

УДК 338.2

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

TERRITORIAL MARKETING AS FACTOR OF REGIONAL MANAGEMENT

©Михайлюк О. Н.

Уральский государственный горный университет
г. Екатеринбург, Россия, O_mikhajluk@mail.ru

©Mikhailyuk O.

Ural State Mining University
Ekaterinburg, Russia, O_mikhajluk@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена оценке социально-экономического развития северного региона РФ ХМАО-Югра с позиции территориального маркетинга, уделено особое внимание оценке деятельности малого и среднего бизнеса, а также его поддержке со стороны государства в целом и округа в частности. Было проанализировано несколько важных составляющих экономического развития региона, а именно: объемы нефтедобывающей промышленности, приоритетные проекты инфраструктуры, экологическое состояние региона, потенциал трудовых ресурсов, денежные доходы и расходы населения. В качестве подтверждения вышеперечисленных фактов, автором статьи приводятся выборочные результаты исследования, проведенные ООО «Консалтинговый центр «БизнесАналитика» среди предприятий малого и среднего бизнеса города Нижневартовска, касающиеся кадровых вопросов.

Автор статьи во главу угла ставит формирование конкурентоспособных кадров во всех сферах экономики, так как реализация успешной маркетинговой стратегии не возможна без специальной подготовки всей системы управления. В качестве примера приводятся существующие в Российской Федерации вузовские программы дополнительного образования, после завершения обучения участники большинства программ имеют возможность пройти стажировку и применить полученные знания на практике на российских или зарубежных предприятиях. Программы представляют интерес с точки зрения маркетинга, однако, элементы территориального маркетинга в этих программах отсутствуют.

Было выявлено, что применение территориального маркетинга как фактора регионального управления в практике регионов позволит определить преимущества и недостатки территории для дальнейшего прогнозирования и разработки сценария социально-экономического развития территории; провести оценку конкурентоспособности территории; разработать бренд территории; разработать комплекс мер по участию территории в международных, федеральных и региональных программах; привлечь на территорию инвестиции (государственные, коммерческие) и другое.

Abstract. The article is devoted to the evaluation of the socio-economic development of the northern region of the Russian Federation with Khanty-Mansi Okrug (district) — Yugra territorial marketing positions, focusing on the evaluation of small and medium-sized businesses, as well as its support of the state in general and the county in particular. Several important components of the economic development of the region were analyzed, namely the volume of the oil industry, the priority infrastructure projects, the ecological state of the region, the potential of human resources, cash income and expenditure. As evidence of the above facts, the author of the article provides sample results of a study conducted by LLC Consulting center “Business Intelligence” among small and medium businesses of the city of Nizhnevartovsk on personnel matters.

The author gives priority to the formation of competitive human resources in all sectors of the economy, since the implementation of a successful marketing strategy is not possible without

special preparation of the entire management system. As an example, are available in the Russian Federation, high school supplementary education program, after completion of training, participants most programs have the opportunity to undergo training and to apply this knowledge in practice in the Russian and foreign enterprises. Programs of interest from a marketing point of view, however, territorial marketing elements are missing in these programs.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, ХМАО–Югра, консолидированный бюджет, малый и средний бизнес, конкурентоспособность региона, стратегия социально–экономического развития региона, Президентская программа подготовки управленческих кадров.

Keywords: territorial marketing, Khanty–Mansi Okrug (district) — Yugra, the consolidated budget, small and medium business, the competitiveness of the region, the strategy of socio–economic development of the region, Presidential Program for upravlenskikh frames.

В современной российской действительности существует множество факторов, стимулирующих к использованию территориального маркетинга в регионах, это в первую очередь, создание условий для привлечения инвестиций и желание удовлетворить потребности жителей региона в комфортных и безопасных условиях проживания. Территориальный маркетинг — это особый вид маркетинга, более тесно связанный с политическими и социальными вопросами, с вопросами регионального управления, чем с маркетингом в частном бизнесе.

С позиции территориального маркетинга в основу стратегии развития региона необходимо закладывать те направления, реализация которых приводит к достижению поставленной цели. Как правило, данной целью является повышения уровня и качества жизни населения, проживающего на территории данного региона, и привлечение различного рода инвестиций. Реализация стратегии развития региона является поэтапным процессом и строится на долгосрочную перспективу, основываясь на экономическом потенциале региона, с учетом производственной специфики территории [2]. ХМАО–Югра — занимает одно из ведущих мест в интегральном рейтинге социально–экономического положения субъектов РФ (после двух столиц: г. Москва и г. Санкт–Петербург соответственно). Кроме того, можно рассмотреть следующие показатели:

– по эффективности экономики: (1 место по уровню собираемости налогов; 3 место по производству товаров и услуг на душу населения; 3 место по инвестициям в основной капитал на душу населения);

– по масштабу экономики: (4 место по производству товаров и услуг; 6 место по доходам консолидированного бюджета);

– в социальной сфере: (8 место по отношению доходов населения к стоимости фиксированного набора товаров и услуг; 35 место по уровню безработицы) [4].

Начатое более сорока лет назад обширное строительство на территории, расположенной в центральной части Западной Сибири, площадью 523,1 тыс. км², привело к созданию сети транспортных, сырьевых и энергетических коммуникаций, уютных городов и поселков. Административным центром округа стал город Ханты–Мансийск. Всего на территории округа 106 муниципальных образований.

Экономические успехи региона обусловлены нахождением на территории ХМАО чрезвычайно востребованных природных ресурсов (нефть и газ), потребность в них не снижается, а увеличивается с каждым годом.

Однако, с другой стороны, у округа сегодня существует ряд стратегических проблем: моногорода, большая удаленность населенных пунктов друг от друга, необходимость развития инфраструктуры округа (имеются проблемы в транспортном и энергетическом секторах), перспектива ресурсно–сырьевой модели экономики не эффективна, так как основывается на не возобновляемых природных ресурсах, поэтому округ нуждается

в диверсификации экономики. Вышеперечисленные проблемы усугубляются геоэкологическими особенностями территории, это тяжелые климатические условия (территория Севера, самый заболоченный регион мира — 290 тыс. озер и заболоченность до 70% площади) и плохая экология.

Проблематичной остается ситуация в округе с развитием малого и среднего бизнеса, планируется увеличение числа малых и средних предприятий в 2030 году к уровню 2012 года на 51% (согласно целевым показателям развития стратегии 2030). В настоящее время в округе идет активная работа над выполнением распоряжения Правительства Ханты–Мансийского округа–Югры от 22 марта 2013 года «О стратегии социально–экономического развития Ханты–Мансийского автономного округа — Югры до 2020 года и на период до 2030 года».

Соотношения в отраслевой структуре промышленности округа показаны на Рисунке 1 (данные Ханты–Мансийскстата январь–март 2015 года, объемы производства в млн. руб.).

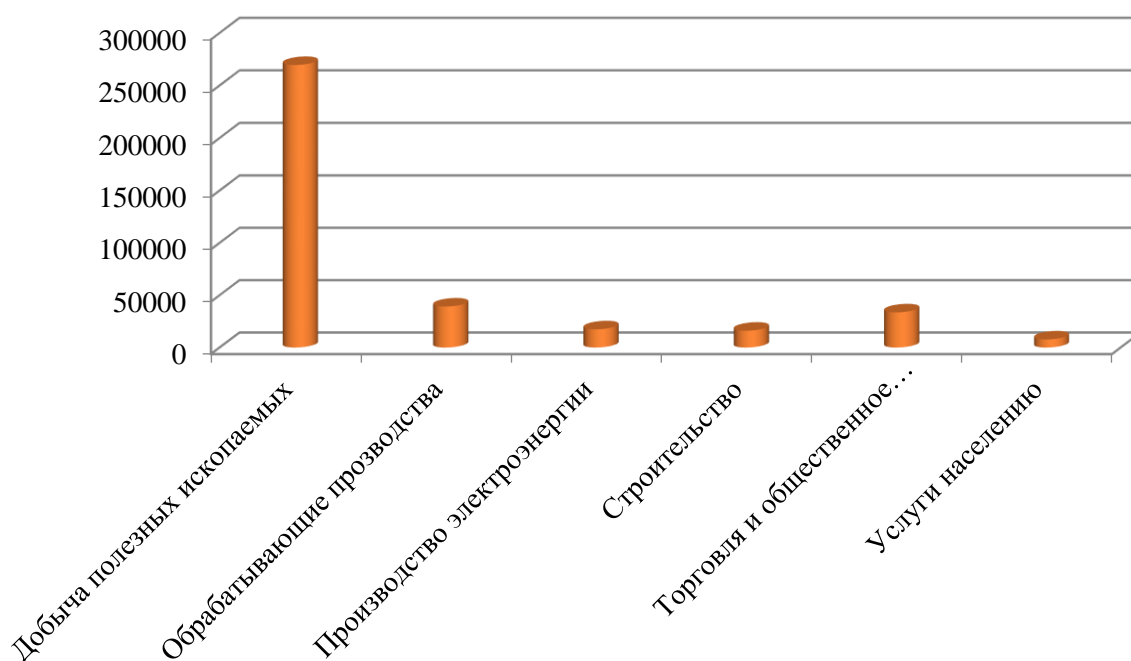


Рисунок 1. Объемы отгруженных товаров, работ, услуг в фактически действующих ценах, январь–март 2015 г. в млн. руб.

Доминирующее положение в отраслевой структуре округа занимает нефтегазодобывающая промышленность, второе место по объемам производства делят обрабатываемая промышленность и торговля. Сельское хозяйство слабо развито из-за сложных климатических условий.

На долю автономного округа по итогам 2010 года приходилось 52,6% общероссийской добычи нефти. Распределение позиций между компаниями по объему добычи нефти в 2010 году представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМОВ ДОБЫЧИ НЕФТИ В 2010 ГОДУ МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ, РАБОТАЮЩИМИ НА ТЕРРИТОРИИ ХМАО–Югры

Компания	Объем в млн. тонн	% от общего объема
ОАО НК «Роснефть»	66,1	24,8
ОАО «Сургутнефтегаз»	56,2	21,1
ОАО НК «ЛУКОЙЛ»	49,7	18,7
ОАО «ТНК–BP Менеджмент»	43,4	16,2

Еще одним фактором, демонстрирующим привлекательность территории ХМАО–Югры, является положительная динамика доходов населения. Реальные денежные доходы в расчете на душу населения в 2015 году увеличились на 10,3% к уровню 2014 года.

Если доходы позволяют населению покрыть все расходы, а также иметь после покрытия расходов свободные денежные средства, то цена территориального продукта эффективна и привлекательна для населения, а высокая платежность населения является показателем ценности территориального продукта для бизнес–сообщества территории. По данным Ханты–Мансийскстата за период январь–март 2015 года денежные доходы (в среднем на душу населения) составили 46136,70 рублей.

Малое предпринимательство в ХМАО–Югре в основном представлено в таких отраслях, как строительство, торговля и общественное питание. В условиях труднодоступности и удаленности региона от центральных районов России, высокой себестоимости транспортных перевозок, традиционных проблем с организацией собственных предприятий пищевой и легкой промышленности, развитие широкой сети малых предприятий в округе будет способствовать ускоренному развитию перерабатывающих производств, объектов инфраструктуры, производству товаров народного потребления и услуг. На 1 марта 2015 года в Статистическом регистре хозяйствующих субъектов всех отраслей экономики зарегистрировано 51 277 человек. Успешная деятельность предпринимателей, может сыграть позитивную роль и позволит решить многие социальные проблемы, например, такие как увеличение числа рабочих мест. Поэтому в округе уделяют особое внимание развитию инфраструктуры стимулирования предпринимательства. Она представлена филиалами и представительствами Фонда поддержки предпринимательства и Торгово–промышленной палаты, окружным и муниципальными бизнес–инкубаторами, Технопарком высоких технологий, фондами содействия развитию инвестиций, микрофинансирования и гарантийным фондом.

Консолидированный объем средств, направленный на поддержку малого и среднего бизнеса по окружной программе, по состоянию на 1 октября 2011 года составил почти 1,3 миллиарда рублей. В 2015 году, Правительство РФ выделило ХМАО–Югре в качестве государственной поддержки малого и среднего предпринимательства около 180 млн. рублей, из общего объема средств, предусмотренных для всех субъектов РФ (17 млрд. рублей).

В Ханты–Мансийском округе воплощаются в реальность многие инвестиционные проекты, особенно в лесной промышленности: строительство целлюлозно–бумажного и фанерного комбинатов, налаживание производства по глубокой переработке древесины (например, в Кондинском и Нефтеюганском районах).

Перспективным в плане инвестирования становится все более привлекательным сектор туризма. Территория ХМАО покрыта уникальными, красивейшими сосновыми и кедровыми лесами, которые способствуют развитию оздоровительного и спортивного туризма [1].

Основные приоритетные проекты округа в инвестиционной сфере заложены в стратегии социально–экономического развития региона, целевых и ведомственных программах, в частности в ведомственной трехлетней программе «Формирование инвестиционной привлекательности Югры», по оценкам, бюджет которой составит 750 миллионов рублей.

Образовательные учреждения высшего образования автономного округа тоже участвуют в создании инновационных предприятий. Это четыре предприятия на базе Сургутского государственного университета и два на базе Югорского государственного университета.

Постоянное техногенное воздействие оказывает негативное влияние на экологию округа. Так на протяжении многих лет округ лидирует по объему выбросов загрязняющих веществ в атмосферу (за счет сжигания нефтяного попутного газа), имеет плохое состояние поверхностных вод и несоответствие качества воды в источниках питьевого водоснабжения. Около 35 тыс. га земель загрязнены нефтью и нефтепродуктами. Причины различны, это и аварийные ситуации на предприятиях (многие трубопроводы эксплуатируются более 30 лет),

и механическое повреждение почвенно–растительного покрова в результате несанкционированного проезда техники, захламливание территории различными производственными отходами. Экологическое состояние в округе это «застарелая» проблема, она росла и развивалась более 30 лет вместе с ростом и развитием нефтяной отрасли. Конечно, нефтяные компании прикладывают определенные усилия к решению данной проблемы, в ХМАО–Югре за последние 10 лет приняты жесткие финансовые и экономические санкции, при этом также создан режим, стимулирующий предприятия заниматься природоохранной деятельностью.

Для успешного развития региона, его экономического процветания и роста благосостояния населения необходимо постоянное, целенаправленное взаимодействие правительства округа, крупного и малого бизнеса, на развитие сотрудничества в сфере модернизации производства, энергосбережения, использования современных природоохранных технологий в строительстве и на производстве, на стимулирование инновационной деятельности, на создание новых рабочих мест. Только благодаря такой кооперации из сырьевого центра, округ превратится в крупный современный технологический центр.

Сегодня территориальный маркетинг становится одним из важнейших инструментов регионального управления и позволяет использовать принципиально новые методы территориального управления в регионах.

Реализация инструментов территориального маркетинга на конкретной территории возможна только при достаточном количестве территориальных институтов (формальных и неформальных), при их эффективной работе и осознании важности формирования современного маркетингового мышления у руководства территорий (регионов), поэтому институциональные проблемы территориального маркетинга напрямую связаны с системой организации экономической и социальной жизни территории.

Для территориального маркетинга формирование инновационной экономики региона, его конкурентоспособности — это основные задачи регионального управления. Изучение региона с точки зрения территориального маркетинга предполагает глубокий анализ множества факторов и очень важное место среди них занимает непосредственно территориальное управление, то есть те региональные кадры, которые ежедневно при выполнении своих должностных обязанностей, при принятии решений, направляют развитие территории, согласно имеющейся стратегии (а возможно и напротив). Формирование конкурентоспособности региона начинается с формирования квалификации государственных служащих всех уровней. Поэтому вопросы подготовки кадров регионального управления весьма актуальны, в том числе с точки зрения территориального маркетинга. Так же, в данном аспекте важен вопрос кадрового дефицита бизнес — сообщества территории. На этом фоне борьба регионов за трудовые ресурсы выходит на первое место [1].

В качестве примера рассмотрим некоторые результаты исследования, проведенного в 2012 году ООО «Консалтинговый центр БизнесАналитика» среди предприятий малого и среднего бизнеса г. Нижневартовска (Таблица 2).

Стратегией инновационного развития России до 2020 года предусмотрено, что приоритетно направление развития фундаментальной и прикладной науки, образования, как основы системы формирования конкурентоспособных кадров во всех сферах экономики. С течением времени, рыночная среда и конкуренция усложняются, в аспекте глобализации борьба территорий за все виды ресурсов обостряется, соответственно растут требования к квалификации кадров всех уровней и особенно требования к профессиональной квалификации специалистов в области маркетинга и менеджмента.

По мнению Марлы Фельчер «маркетинг — это не просто еще одна статья затрат, а набор инструментов, с помощью которых государственные чиновники могут распределять имеющиеся у них ресурсы более эффективно и продуктивно» [6]. Реализация маркетинговой стратегии территории требует специальной подготовки всей системы управления.

Управленец, в совершенстве владеющий инструментами территориального маркетинга, а особенно имеющий практический опыт, ценное приобретение для администрации любого региона.

Таблица 2.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА
 Г. НИЖНЕВАРТОВСКА, 2012 Г.

<i>Позиция</i>	<i>Положительный ответ</i>	<i>Отрицательный ответ</i>	<i>Другое</i>
Существует ли проблема, связанная с дефицитом кадров на Вашем предприятии	74%	20%	6% затрудняюсь
Как Вы относитесь к миграции кадров на предприятии	3%	96%	1% нет «текучки»
Существует ли проблема высококвалифицированного персонала	91%	9%	—
Готовы ли Вы оплачивать дополнительную профессиональную подготовку кадров	65%	25%	10% частично
Знаете ли Вы о региональных программах поддержки малого бизнеса в ХМАО–Югре по компенсации затрат на обучение кадров предприятия	45%	55%	—
Сталкивались ли Вы с конкуренцией в борьбе за кадры	62%	22%	16% затрудняюсь

Современный мир и современная экономика, это технологии и информация. Изменение принципов распространения информации и быстрота ее распространения ведут к необходимости изменений в методах обучения и изменения понимания конечного результата обучения. Сфера образования, в ближайшей перспективе, сфера глобальных изменений. Сегодня, самая востребованная профессия в США, это data scientist (исследователь данных), массивы бизнес — информации огромны, старые формы отчетов устаревают, нужны новые формы отчетов, постоянно обновляющихся в режиме реального времени, визуализированные отчеты.

В Уральском федеральном университете им. Б. Н. Ельцина уже существует программа дополнительного профессионального образования «Менеджер–аналитик: технологии анализа систем и принятия решений». Многие ученые говорят о перспективе развития новых профессий, не востребованных в настоящий момент и не воспринимаемых настоящим мышлением. Понимать эти перспективы должно и управление регионов, помочь в этом могут знания в области маркетинга (Рисунок 2).

Огромный вклад в решение проблемы подготовки управленческих кадров внесла Президентская программа, реализуемая в России с 1998 года. Учитывая острую проблему регионов в специалистах–практиках, в управленческих кадрах со специальной подготовкой в области маркетинга и менеджмента, возможность получения дополнительного профессионального образования первостепенна.

В данный момент в рамках Программы проводятся зарубежные стажировки двух типов: обменные, реализуемые на основании международных меморандумов о сотрудничестве в области подготовки управленческих кадров; целевые (проектно–ориентированные), финансируемые за счет бюджета Российской Федерации.

Зарубежными партнерами Программы являются Германия, Норвегия, Франция, Финляндия и Япония.



Рисунок 2. Диаграмма Венна для науки о данных [5].

Важным элементом планирования стратегического развития территории являются маркетинговые исследования. Методология маркетинговых исследований — это отрасль научного познания о принципах, подходах, методах, технологиях, имеющая разветвленную структуру теоретико–прикладных составляющих, и направленная на формирование целостной системы представлений о маркетинговых исследованиях как процессе и результате интеллектуальной деятельности человека [3].

Методология маркетинговых исследований всегда отлична по отношению к различным объектам исследования, по мнению большинства авторов, данные отличия выражаются в некоторых изменениях технологии исследования.

При анализе элементов комплекса территориального маркетинга ХМАО–Югры был проведен эксперимент по апробации методики маркетингового исследования по отношению к территориальным образованиям. Основные выводы данного исследования говорят о том, что для каждого отдельного элемента комплекса территориального маркетинга оптимальны определенные методы исследования.

На основании вышеизложенного отмечаем, что применение территориального маркетинга как фактора регионального управления в практике регионов позволит следующее: выявить и охарактеризовать целевые группы потребителей территории (внешние, внутренние); определить преимущества и недостатки территории для дальнейшего прогнозирования и разработки сценария социально–экономического развития территории; определить позиционирование территории по сравнению с территориями–конкурентами; привлечь на территорию инвестиции (государственные, коммерческие); эффективно применять потенциал современных информационных технологий и другое.

Список литературы:

1. Михайлюк О. Н., Черыгова И. А. Эффективность государственной поддержки малого и среднего бизнеса с позиций территориального маркетинга: научная монография. Екатеринбург: Уральское изд–во, 2016. 146 с.
2. Михайлюк О. Н. Территориальный маркетинг — эффективный инструмент регионального управления. Продовольственная безопасность: XXI / Сборник научных трудов. Выпуск 1. М.: Фонд «Кадровый резерв», 2015. 496 с.
3. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009.

4. Социально–экономическое положения регионов — рейтинг 2013 г. Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг». Режим доступа: <http://riarating.ru>.
5. Черняк Л. Большие данные — новая теория и практика // Открытые системы, 2011, №10.
6. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe. Financial Times Prentice Hall, 1999.

References:

1. Mikhailyuk O. N., Cherygova I. A. Effektivnost gosudarstvennoi podderzhki malogo i srednego biznesa s pozitsii territorial'nogo marketinga: nauchnaya monografiya. Ekaterinburg: Uralskoe izd-vo, 2016. 146 s.
2. Mikhailyuk O. N. Territorialnyi marketing — effektivnyi instrument regionalnogo upravleniya. Prodovolstvennaya bezopasnost: XXI. Sbornik nauchnykh trudov. Vypusk 1. M.: Fond “Kadrovyy rezerv”, 2015. 496 s.
3. Sachuk T. V. Territorialnyi marketing. SPb.: Piter, 2009.
4. Sotsialno–ekonomicheskoe polozheniya regionov — reiting 2013 g. Reitingovoe agentstvo “RIA Reiting”. Available at: <http://riarating.ru>.
5. Chernyak L. Bolshie dannye — novaya teoriya i praktika. Otkrytye sistemy, 2011, no. 10.
6. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe. Financial Times Prentice Hall, 1999.

*Работа поступила
в редакцию 18.01.2017 г.*

*Принята к публикации
21.01.2017 г.*

Ссылка для цитирования:

Михайлюк О. Н. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №2 (15). С. 231–238. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/michailuk> (дата обращения 15.02.2017).

Cite as (APA):

Mikhailyuk, O. (2017). Territorial marketing as factor of regional management. *Bulletin of Science and Practice*, (2), 231–238. Available at: <http://www.bulletennauki.com/michailuk>, accessed 15.02.2017. (In Russian).