

11. Kruger, M.E. (2004). Creativity in the entrepreneurship domain.
12. Lumpkin, G.T., Dess, G.D. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle // Journal of business venturing, No. 16.
13. Martin, R.L. (2008). An investigation into the knowledge requirements for entrepreneur and small business support practitioners.
14. Nieman, G., Bennetty, A. (2002). Business management: a value chain approach.
15. O'Sullivan, D., Senyard, J.M., Keast, R.L. (2007). Social capital and network building for enterprise in rural areas: can festivals and special events contribute?
16. Strikis, V., Pelse, M., Leikučs, J. (2005). Role of social capital in rural entrepreneurship // Economics and Rural Development, Vol. 1. No. 1, p. 35–39.
17. Westlund, H., Gawell, M. (2012). Building social capital for social entrepreneurship.

Бунько С.А., старший преподаватель
 УО «Брестский государственный технический университет».
 г. Брест, Республика Беларусь
swetlanabunko@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОРОДА

В настоящее время признанной формой управления развитием города, составляющей основу планирования повышения конкурентоспособности в США, Западной Европе, Российской Федерации является стратегия развития. В Беларуси стратегия развития разрабатывается только на национальном уровне. В методических рекомендациях по разработке региональных стратегий, разработанных в рамках проекта международной помощи ЕС «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси» отмечается назревшая необходимость разработки стратегий на региональном и местном уровнях. На их основе в 2015 году всеми областями разработаны проекты стратегий развития, анализ которых позволил выявить следующие недостатки: а) отсутствие продвижения процесса разработки стратегии, и, как следствие, недостаточность общественного участия; б) нечеткая формулировка видения будущего, в) отсутствие сформулированной миссии, слабая связь стратегических целей с образом будущего, г) отсутствие сценарного подхода, рассмотрение преимущественно эволюционных путей развития, д) слабо проработанные возможные источники финансирования реализации стратегии; е) игнорирование возможностей территориального маркетинга; ж) отсутствие внимания к развитию областных центров [1]. В настоящей статье будут рассмотрены пути преодоления выявленных недостатков стратегического планирования развития.

Опираясь на опыт стратегического управления развитием в Российской Федерации, можно сделать вывод, что одним из самых необходимых условий разработки стратегии развития становится способность к согласованию интересов и действий органов власти, коммерческих и некоммерческих организаций, населения и всех заинтересованных субъектов. В противном случае разработанная и утвержденная стратегия становится нежизнеспособной. Необходимость согласования интересов различных групп приводит к необходимости поиска инновационных механизмов, инструментов при разработке стратегий.

В настоящее время в качестве инструмента долгосрочного планирования развития территорий, ориентированного на изучение потребностей резидентов территории и позволяющего согласовать их интересы, все шире используется маркетинговый подход. Это связано с осознанием того факта, что традиционные механизмы, предлагающие универсальный подход к управлению без учета особенностей города, устарели.

Обращение к маркетинговым технологиям, то есть необходимость использования новой философии управления, предопределяется рыночной ориентацией современной экономики, приоритизацией потребностей населения. Маркетинг в настоящее время рассматривается как триединство следующих аспектов: «...это особая философия бизнеса; это комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на нее, это функция управления, в рамках которой осуществляется планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия» [2, с. 14]. Единство вышеперечисленных аспектов обеспечивается ориентацией на удовлетворение потребностей потребителей наилучшим образом чем у конкурентов.

Масштабное применение маркетингового подхода к управлению территориями вызвано именно усилением конкуренции между ними, в целях успешной ее «продажи» целевым аудиториям на основе изучения их потребностей. Города всегда имели особое значение для экономических субъектов, которые рассматривают их, особенно крупные, как места размещения бизнеса, концентрирующие ресурсы и рынки сбыта. Глобализация экономики конца XX — начала XXI века, рост мобильности экономических субъектов только усилили данный интерес. Органы власти же, утратив монопольное положение в отношении распределения ресурсов, стали более зависимыми от решений, касающихся как размещения бизнеса, так и его интересов. В связи с этим отношения между органами власти и бизнесом в городах стали меняться на партнёрские, «при этом власти всё более напоминают услужливых «продавцов» территории, а бизнес — разборчивых «покупателей» [3]. Кроме того, существенно увеличились туристические потоки, в настоящее время для некоторых городов и даже стран, туризм является одним из основных источников валового продукта и, как следствие, города вступают в конкуренцию и на этом рынке. С позиций маркетингового подхода город рассматривается как специфический товар, обладающий «мультиполезной потребительной стоимостью» [4] и управление его конкурентоспособностью возможно при взаимопроникновении стратегического управления и маркетинга, «адаптированного уникальным географическим, социальным и экономическим характеристикам» [5].

То есть, можно говорить о том, что предпосылками использования маркетинга в управлении территориями является следующее:

- потеря государством монополии на ресурсы и управление бизнес-деятельностью организаций, находящихся в частной (индивидуальной или коллективной) собственности;
- сравнительный анализ территорий при выборе людьми места проживания, применения своего трудового потенциала, имеющихся финансовых, инновационных, социальных и других ресурсов с возросшей их мобильностью;
- организация коммуникаций между различными группами внутренних потребителей и заинтересованных сторон, способствует вовлечению их в процесс стратегического управления и трансформации в активные ресурсы, которые создают и приумножают благосостояние территории в процессе своей деятельности.

Несмотря на возрастающий интерес к территориальному маркетингу, к настоящему времени не сформировалось единого мнения относительно понимания его сущности. По Ф. Котлеру, территориальный маркетинг — инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем, под маркетингом территории предлагается понимать все то, что обеспечивает наиболее всестороннюю оценку проблем и возможностей территории с тем, чтобы выбрать уникальный путь ее развития [6, с. 15–17]. В качестве приоритетных задач выделяются привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов.

С позиции Т.В. Сачук, территориальный маркетинг — это «самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии и деятельности по управлению территорией» [2, с. 23]. В свою очередь, Е.Г. Анимича и В.С. Бочко предлагают более широкое понятие территориального маркетинга — это «философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории» [7, с. 443]. Д.П. Фролов, анализируя существующие подходы к трактовке данного понятия, приходит к выводу, что маркетинг территорий не может иметь однозначной интерпретации, поскольку его специфика определяется степенью интеграции маркетинговой парадигмы в систему управления территориальным развитием [8]. Добавим, что специфика маркетинга будет зависеть и от уровня территории, с этой точки зрения в настоящее время выделяют национальный маркетинг, региональный маркетинг, городской маркетинг.

На основе исследования публикаций по данной тематике под городским маркетингом нами предлагается понимать разновидность территориального маркетинга, специфика которого определяется степенью автономности управления, полномочиями в принятии решений и особенностями городского образа жизни. Маркетинг города следует рассматривать как триединство:

- функции системы стратегического планирования городом, ориентированной на повышение его конкурентоспособности, заключающейся в продвижении города, формировании инвестиционной, туристической, социальной и имиджевой привлекательности;
- механизма рыночной ориентации стратегического управления;
- идеологии стратегического управления городом, ориентированной на потребности и интересы потребителей и всех заинтересованных сторон.

Роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью города может быть выражена через его цели, задачи и функции, которые представлены в таблице 2.

Таблица 1. Цели, задачи и функции маркетинга в управлении конкурентоспособностью города

	Содержание целей, задач и функций
Цели	выявление потребностей различных целевых групп (население города, потенциальные новые жители, коммерческие и некоммерческие организации, инвесторы, деловые посетители, туристы и т. д.)
Задачи	оценка конкурентоспособности, основных проблем и причин их возникновения; формирование направлений решения проблем на основе анализа баланса интересов, возможностей и ресурсов; разработка стратегических направлений трансформации экономики и общества; повышение степени идентификации населения со своим городом; организация системы маркетинговых коммуникаций между различными маркетинговыми субъектами;
Функции	позиционирование города, то есть формирование образа города, отличного от конкурентов и обладающего уникальными преимуществами; продвижение города по следующим направлениям: инвестиционная, туристическая, социальная и имиджевая привлекательность; преобразование городской среды посредством усиления чувства социальной общности, реализации новых инвестиционных и культурных проектов, изменения функциональной направленности города, развития инфраструктуры и т. д.

Источник: составлено автором на основе [3, 8].

Изначально самое широкое распространение получило позиционирование городов и дальнейшее их продвижение. Появился целый ряд успешных проектов, реализованных как крупными, так и малыми городами, что принесло ощутимый рост доходов от туризма, инвестиций. Например, г. Стокгольм, позиционирующий себя как «Северная Венеция», и которому удалось сохранить чистоту воды настолько, что возможны рыбалка и пляжный отдых в центре города; г. Мюнхен с пивным фестивалем «Октоберфест», который ежегодно посещают ежегодно более 6 миллионов человек и др. Есть немало примеров успешного продвижения малых российских городов. И если г. Великий Устюг Вологодской области позиционирует себя как родина Деда Мороза, в Костромской области нашли родину его внучки Снегурочки, то г. Фурманов Ивановской области претендует на звание родины Бабы Яги. Одним из самых упоминаемых городов в связи с успешным продвижением является г. Мышкин, который расположен в Ярославской области. Относительно происхождения названия города существуют сразу две легенды. Одна из них утверждает, что название город получил по фамилии некоего князя Мышкина. Вторая легенда

настаивает, что в этих местах прилег на отдых какой-то другой князь. В момент, когда ему угрожала опасность, возле его лица пробежала мышка и разбудила, чем спасла жизнь князю. В благодарность он основал на этом месте город и назвал его в честь своей спасительницы. В этой нехитрой легенде местные жители сумели рассмотреть огромный потенциал. Был создан музей Мыши, введен Орден Мыши, вручаемый всем посетителям города. Постоянно развивается специальная туристская инфраструктура, производство сувенирной продукции. Жители города объединены этой идеей и используют все новые возможности для дальнейшего продвижения своего города. Так, в 2008 г. в Мышкине состоялась XI Международная конференция по грызунам, что принесло городу еще большую известность и значительную финансовую выгоду.

Однако в условиях усиления кризисных процессов в глобальной экономике, в сфере городского маркетинга наметились тенденции переориентации с внешнего маркетинга на внутренний. Начало такой переориентации на внутренних потребителей и рассмотрение их в качестве целевой аудитории можно отнести к началу XXI в. Еще большее его оживление наблюдается после кризиса 2008–2009 гг., отрицательно сказавшегося на движении международного капитала и туристических потоках, а также провала идеологии мультикультурализма в Западной Европе, пытавшейся решить свои демографические проблемы за счет въездной миграции. Решения, необходимые в области улучшения условий реальной жизни, в настоящее время становятся все больше связаны с реальными же свойствами городов, а не заявляемыми для привлечения внешних потребителей.

Еще одна причина оживления интереса к внутреннему маркетингу кроется, на наш взгляд, в следующем. С концептуальной точки зрения маркетинг городов наиболее близок к социологии рационального выбора, которая постулирует, что «действия индивидов направлены на максимизацию полезности. В более широком смысле это означает, что индивиды всегда ориентированы на некую цель и что как только эта цель определена, последующие действия, предпринимаемые индивидом, являются, с его точки зрения, наиболее эффективным путем ее достижения» [8]. Как следствие, экономические субъекты, «ведомые соображениями выгоды и полезности... начинают задавать вектор развития этим системам, заставляя их подстраиваться под себя» [3]. Для аргументации значимости внутреннего маркетинга в управлении городом, обратимся к исследованию К.Л. Рожкова, который выделяет две логики его развития: а) целенаправленную, отражающую замысел автора нормативной концепции, в которой «идея меняет среду, а среда формирует позитивные поведенческие модели жителей, которые, в свою очередь, «приучаются» к высоким стандартам жизни и 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», что отражено на рис. 1.

Особое внимание К.Л. Рожков обращает на такую ошибку стратегического планирования как игнорирование второй логики городского развития, которое ставит под вопрос реализуемость концепции развития, носящей нормативный характер, то есть рассматриваемой нами стратегии развития города. В качестве ключа к разрешению противоречий при их реализации К.Л. Рожков видит маркетинговый подход к управлению городами, при этом понимая под этим, в первую очередь, «изучение стихийной логики его развития, прогнозирование спроса на город и на концепцию его развития» [3], что позволит соединить две логики развития города.

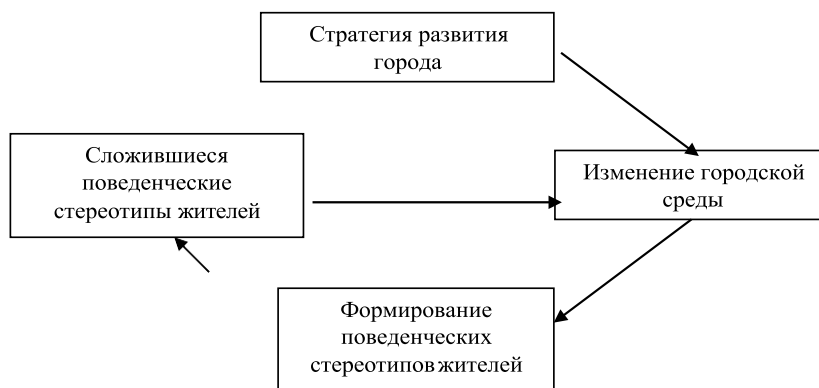


Рисунок 1. Целенаправленная и стихийная логики развития города [3]

Таким образом, понимание территориального маркетинга прошло путь от «продажи мест» через их продвижение к управлению развитием территориальных сообществ, связанных с установками на стратегическое планирование, координирующее все традиционные маркетинговые усилия, при этом особое внимание уделяется человеческим ресурсам, значимости роли общественного сектора в принятии ключевых решений, балансу территориальных интересов.

Маркетинговый подход переориентирует территориальное управление по всем критериям: от восприятия города до характера принятия решений. Особенно важно, чтобы стратегия была принята всем городским сообществом. Опыт показывает, что наилучшие результаты демонстрируют города, в которых жители становятся активными участниками реализации стратегии. Результатом внутреннего маркетинга в идеале должно стать предотвращение оттока населения и производственных ресурсов, внутреннее сплочение разнородного городского сообщества, создание единого вектора усилий всех активных сил города в поиске вариантов внешнего продвижения города. То есть, на наш взгляд, следует говорить не о перемещении внимания при разработке и реализации стратегии на внутренний маркетинг, а на его приоритизацию (рис. 2).

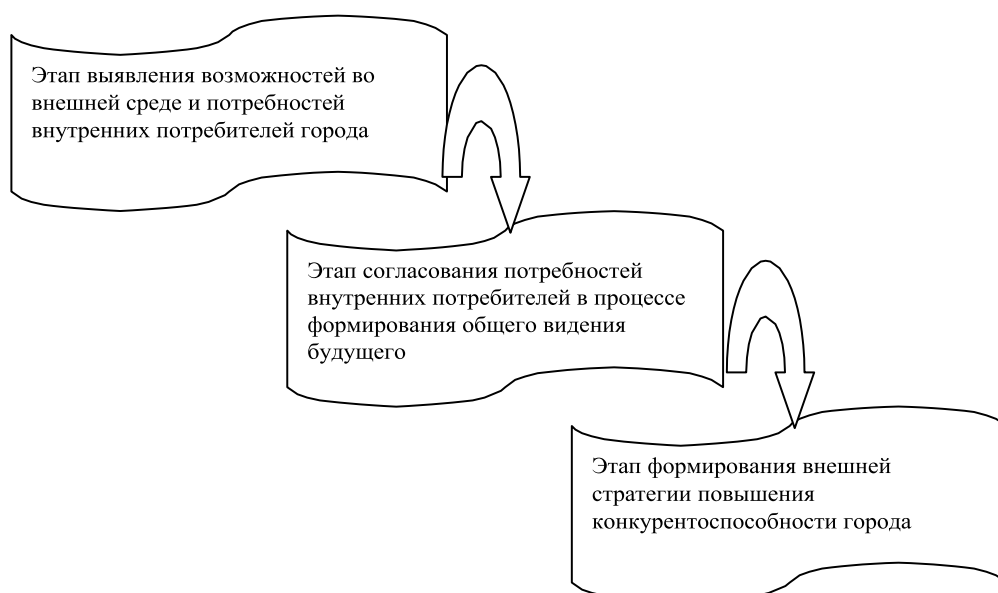


Рисунок 2. Этапы маркетингового процесса управления конкурентоспособностью города

Источник: собственная разработка.

Переход к маркетингоориентированному управлению требует разработки маркетинговых технологий, адаптированных к городскому уровню. В первую очередь, оговорим, что мы понимаем под маркетинговой технологией. Исследуя это понятие, можно сделать вывод, что это многоаспектная категория, не имеющая однозначной трактовки. Некоторые авторы маркетинговую деятельность в целом рассматривают как бизнес-технологии, другие низводят данное понятие до узкоспециализированных приемов.

Исходя из этимологии понятия «технологизация» в отношении маркетинговой деятельности, мы будем вслед за Н.Д. Эриашвили понимать под технологией маркетинга дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры, операции с последующей регламентацией выполнения процедур и операций (табл. 2.).

Таблица 2. Содержание элементов маркетинговой технологии

Элементы	Содержание элемента
Стадия	Обособленная часть маркетинговой технологии, которая обеспечивает решение нескольких задач и объединяет некоторое количество операций
Операция	Обособленная часть технологической стадии, включающая некоторое количество приемов, призванная обеспечить решение задач
Прием	Элемент, который представляет собой какой-либо метод для выполнения операции
Действие	Элемент приема, заключающийся в каком-либо физическом или интеллектуальном действии

Составлено автором на основе [10, с. 91–92].

На наш взгляд, без технологизации маркетинг превращается в совокупность разрозненных отдельных более или менее успешных практик, что снижает его претензии на научность. Любая маркетинговая деятельность представляет собой симбиоз творческой и рутинной деятельности. Ни в коем случае не отрицая необходимости творческой составляющей, считаем необходимым технологизацию рутинной составляющей маркетинговой деятельности, исходя из вышеуказанных элементов со следующим уточнением: мы согласны с мнением, что такая детализация является излишней, вследствие чего предлагается объединить прием и действие в паттерн [11, с. 20].

На данный момент не сложилось устойчивых представлений о четком разделении маркетингового процесса на отдельные технологии, поэтому на основе анализа различных подходов, предлагается следующий комплекс технологий:

а) технология сегментации — процесс выделения групп потребителей и носителей экономических, социальных, экологических и других интересов, однородных по своим потребностям, интересам, характеристикам или поведению, с учетом особенностей городского товара как комплекса всех производимых городом продуктов и услуг в сочетании с присущими для данного города благами;

б) технология маркетингового анализа — процесс экономического анализа, интегрированного с системой маркетинговых исследований, проводимый с целью нахождения баланса потребностей различных групп потребителей и общества в целом, а также аналитического обеспечения выбора стратегических направлений развития города;

в) технология позиционирования — технология, заключающаяся в разработке маркетинговой стратегии на основе выделения нескольких уникальных потребительских свойств города, отличающих его от городов-конкурентов, развитие которых позволит создать/укрепить его конкурентные позиции, при этом внешняя направленность стратегии определяется с учетом приоритетов и интересов внутренних целевых групп;

г) технология маркетинговых коммуникаций — процесс планирования и организации направленных связей для обмена информацией со всеми потребителями и заинтересованными лицами с целью получения количественных и качественных

выгод через выгоды потребителей, обеспечивающий как процесс разработки маркетинговой стратегии города, так и ее реализации.

Изучение теоретического и практического опыта разработки и реализации стратегий развития дает представление, что этот процесс стратегического можно представить как последовательность следующих этапов: организационно-подготовительный, аналитический, проектирования, принятия стратегии, реализация стратегии и мониторинг реализации стратегии. В последующем предстоит решить задачу интегрирования в данный процесс предлагаемых маркетинговых технологий.

Использование маркетинговых технологий, по нашему мнению, позволит совершенствовать процесс управления конкурентоспособностью по следующим направлениям: а) вовлечение в процесс управления широкого круга заинтересованных лиц, обеспечение продвижения процесса разработки стратегии развития, что обеспечит внутреннее сплочение разнородного городского сообщества, объединение активных сил города в поиске вариантов внешнего продвижения города; б) использование сценарного подхода к разработке стратегии; в) повышение реализуемости стратегии на основе более четкого формулирования видения образа будущего города с учетом мнения населения, коммерческих и некоммерческих организаций; г) нацеленность стратегии на удовлетворение потребностей внутренних потребителей, что предотвратит отток населения и производственных ресурсов, д) коммуникационное воздействие на конкретные целевые группы внешних потребителей, что позволит привлекать необходимые ресурсы для реализации стратегии, повышать конкурентоспособность производимых продуктов и услуг.

Литература и источники:

1. Бунько, С.А. Стратегическое территориальное планирование в Республике Беларусь: опыт и перспективы / С.А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей / БНТУ; редкол.: С.Ю. Солодовников (председ. редкол.) [и др.]. — Минск : БНТУ, 2017. — № 5. — С. 191–199.
2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. — СПб.: Питер, 2015. — 368 с.; ил. — (Серия «Учебное пособие»)
3. Рожков, К.Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы / К.Л. Рожков // Экономическая социология. — № 3. — 2015. — с. 74–109
4. Важенина, И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории / И.С. Важенина // Маркетинг. — 2008. — № 2. — С. 24–35
5. Луговая, О.А. Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга / О.А. Луговая // Региональная экономика. — № 9. — 2013. — с. 60–68
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 382 с.
7. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д.П. Фролов; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». — 2-е изд., доп. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. — 157 с.
8. Коулман, Д.С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора Экономическая социология: электронный журнал Том 5. № 3. Май 2004, перевод М.С. Добряковой, науч.ред В.В. Радаев. — Режим доступа: www.ecsoc.msses.ru. — Дата доступа: 15.03.2017
9. Анимца, Е.Г. Стратегия развития крупнейшего города: взгляд в будущее (научно-методологический подход) / Е.Г. Анимца, В.С. Бочко, А.М. Чернецкий. — Екатеринбург: Уральский рабочий, 2003. — 455 с.
10. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 623 с. С. 91–92.
11. Кулик, А.М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний: Дисс на соиск. уч. степ. по спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг). — Москва, 2014. — 156 с.

Давыденко Л.Н., д.э.н., профессор
Белорусский государственный университет.
г. Минск, Республика Беларусь
davidenko@tut.by

Ялтыхов Д.В., аспирант
Белорусский государственный университет.
г. Минск, Республика Беларусь
yaltikhau@gmail.com

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАКРОРЕГИОНА НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Инновации являются закономерным признаком высоко конкурентной рыночной экономики. Состояние инновационной деятельности в любом государстве определяет уровень развития общества и экономики. Поэтому инновационная политика в развитых странах представляет собой одно из приоритетных направлений развития экономики и выступает составной частью государственной социально-экономической политики, направленной на повышение конкурентоспособности национальной экономики на мировых рынках, а также упрочение положения страны в международном разделении труда [2, с. 11].

Цель статьи — обосновать методологические подходы к оценке эффективности инновационной стратегии на мировом туристическом рынке и выявить ее влияние на международную конкурентоспособности национального туристического продукта стран Европейского туристического макрорегиона. Основой исследования выступили, прежде всего, рекомендации и статистические данные Всемирной туристической организации ЮН ВТО, а также работы зарубежных (М. Оттенбахер [8], Р. Ло [7], и Д. Бухалис [5]) и отечественных (Н.И. Кабушкин [2; 3]) исследователей.

Инновационная стратегия представляет собой комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала национальной индустрии продукта для повышения международной конкурентоспособности национального туристического продукта за счет применения инновации. Для оценки эффективности инновационной стратегии необходима оценить инновационный потенциал национальной индустрии туризма как основу инновационного развития, включающую