

С.А. БУНЬКО

Брест, БрГТУ

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ
РАЗВИТИЕМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОРОДА**

Города играют важную роль в повышении национальной конкурентоспособности. Изучение работ в области городского управления, обобщение практического опыта позволяют говорить о том, что главная идея современной методологии управления городом заключается в переходе от проектов пространственного развития к стратегическому планированию, которое подразумевает приоритизацию потребностей населения города, а не народного хозяйства.

В условиях традиционного подхода к управлению развитием и конкурентоспособностью городов практически не использовался их собственный потенциал. Государство не только выбирало путь развития города, но и полностью обеспечивало движение по этому пути [1].

С принятием законодательства о местном самоуправлении, отделением организаций от государства через приватизацию, акционирование, развитием частного бизнеса в любом городе можно выделить следующих участников социально-экономических процессов: местное сообщество (представляемое органами местного самоуправления), организации и государство, представленное органами власти. Каждый из этих участников имеет свои права, интересы и ресурсы. Право принятия решения по многим вопросам принадлежит организациям или местной власти, поэтому государство не может выполнять в полной мере функцию управления городом. Кроме того, практический опыт показывает: зачастую чем более город становился конкурентоспособным, т.е. происходило наращивание конкурентных преимуществ, тем менее он становился социальным, так как снижался уровень общественного согласия и удовлетворенности населения жизнью, что лежит в основе понимания сущности качества жизни [2]. Однако только экономический рост может создать предпосылки для его повышения, и необходимо находить компромиссные решения. Этот факт, а также условия разделения ресурсов приводят к необходимости перехода к управлению на основе стратегического планирования, когда властные органы, население, общественные и коммерческие организации являются коллективным стратегическим субъектом.

В качестве нового инструмента стратегического управления широко используется территориальный маркетинг. Обращение к маркетинговым технологиям предопределяется рыночной ориентацией современной экономики, приоритизацией потребностей населения; осознанием того, что прогрессивное управление возможно при взаимопроникновении стратегического управления и маркетинга, «адаптированного к уникальным географическим, социальным и экономическим характеристикам» [2]. В настоящее время наблюдается тенденция акцентирования внимания на внутреннем маркетинге.

В качестве аргумента необходимости использования маркетингового подхода обратимся к исследованию К.Л. Рожкова, который выделяет две логики развития города: а) целенаправленную, отражающую замысел автора концепции, в которой «идея меняет среду, а среда формирует позитивные поведенческие модели жителей, которые закладывают их в свои повседневные решения»; б) стихийную, в рамках которой «развитие города определяют ранее сложившиеся поведенческие модели жителей, и сам город изменяется под их воздействием независимо от авторского замысла» [3]. Игнорирование второй логики городского развития ставит под вопрос реализуемость стратегии. Ключом к разрешению противоречий К.Л. Рожков считает маркетинговый подход, понимая под этим в первую очередь «изучение стихийной логики его развития, прогнозирование спроса на город и на концепцию его развития». Такой подход ориентирует органы власти на потребности, интересы и ценности населения, местного бизнеса, общественных организаций. Отличия традиционного и маркетингового подходов к управлению представлены в таблице 1, составленной автором на основе [4].

Таблица 1 – Характеристика подходов к городскому управлению

Критерий сравнения	Традиционный подход	Маркетинговый подход
Восприятие города	Стандартизированное	Уникальное
Стратегия	Базовая	Адаптированная
Ориентация инвестиций	Основные фонды	Человеческий капитал
Тип управления	Ведомственный	Программно-целевой
Участие общества в решении местных вопросов	Пассивное	Активное
Степень открытости деятельности органов власти	Низкая	Высокая
Характер принятия решения	Нормативно-правовой	Социально-корпоративный
Контроль	Бюрократический	Общественный контроль

Переход к маркетингоориентированному управлению требует адаптации маркетинговых технологий коммерческих организаций к городскому уровню. Процесс стратегического управления можно представить как последовательность этапов, в которые необходимо интегрировать маркетинговый подход и механизм управления конкурентоспособностью (таблица 2).

Таблица 2 – Алгоритм встраивания маркетингового подхода в систему стратегического управления развитием города

Этапы управления	Элементы управления конкурентоспособностью на основе маркетингового подхода
Организационно-подготовительный	Формирование состава тематической комиссии по конкурентоспособности.
Аналитический	Оценка конкурентоспособности Сегментирование, анализ интересов целевых аудиторий Поиск идей для разработки альтернативных сценариев Формирование альтернативных маркетинговых стратегий.

Продолжение таблицы 2

Проектирование стратегии	Оценка стратегических альтернатив и выбор приемлемого варианта.
Утверждение стратегии	Корректировка стратегических направлений. Составление стратегического плана.
Реализация стратегии	Реализация стратегического плана повышения конкурентоспособности.
Контроль	Контроль за выполнением.

Преимущества маркетингового подхода заключаются в том, что он позволяет создавать условия для повышения конкурентоспособности города; способствует адаптации города к требованиям рыночной экономики, консолидации усилий властей, бизнеса и общества в решении городских проблем; способствует улучшению имиджа города, создает единый вектор усилий всех активных сил города.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Логунцев, Е. Н. Управление развитием города [Электронный ресурс] / Е. Н. Логунцев. – Режим доступа: <http://pozdneyakov.tut.su>. – Дата доступа: 14.01.2017.

2. Вендина, О. Невидимые сдвиги в развитии городов [Электронный ресурс] / О. Вендина. – 2010. – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru>. – Дата доступа: 20.09.2014.

3. Рожков, К. Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы / К. Л. Рожков // Экономическая социология. – Т 16. – № 3. – С. 74–109.

4. Луговая, О. А. Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга / О. А. Луговая // Регион. экономика. – 2013. – № 9 (288). – С. 60–68.