развития инфраструктуры, развития системы здравоохранения и образования в городе; развитие экономики города с опорой на ключевые стратегические ориентиры; улучшение экологической ситуации.

Методология разработки стратегии муниципального образования включает ряд этапов (рис. 4).

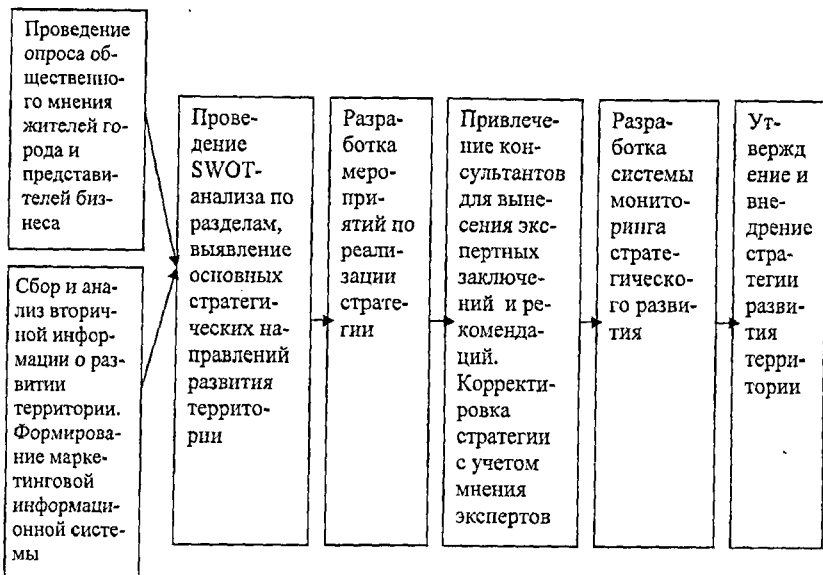


Рис. 4. Этапы разработки стратегии развития муниципального образования

В рамках стратегического планирования развития территории целесообразно провести комплексный анализ текущего состояния развития муниципального образования по ключевым направлениям:

- географическое положение;
- анализ социальной сферы;
- анализ системы образования и здравоохранения;
- производственно-технический потенциал города;
- малое предпринимательство;
- транспорт и связь;
- экология, озеленение;
- сферы культуры и туризма.

По каждому из направлений проводится анализ динамики основных макроэкономических показателей развития города, а также применяется методика SWOT-анализа, то есть выявляются сильные и слабые стороны, направления, обозначаются основные возможности и угрозы развития. Та-

ким образом, специфика разработки направлений стратегического развития муниципальных образований в России заключается в следующем:

– учет возможных угроз, основными из которых являются:

а) ухудшение демографической ситуации, рост безработицы;

б) угрозы экологической безопасности;

в) низкий уровень развития инфраструктуры муниципального образования;

– необходимость выявления имеющихся стратегических ресурсов экономического развития, основными из которых являются люди и природа;

– определение «точек роста», на которые будет опираться экономика муниципального образования.

Указанная специфика определяет перспективные направления стратегического развития малых городов России:

– вложения в человеческий капитал;

– рациональное использование природно-ресурсного потенциала;

– акцент на использование историко-культурного потенциала малых городов;

– формирование рыночных микрорайонов для развития микробизнеса.

Проведен SWOT-анализ г. Камышина Волгоградской области. Выявлено, что основная задача для городских властей на сегодняшний день – это планомерное следование стратегии развития с опорой на малый бизнес, который является одной из базовых точек роста города и ключевым источником поступлений в бюджет.

Также в рамках рассмотрения элемента Character (образ) маркетинговой информационной системы проведен SWOT-анализ города по сферам культуры, спорта и туризма. Камышин является культурным центром Камышинского района. Положение в сфере культуры и искусства города Камышина в сравнении с другими городами Волгоградской области является достаточно стабильным. По основным показателям, характеризующим качество и интен-

сивность культурной жизни, город Камышин занимает одну из ведущих позиций в области. Исходя из имеющихся предпосылок и SWOT-анализа, в Камышине целесообразно развивать следующие виды туризма: активный, водный, групповой, культурный, музейный, рекреационный, семейный, спортивный, экологический, религиозный, туризм выходного дня.

На основе SWOT-анализа и анализа маркетинговой информационной системы «7С» Камышина разработаны предложения по совершенствованию имиджа города. У Камышина исторически сложился имидж одного из промышленных центров Волгоградской области. Современные условия требуют формирования нового имиджа города в глазах субъектов территориального маркетинга. Одна из наиболее перспективных для создания положительного имиджа города отраслей – сфера туризма. Разработана модель презентации туркомплекса г. Камышина «Сила четырех стихий», ориентированная на формирование благоприятного имиджа территории в глазах туристов (рис. 5).

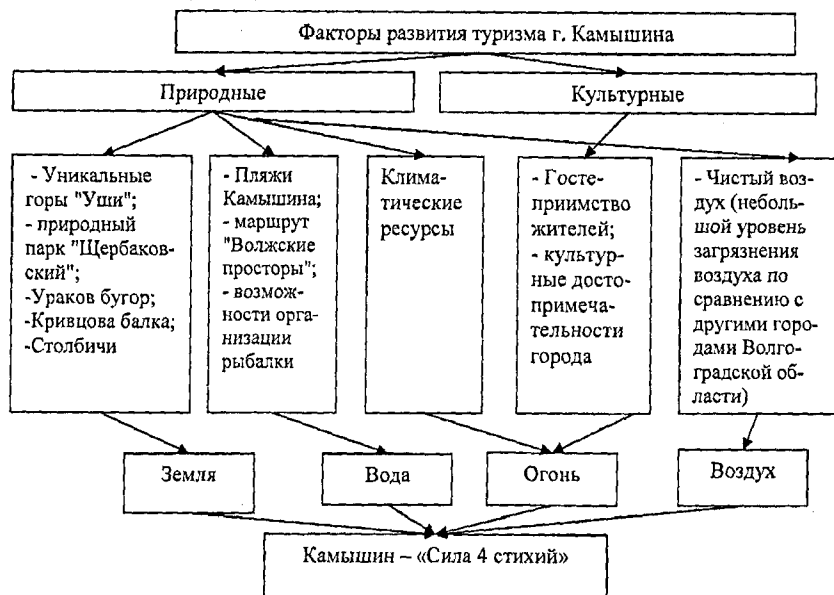


Рис. 5. Модель презентации туркомплекса г. Камышина «Сила 4 стихий»

Туристический комплекс города представлен как четыре природных стихии, каждой из которых соответствуют факторы туризма.

В заключении диссертационной работы представлены основные результаты проведенного исследования и предлагаемые рекомендации по анализу и разработке стратегии развития территории на основе концепции территориального маркетинга.

Основные положения диссертации отражены в следующих работах:

**Научные статьи, опубликованные в изданиях,
рекомендованных ВАК**

1. *Полякова, Т. В.* Методологические основы территориального маркетинга/ Т. В. Полякова, В. Н. Поляков// Изв. ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 13/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – С. 108–112 (Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)". Вып. 10). (0,4 п.л. авт.)

2. *Полякова, Т. В.* Многоуровневая концепция территориального маркетинга как инструмент анализа развития экономических систем/ Т. В. Полякова// Вестник Института Дружбы народов Кавказа. – 2011. – № 1. – С. 74–80 (0,8 п.л.)

3. *Полякова, Т. В.* Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории/ Т. В. Полякова// Изв. ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. № 4 (77) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – С. 196–203 (Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)". Вып. 11). (1 п.л.)

4. *Полякова, Т. В.* Специфика разработки стратегии развития муниципальных образований в малых городах России/ Л. С. Шаховская, Т. В. Полякова// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. –2009. – № 2. – С. 91–95 (0,3 п.л. авт.)

Научные статьи в других изданиях

5. Полякова, Т. В. Влияние характеристик территории на многоуровневую специализацию территориального маркетинга/ И. А. Иванюк, Т. В. Полякова// Условия, ресурсы и факторы развития России в XXI веке: сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч. конф., 20–22 октября 2009 г./ ВолгГТУ [и др.]. – Волгоград, 2009. – С. 272–278 (0,3 п.л. авт.).

6. Полякова, Т. В. Информационное обеспечение территориального маркетинга: сущность и структура/ Л. С. Шаховская, Т. В. Полякова// Актуальные вопросы социально-экономического развития регионов: сб. ст. Всерос. конф., 19–20 апреля 2010 г./ ГОУ ВПО "Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого". – Великий Новгород, 2010. – Ч. 2. – С. 192–195 (0,2 п.л.авт.).

7. Полякова, Т. В. Маркетинговая информационная система региона как база формирования стратегии развития территории/ И. А. Иванюк, Т. В. Полякова// Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития – 2009: сб. науч. тр. по матер. Междунар. науч.-практ. конф., 5–17 октября 2009 г. Т. 7. Экономика/ НИПКИ МФ Украины, Одес. нац. морской ун-т. – Одесса, 2009. – С. 13–18 (0,3 п.л. авт.).

8. Полякова, Т. В. Методология формирования маркетинговой информационной системы территории/ Л. С. Шаховская, Т. В. Полякова// Проблемы функционирования и развития экономики регионов Северного Кавказа ЮФО: вызовы и решения: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., г. Нальчик, 12–16 мая 2010 г./ Кабардино-Балкарский гос. ун-т им. Х. М. Бербекова [и др.]. – Краснодар, 2010. – Ч. 1. – С. 97–104 (0,4 п.л.авт.).

9. Полякова, Т. В. Потребительская лояльность в территориальном маркетинге/ Т. В. Полякова// Российский регион: управление инновационным развитием в условиях мирового финансового кризиса: сб. ст. [матер.] Всерос. науч.-практ. конф., 11–12 ноября 2010 г./ ФГОУ ВПО "ВАГС". – Волгоград, 2010. – С. 110–112 (0, 5 п.л.).

41

10. Полякова, Т. В. Структура маркетинговой информационной системы территории/ Т. В. Полякова// Актуальные вопросы реформирования экономики и системы образования в России: межвуз. сб. науч. тр. по матер. науч.-метод. конф., г. Волгоград, 2–5 февраля 2010 г./ ГОУ ВПО "ВГПУ". – Волгоград, 2010. – С. 274–275 (0, 1 п.л.).

11. Полякова, Т. В. Территория как объект исследования: от философии к территориальному маркетингу/ Т. В. Полякова// Проблемы реформирования экономики России : межвуз. сб. науч. тр. по матер. науч.-пр. конф., г. Волгоград, 3–5 февраля 2009 г./ ГОУ ВПО «ВГПУ». – Волгоград, 2009. – С. 197–199 (0, 1 п.л.)

Подписано в печать 6. 10. 2011 г. Заказ № 632. Тираж 100 экз. Печ. л. 1,0
Формат 60 x 84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Типография ИУНЛ
Волгоградского государственного технического университета.
400005, г. Волгоград, просп. им. В.И. Ленина, 28, корп. №7.

28