

DOI 10.31483/r-115093

Лапшин Вячеслав Юрьевич

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ В ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ
МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ**

Аннотация: в главе акцентируется внимание на востребованности в современных условиях маркетингового инструментария в управлении развитием проблемных территориально-административных образований России. Несмотря на увеличение количества исследований отдельных аспектов маркетинга территорий (имиджа, дестинаций), наблюдается отсутствие комплексного подхода к решению проблемы оптимизации структуры экономики и обеспечения устойчивого развития именно малых городов России. Обосновывается необходимость рассматривать не отдельные направления территориального маркетинга, применительно к малым городам, а выработать единый подход к разрешению проблем отставания в развитии на основе исследования типичных представителей в данной категории. В современных условиях, определение «уникальных» рыночных позиций, на основе внедрения в управление проблемным муниципалитетом маркетинговых технологий, с последующей их «бизнес-конвертацией», наиболее оптимальное их позиционирование.

Ключевые слова: управление, малые города, маркетинг территории, мониторинг, ресурсный потенциал, стратегия, оптимизация, устойчивое развитие.

Abstract: the study focuses on the demand for marketing tools in modern conditions in managing the development of problematic territorial-administrative entities of Russia. Despite the increase in the number of studies of individual aspects of territorial marketing (image, destinations), there is a lack of a comprehensive approach to solving the problem of optimizing the structure of the economy and ensuring sustainable development of small towns in Russia. The need to consider not individual areas of territorial marketing, as applied to small towns, but to develop a unified ap-

proach to resolving the problems of development lags based on a study of typical representatives in this category is substantiated. In modern conditions, the definition of «unique» market positions, based on the introduction of marketing technologies into the management of a problematic municipality, with their subsequent «business conversion», their most optimal positioning.

Keywords: *management, small towns, territorial marketing, monitoring, resource potential, strategy, optimization, sustainable development.*

Актуальность исследования

Трансформация факторов роста экономики требуют не только адекватной оценки существующего экономического развития, но и определение дальнейших перспектив, формирования концептуальных основ будущих позитивных социально-экономических преобразований. В условиях непрерывной динамики и часто неопределённости, актуально задействовать все ресурсы для учета и формирования социально-экономического прогресса.

На данном этапе генезиса основополагающую роль в устойчивом развитии России играют не только интегрированные процессы в рамках всей страны, но и определение возможностей, ресурсного потенциала (или так называемых «точек роста») отдельных территориальных образований, составляющих социально-экономический каркас государства. Именно необходимость дифференцированного подхода в отношении административных образований России, определила востребованность и такого направления в управленческой мысли как маркетинга территорий.

Следует заметить, что в настоящее время предпринимаются попытки систематизации понятийного аппарата маркетинга территорий, что также требует дальнейшего развития теоретико-методологической базы по данной проблематике.

Маркетинг территорий расширяет возможности регионального роста, так как берет на вооружение не только экономические инструменты, но и современные средства маркетинга, мультиплицируя тем самым прилагаемые усилия.

Маркетинг территорий выходит за пределы чисто позитивного анализа, вовлекая инструментарий нормативного анализа, позволяет эффективно позиционировать и продвигать различную продукцию, услуги территориальных образований в отношении реальных и потенциальных потребителей.

Фактически маркетинг территорий также должен следовать общей канве общественного развития, сосредотачивая, формируя и развивая материальные и нематериальные активы. В плане маркетинга территорий материальными активами нам представляются экономические блага, которые предлагаются потребителям территориального образования (в нашем примере – малого города) – произведенные здесь товары и услуги, уровень дохода, инвестиционной отдачи в территориальное образование, социальной защищенности, экологической безопасности и т. д. Нематериальными активами мы можем рассматривать собственно имидж самого территориального образования, перспективы его развития, что не формирует благосостояние, но выступает в качестве одной из ценностных составляющих городского поселения в территориальном маркетинге.

Управление территориальным образованием, вне всякого сомнения, должно быть маркетинговым, то есть должно быть ценностно-ориентированным в отношении реальных и потенциальных резидентов данного образования, а также тех, кто заинтересован в нем, как в объекте инвестиционной активности.

При существовании общих подходов маркетинга территорий, существуют и специфические, выявляющие особенности отдельных территориальных образований. Инструментарий территориального маркетинга обладает, по нашему мнению, максимальной актуальностью в отношении, прежде всего «низко ресурсных» территориальных образований. В подавляющем большинстве к «низко ресурсным» территориальным образованиям в России можно отнести малые города, обладающие не только ограниченным ресурсным потенциалом, но и небольшим числом объектов аттрактивности для потребителей.

Методы исследования

Несмотря на увеличение количества исследований отдельных аспектов маркетинга территорий (таких как развитие имиджа территорий и маркетинг

дестинаций) наблюдается отсутствие комплексного подхода к проблеме активизации маркетинга малых городов. Поэтому, особую роль в методологическом обеспечении исследования определял именно комплексный подход, интегрирующий следующие общенаучные и специальные маркетинговые методы: системный, структурный, типологический, рационалистический, исторический, нормативный и позитивный, учетно-статистический, программно-целевое планирование, экспертных оценок, наблюдение и опрос. Они позволяют комплексно исследовать территориальное образование, провести классификацию и систематизацию элементов территориального маркетинга, а также разработать стратегические направления в развитии малых городов.

Кроме того, рассматривались не отдельные направления территориального маркетинга, применительно к малым городам, а осуществлялась выработка единого подхода к разрешению проблем отставания в развитии на основе исследования типичных представителей в данной категории.

Обработка фактического материала осуществлялась с помощью таких логических операций, как анализ (включая PEST- и SWOT-анализ) и синтез, индукция и дедукция, а также восхождение от абстрактного к конкретному.

Результаты и обобщения

Территориальный или пространственный маркетинг – это комплексная рыночно – ориентированная (т.е. в соответствии с его базовыми постулатами ориентированная на потребителей) система менеджмента территориально-административными субъектами (в нашем случае РФ) различного масштаба, основное функциональное назначение которой заключается в обеспечении их:

- сбалансированного и оптимального развития;
- устойчивых конкурентных позиций на рынке;
- эффективными технологиями продвижения территориальных «продуктов» (производимых товаров и оказываемых услуг) до различного типа потребителей;
- необходимыми условиями для максимальной реализации имеющихся на территории ресурсного потенциала и возможностей.

С позиции целого ряда авторов «маркетинг территории имеет определённую специфику, т.к. априори не может быть «универсальным» из-за различных масштабов и соответственно имеющихся потенциалов городов, регионов или стран» [5; 7].

Поэтому не случайно для территориального маркетинга актуальна структурная дифференциация на основе пространственного каркаса России, с учётом его масштаба и направлениями воздействия на него маркетинговой деятельности. «Следовательно, маркетинговое управление в рамках административно-территориального субъекта определяется, в первую очередь, его особенностями. Каждый сегмент специфичен по-своему, что обусловлено множеством факторов (географических, экономических, социальных, экологических, правовых и др.)» [3].

Невозможно оспорить и тот факт, что, например, маркетинг малых городов имеет определенные отличия от маркетинга целого региона или, уж тем более, маркетинга целой страны.

В этом отношении нам представляется возможным классифицировать маркетинг территорий и в соответствии с масштабом географического объекта, выделив тем самым следующие его уровни.

1. «Микротерриториальный» маркетинг. Данный вид территориального маркетинга охватывает локальные и небольшие обособленные территориальные образования с высокой плотностью населения. Объектами данного маркетинга являются малые города, а также другие населенные пункты с небольшим количеством населения (сельские поселения и ПГТ и др.). Понятно, что данный вид территориального маркетинга обладает самой низкой масштабностью, причём в прикладном значении некоторые населенные пункты вообще могут быть очень далеки от реализации на практике хоть каких-нибудь аспектов территориального маркетинга.

2. «Метамикротерриториальный» маркетинг. Объединяет средние и крупные города в отдельный вид территориального маркетинга в зависимости от масштаба. Главная их черта – это уже сформированный хозяйственный ком-

плекс, больше возможностей и средств по собственному продвижению. Кроме того, они обладают определенной притягательностью в силу более доходного положения проживающего там населения, в силу возможности доступа к сравнительно большему числу благ цивилизации.

3. «Мезотерриториальный» маркетинг. Включает отдельные регионы страны, которые сочетают уже не одно единственное компактное место проживания населения (пусть даже и довольно большое) с относительно высокой плотностью населения, а их совокупность, объединенную общей взаимосвязанной организацией хозяйственного комплекса. На этом уровне территориального маркетинга могут рассматриваться стратегии в отношении нескольких региональных образований. В определенной степени все территориальные субъекты данного уровня нивелируются по своему социально-экономическому развитию, по своему маркетинговому потенциалу, хотя даже в этой достаточно целостной структуре можно выделять как лидеров, так и аутсайдеров.

4. «Макротерриториальный» маркетинг. Охватывает всё государство, позиционирующее себя на мировой арене и формирует представление о нем, определенный имидж. Для некоторых стран, которые в большей степени и существуют за счет территориального маркетинга (например, курортные страны), продвижение своего имиджа является просто жизненно необходимым.

5. «Мегатерриториальный» маркетинг. Включает группировки стран и межгосударственные интеграционные объединения, например, Европейский Союз. Реализуя такой маркетинг, требуется координация усилий стран-участниц объединения, поэтому управление мега-территориальным геобрендингом чаще всего может проводиться на государственном уровне. На этом уровне требуется максимум усилий по распределению ролей и координации в осуществлении территориального маркетинга.

Такая классификация маркетинга территорий позволяет более эффективно разрабатывать концептуальные основы пространственного развития. Фактически весь комплекс маркетинга, который можно эффективно использовать в развитии территории, определяется, в первую очередь, самим территориальным

объектом, наличием определенных ресурсов, сложившейся социально-экономической инфраструктурой, административным управленческим ресурсом.

Если использовать поликритериальный подход, то структура маркетинга территорий представляется довольно неоднозначной и многогранной по своему составу и формам проявления. Маркетинг территорий в определенных случаях не может быть унифицированным, как по масштабности, о чём речь шла раньше, так и по непосредственно самому территориальному продукту, который может быть представлен несколькими формами.



Рис. 1. Структура территориального маркетинга.

В основе обеспечения «притягательности» и «устойчивого развития» территориального образования с позиции маркетинга территории заложено, прежде всего, требование адекватности мер со стороны управленческого воздействия. Процессная логика территориального маркетинга заключается в последова-

тельной реализации и взаимосвязи в рыночной среде чёткого целеполагания» [6].

Кроме того, результативное маркетинговое управление должно одновременно исходить из комплекса оптимальных:

- управленческих воздействий;
- инструментария достижения целей;
- средств контроля за исполнением заданного алгоритма достижения цели;
- постоянной возможности, в зависимости от ситуации, для корректировки, причём на любом этапе.

«Главный функционал территориального маркетинга в данной сфере – это постоянный мониторинг ситуации, фиксация динамики и её интерпретация, соотношение выявленных возможностей с рыночной конъюнктурой и генерация оптимального для данной ситуации комплекса управленческих решений, методов и приёмов направленных на эффективное использование ресурсов территориального образования» [4].

С точки зрения проблемного поля территориального маркетинга в современной российской социально-экономической модели особо выделяется и требует оперативного вмешательства ситуация с дальнейшим развитием малых городов.

Основными причинами «депопуляции» малых городов в территориально-административной структуре хозяйственного комплекса России, как правило, выступают:

- ограниченные ресурсные возможности и низкоэффективная экономическая модель;
- узкоспециализированная структура бизнеса и прямая зависимость от градообразующих предприятий;
- технологическое отставание производственных предприятий, «старение» основных капитальных фондов и их физический износ, т.е. завершается, неоднократно продлеваемый, этап жизненного цикла машин и оборудования, созданных ещё в советский период;

- экстенсивный характер осуществляемых изменений и развития;
- отсутствие развитой инфраструктуры и низкий уровень социально-культурного обеспечения;
- низкая инвестиционно-инновационная активность;
- низкий уровень и качество жизни большей части населения;
- неблагоприятный демографический фон (старение, миграция, «утечка мозгов», превышающая естественный прирост в 2–3 раза смертность населения), девиация из трудоизбыточного пространства в трудодефицитное;
- невыгодные конкурентные позиции на рынке труда (с точки зрения, прежде всего, привлечения квалифицированных кадров) и деформация его структуры (рынок функционирует преимущественно в условиях монополии и несовершенной конкуренции).

Следствием социально-экономических деформаций и отсутствия эффективной государственной политики, как показывает проведённый мониторинг на примере городов в Тамбовской области (Моршанска, Кирсанова, Уварова, Жердевки) становится самоадаптивное, деструктивное «естественное» позиционирование малых территориально-административных образований в условиях рыночной трансформации 1992–2023 гг.

На наш взгляд, такое позиционирование в большинстве малых городов России, включает три взаимосвязанных процесса и артефакта:

- деиндустриализацию;
- депопуляцию;
- деурбанизацию.

Результаты проведенного мониторинга можно представить в виде казуальной схемы, определяющей негативные тенденции базиса территориального маркетинга, а точнее – социально-экономической сферы, в отношении рассматриваемых территориальных образований.



Рис. 2. Типичный процесс самостоятельного адаптивно-деструктивного позиционирования малых территориально-административных образований в условиях рыночной трансформации России

Всё это обуславливает, на наш взгляд, на макро- и мезоуровнях, необходимость оперативного государственного регулирования, иначе «естественная» самоадаптация к рыночному механизму (при низкой конкурентоспособности ещё советских производств) приводит в малых городах к их трансформации в ПГТ или сельское поселение, а в конечном итоге к разрушению территориальной организации хозяйства и размещения населения России.

«Поэтому одной из важнейших задач современного этапа развития малых городов является повышение эффективности территориального управления, заключающееся в следующем:

- организации маркетингового управления в муниципалитете;
- системном развитии и правильном выборе приоритетов;

- оптимизации использования ресурсного потенциала и концентрации на решении ключевых задач функционирования и развития территории;
- консолидации усилий разных ведомств и организационных звеньев в решении комплексных задач;
- развитию новых форм и методов управления, которые в максимальной степени были бы адекватны, с одной стороны, процессам интеграции и глобализации, а с другой специфике территориальной конкуренции;
- формировании адаптивного механизма противодействия негативным явлениям внешней и внутренней среды» [1].

На внутреннем, местном или микроуровне системы управления, нейтрализация деструктивного позиционирования малых городов предполагает, прежде всего, внедрение маркетингового подхода при реинжиниринге бизнес-процессов, оптимизации отраслевой структуры хозяйства и на этой основе решение ключевых проблем качества жизни населения.

Главная цель здесь – это создание рыночно-ориентированной хозяйственной структуры, а основной инструмент её формирования – территориальный маркетинг. Особая роль здесь должна отводиться рыночной структуре и, прежде всего, конкурентной среде. Конкуренция препятствует монополизации рынка, также снижает цены и, вдобавок к этому, делает товары и услуги более доступными. Она стимулирует развитие инноваций, улучшает качество продукции, повышает эффективность деятельности компаний и защищает права потребителей, предоставляя всем участникам рынка равные условия для ведения бизнеса. Кроме того, конкуренция влияет на формирование цен и повышение качества продукции, так как она мотивирует продавцов эффективно использовать ресурсы и расширять доступность своих товаров или услуг.

Необходимость повышения конкурентоспособности и социальной привлекательности малого города выдвигает на передний план задачи:

- реинжиниринга бизнес-процессов;
- формирования нового ассортиментного ряда выпускаемых в малом городе товаров и услуг;

– совершенствования механизмов внутреннего ценообразования и продвижения;

– развития промышленного потенциала как приоритетного ресурса экономического роста и социального прогресса малого города.

Маркетинговое управление позволяет найти «точки роста» даже для самых депрессивных территориальных образований. Методический инструментарий процесса внедрения территориального маркетинга предполагает последовательное проведение определенных работ. На наш взгляд, с определенной долей условности, на микро-территориальном уровне, необходимо выделить несколько основных этапов маркетингового управления территориальным образованием.

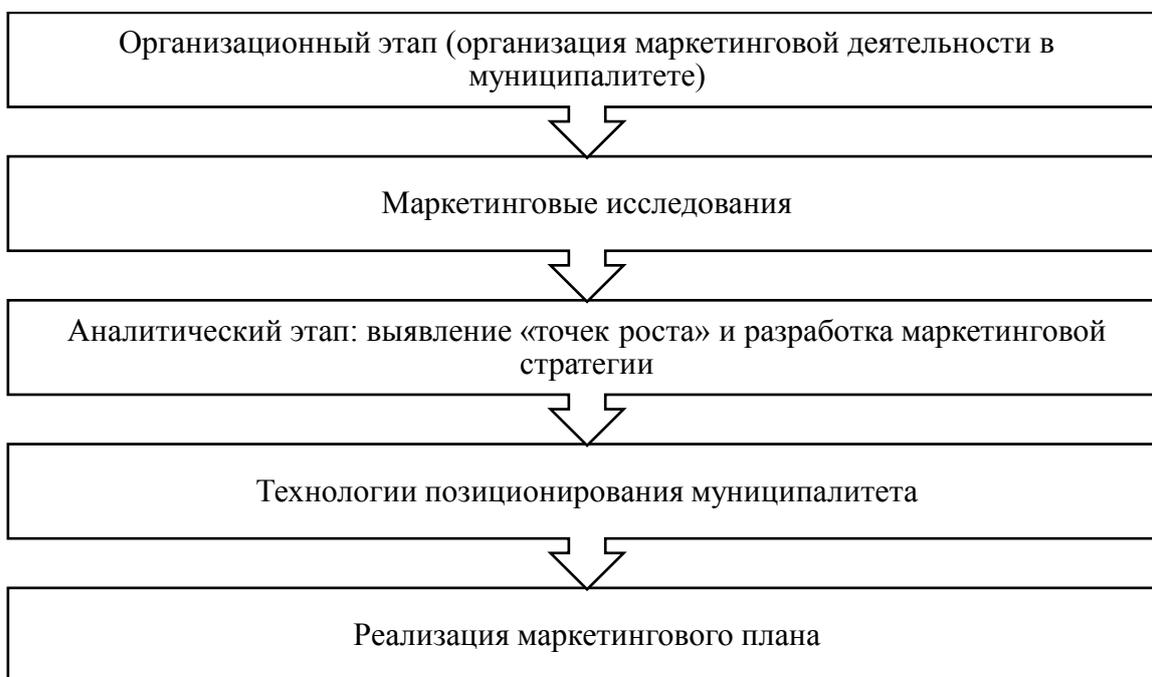


Рис. 3. Основные этапы маркетингового управления территорией.

Маркетинговое управление территорией подразумевает взаимосвязанную последовательность действий, необходимых для того, чтобы добиться положительного результата – оптимизировать использование имеющегося ресурсного потенциала, максимизировать бюджетные возможности, обеспечить рост привлекательности территориального образования и, как следствие, реальную позитивную социально-экономическую динамику.

Организационный этап – это создание рыночно-ориентированной системы управления в органе исполнительной власти, призванной осуществлять организацию и реализацию территориального маркетинга. На этом этапе происходит выявление всех субъектов территориального маркетинга на территории, проводится работа по координации усилий, возможно, создание общественной (некоммерческой) организации, призванной осуществлять конкретные мероприятия в области территориального маркетинга.

Второй этап организации территориального маркетинга должен быть ориентирован в большей степени на исследовательскую работу, а именно сбор и анализ вторичной и формирование первичной маркетинговой информации о внутренней и внешней среде территории.

Аналитический этап позволяет выявить перечень элементов, способных инициировать развитие городских поселений (т.е. «точки роста»), спрогнозировать изменения каждого из элементов внутренней и внешней среды, определить отношение субъектов территориального маркетинга к дальнейшему их генезису. Выявленные «точки роста» позволяют разработать комплексную маркетинговую стратегию, ориентированную на оптимизацию используемого ресурсного потенциала территории и максимизацию ее бюджетных возможностей.

На этапе выработки технологий позиционирования важно, «во-первых, учитывать тот факт, что позиционирование в маркетинге территорий не может быть основано на неоощуяемых и воображаемых свойствах продукта территориального маркетинга. Во-вторых, позиционирование в маркетинге территорий всегда есть суть реальных качественных преобразований, которые являются явными для потребителей продукта территориального маркетинга – бизнеса и резидентов. Поэтому выработка технологии позиционирования в маркетинге территорий должна определять реальные выгоды и перспективы, выступая таким образом, маркетинговым планом развития территории» [2].

Этап реализации плана маркетинга, который предполагает не только воплощение в жизнь разработанных конкретных мероприятий, но и постоянный мониторинг изменений внешней и внутренней среды территории с целью свое-

временно выявить события, тенденции, способные отразиться на реализации плана маркетинга и при необходимости скорректировать мероприятия плана маркетинга. На этапе реализации проводится текущий контроль за выполнением краткосрочных мероприятий как со стороны организационного звена в органе исполнительной власти, так и со стороны других субъектов маркетинга.

Основная миссия стратегии в данном сегменте маркетинга – это превращение малого города в само развивающуюся на инновационной основе (или структуре спроса) оптимальную систему/модель, соответствующую современным стандартам качества жизни. Она предполагает реализацию следующих стратегических целей:

- проведение неоиндустриализации экономики;
- обеспечение устойчивого развития и темпов экономического роста;
- повышение благосостояния и качества жизни населения;
- усиление конкурентных позиций территориального образования в регионе;
- укрепление репутации и имиджа города.

Основным иницирующим механизмом позиционирования и трансформации территориального образования должен стать мультипликатор привлекательности (т. е. когда одно позитивное изменение в маркетинговом управлении активно задействует принцип эмерджентности). Если, например, стимулировать инвестиционную деятельность, то мультипликатор привлекательности для трех субъектов маркетинга территорий – бизнеса, резидентов и муниципальной власти – должен обеспечить взаимосвязанную цепочку позитивных изменений

Заключение

Таким образом, в социально-экономическом контексте управление территориальным образованием, различного масштаба, должно быть маркетинговым, то есть ценностно-ориентированным в отношении реальных и потенциальных резидентов данного образования, а также тех, кто заинтересован в нём, как в объекте инвестиционной активности.

Разработанный методический инструментарий маркетингового управления территорией будет способствовать положительной динамике социально-экономических процессов территориального образования, основанных на маркетинговой концепции и взаимовыгодном сотрудничестве всех заинтересованных сторон – власти, бизнеса, резидентов территории.

Внедрение маркетинга территории предполагает последовательную реализацию нескольких основных этапов: организацию маркетинговой деятельности в муниципалитете, проведение мониторинга, выявление «точек роста», разработку маркетинговой стратегии и управление процессом позиционирования хозяйственной системы малого города.

В основе стратегии позиционирования малых городов выработка конкурентоспособных направлений развития территориального образования. Эффективное взаимообусловленное сочетание социально-экономических преобразований и имиджевого роста административного образования определяют основные направления маркетингового территориального управления заключающегося в сочетании с активизацией мультипликатора привлекательности, представляющего собой возрастающий эффект позиционирования при надлежащих качественных управленческих преобразованиях маркетинга территорий.

Список литературы

1. Лапшин В.Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием / В.Ю. Лапшин, П.В. Языкова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – №5 (109). – С. 165–169.
2. Лапшин В.Ю. Маркетинговое управление в обеспечении устойчивого и безопасного развития локальной туристской дестинации / В.Ю. Лапшин, И.М. Лапина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №2 (60). – С. 67–71. EDN RZLEKH
3. Романишина Т.С. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы / Т.С. Романишина // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2020. – №4 (72). – С. 155–154.

4. Тарасова Е.В. Влияние территориального маркетинга на повышение инвестиционной привлекательности региона / Е.В. Тарасова, И.Н. Свистунова // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы IX международной научно-практической конференции (Прага, 9 октября 2015 года). – Прага: World Press s.r.o, 2015. – С. 273–277. EDN SUWNJG

5. Чеботарев В.Е. Маркетинг территорий: учебное пособие / В.Е. Чеботарев, Д.В. Горелов. – М: Московский институт государственного управления и права, 2016. – 421 с. EDN VBFWGJ

6. Языкова П.В. Современные подходы к определению категории территориального маркетинга / П.В. Языкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №5–6 (27–28). – С. 265–268. EDN OJLHBR

7. Ярош О.Б. Теоретические основы маркетинга территорий, его роль и место в современной экономике / О.Б. Ярош, Э.А. Митина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №2. – С. 3–11. EDN ZLTMWG

Лапшин Вячеслав Юрьевич – д-р экон. наук, профессор кафедры управления, сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина», Тамбов, Россия.
