

ГОРОД КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИИ THE CITY AS AN OBJECT OF MANAGEMENT IN PLACE MARKETING

Бунько С.А., старший преподаватель Брестского государственного технического университета, Брест, Республика Беларусь
Bunko S.A., senior lecturer of the Brest state technical university, Brest, Republic of Belarus

Аннотация

В статье представлен междисциплинарный анализ подходов к определению города с целью описания города как объекта управления в маркетинге территории.

Abstract

The interdisciplinary analysis of approaches to definition of the city for the purpose of its description as an object of management in place marketing is presented in article.

Ключевые слова: город, управление, маркетинг территории.

Keywords: city, management, place marketing.

В XXI веке продолжается тенденция роста урбанизации населения. По данным ООН, к 2030 году в городах будет проживать порядка 60% населения земного шара. Тенденция увеличения численности городского населения характерна и для стран СНГ в целом и для Беларуси.

Продолжающаяся глобализация выводит на поле мировой экономической конкуренции именно города. В предшествующей экономической парадигме конкуренция разыгрывалась между фирмами. В настоящее время в конкурентную борьбу включились территориальные системы: государства, регионы, города. Они соперничают за капитал, особенно инновационный, который дает мультипликативные эффекты и создает новые, требующие высокой квалификации, высокооплачиваемые рабочие места. Как показали итоги международного проекта «Конкурентоспособность регионов в условиях перехода к рыночной экономике» (руководитель проекта профессор Торуньского университета В. Коседовский) самой высокой конкурентоспособностью отличаются те регионы Центральной Европы, в которых расположены большие города. Таким образом, большие города – это «локомотивы» экономического развития стран и регионов в условиях глобализации [1].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что маркетинговый подход к управлению современным городом будет являться основой конкурентоспособности всего региона и страны в целом.

Отсутствие внимания к нуждам городского развития приводит к общему торможению регионального и национального развития [2].

Вместе с тем следует отметить, что до сих пор отсутствует определение города как

объекта управления. Как научная категория понятие «город» рассматривается в самых разных областях знаний и трактуется учёными в зависимости от цели проводимых исследований. Междисциплинарный анализ существующих подходов к определению города и его развитием представлен в таблице 1.

По мнению автора, опираясь на приведённые подходы, город как объект маркетингового управления следует рассматривать с трёх позиций:

1. Город – социально-экономическая система.
2. Город - квазикорпорация.
3. Город - особого рода товар.

1. Город, как социально-экономическая система, является сложной совокупностью взаимосвязанных элементов, образующих различные подсистемы (экономию-ческую, финансово-бюджетную, социальную, экологическую, организационно-управленческую, пространственную) и формирующую единую систему, взаимо-действующую с внешней средой, и обладает рядом системообразующих и специфических свойств, которые необходимо учитывать при управлении им [3].

Кроме свойств, присущих любой системе (целостность, неаддитивность, бесконечность, иерархичность, эмерджентность, синергичность, обособленность, централизованность, адаптивность, мультипликативность, наличие обратной связи) город обладает и специфическими свойствами, присущими социально-экономическим системам, к которым можно отнести следующие:

1. Организованность – организация, как элементов системы, так и их взаимодействия в организованной системе с чётким детерминизмом.

Таблица 1 - Подходы к определению города и управлению его развитием

Наука	Определение	Сущность процесса управления развитием
Политология	административно-территориальная единица	процесс осуществления публичной власти на территории города
Градостроительство	архитектурно-строительный комплекс	принятие решений и осуществление мероприятий по рационализации размещения различных объектов с целью обеспечения благоприятной среды для жизни, деятельности горожан и развития бизнеса
Экономическая теория	система производства и потребления товаров и услуг, центр экономической активности	не рассматривается
Экономическая география	место сложной концентрации социально-экономических функций, участвующих в географическом разделении труда	процесс извлечения выгод из своего экономико-географического положения (ЭГП), то есть превращение особенностей ЭГП в преимущества
Урбанистика	тип социальности, сущностной чертой которой является интеграция разнообразных видов жизнедеятельности в единую саморазвивающуюся систему с собственными механизмами поддержания устойчивости и порядка	процесс стимулирования концентрации и агломерирования, наращивание разнообразия
Экономика города	совокупность рынков факторов производства	процесс повышения стоимости городских активов, вовлечённых в оборот в региональной, национальной и глобальной экономике
Маркетинг	особого рода товар, обладающий мультиполезной потребительской стоимостью	преобразование и продвижение города с целью повышения его конкурентоспособности

Источник: составлено автором на основе [2].

2. Целеустремлённость – сохранение ориентира на стратегические цели развития, несмотря на помехи, неудачи, ошибки.

3. Устойчивость – способность к сохранению качественной структуры системы города и функций ее элементов, автоматическому возвращению к заданному состоянию при действии дестабилизирующих факторов.

4. Функциональная гибкость – выполнение множества функций и гибкое изменение их набора, в соответствии со скорректированными целями и (или) изменившимися условиями.

5. Способность к саморазвитию - непрерывная функциональная и структурная перестройка системы управления городом под влиянием внутренних факторов, в связи с чем поведение системы приобретает более упорядоченный и предсказуемый характер.

6. Непрерывность функционирования – город существует, пока функционируют социально-экономические процессы, которые

являются непрерывными и не могут быть остановлены.

7. Неопределённость развития – управление городом происходит в условиях неопределённости, что обусловлено, во-первых, неопределённостью развития, связанного со сменой управленческого состава и других факторов, во-вторых, неполной наблюдаемостью процессов функционирования, о некоторых из которых можно судить только косвенно, по конечным результатам.

Исходя из свойств системы, город можно определить как сложную социально-экономическую систему, которая имеет целевые установки и ресурсы развития, и миссией которой является обеспечение устойчивого и сбалансированного развития городской системы, обеспечивающей повышение качества жизни населения за счёт создания благоприятных условий для жизнедеятельности населения, а также эффективного развития экономических субъектов и привлечения новых.

2. Город как квазикорпорация.

Впервые такое понятие как «квазикорпорация» ввёл А.Г. Гранберг для регионов [4], подчеркнув уникальность каждого уровня экономики страны, рассматриваемой в качестве сложной многоуровневой системы. Это проявляется в том, что каждый уровень можно рассматривать как проекцию:

- а) более высокого уровня;
- б) более низкого уровня.

Тем самым обосновываются возможности заимствования традиционных методов исследования макро- или мезоуровня для микроуровня, и наоборот.

В настоящее время города так же рассматриваются как квазикорпорации, которые занимают промежуточное положение между макро- и микроуровнями, соответствующими общественному производству и отдельно взятым хозяйствующим субъектам.

Рассмотрение регионов и городов как особых организаций приобрело теоретическое обоснование под влиянием идей стратегического управления корпорациями: с точки зрения менеджмента «стираются границы между коммерческими и некоммерческими организациями, так как большинство подходов и приемов успешного менеджмента коммерческих организаций актуальны и для государственных организаций» [5].

Если применить для города классическую трактовку, принятую в теории организаций, то, ему, как и каждой организации, присущи общие характеристики: наличие ресурсов; разделение труда; зависимость от внешней среды; необходимость управления:

а) наличие ресурсов. Совокупность ресурсов города можно представить в разрезе материальных и нематериальных ресурсов.

К материальным ресурсам относятся:

- природные;
- производственные;
- финансовые;
- инфраструктурные;
- кадровые;
- иные материальные ресурсы.

К нематериальным ресурсам можно отнести:

- культурные;
- интеллектуальные;
- информационные;
- институциональные;
- иные нематериальные ресурсы;

б) зависимость от внешней среды. Все организации - это открытые системы, то есть зависят от внешней среды и взаимодействуют с ней;

в) разделение труда. В организациях существуют две формы разделения труда: горизонтальное, то есть разделение по выполняемым функциям, и вертикальное разделение труда, то есть координация действий

по уровням иерархической структуры организации. Такое разделение характерно и для города как особой организации;

г) необходимость управления. Управление организацией - это процесс, обеспечивающий сохранение ее структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программ и целей. Субъектом управления городом является городская администрация.

Город с такой точки зрения можно рассматривать как участника конкурентной борьбы на рынках товаров, услуг, капитала. Именно в этой парадигме заложена идея конкуренции, перехода от пассивных мер поддержки к созданию активных стратегий, разработке и развитию конкурентных преимуществ территории. Экономика города включает в себя экономические системы предприятий различных форм собственности и хозяйствования, возникает сопряжение систем управления городом и отдельными экономическими субъектами. Они должны формировать инвестиционную привлекательность города, обеспечивать безопасное и устойчивое функционирование. Таким образом, в современных рыночных условиях необходим новый стимул для развития городов, заставляющий их проходить путь от конкуренции за ресурсы до конкуренции в области стратегий и компетенций, выступая в роли квазикорпорации [6].

Концептуальное представление экономической системы города как квазикорпорации предполагает использование в управлении развитием территории базовых корпоративных стратегий (концентрации, дифференциации, интеграции и др.).

При этом можно выделить три основных направления, требующих решения:

а) оценка необходимости и выбор способа реструктуризации хозяйственного пространства города;

б) формирование соответствующих институциональных инструментов управления городом как квазикорпорацией;

в) выбор стратегии брендинга.

3. Город как товар.

Одним из наиболее дискуссионных вопросов теории маркетинга территории остается содержательная интерпретация понятия «товар территории». Проблема определения состава территориального продукта связана с тем, что в его производстве участвует множество субъектов: органы власти, местный бизнес, население, учреждения науки, культуры, представители СМИ и т.д.

При определении территориального продукта следует учитывать происходящий в современной теории маркетинга парадигмальный сдвиг, связанный с развитием маркетинга отношений и переходом к

услугоцентричной концепции маркетинга, предполагающей, что любые обращающиеся на рынке в качестве товаров вещи предоставляют определенные услуги потребителям, поэтому товар территории необходимо рассматривать как комбинацию уникальных услуг целевым группам пользователей [7].

В первую очередь, необходимо определить целевые группы потребителей товара территории.

По мнению большинства исследователей, в товаре территории следует выделять две составляющие, предназначенные для разных целевых групп: внешней (нерезидентов) и внутренней (резидентов).

Л.Н.Семеркова, опираясь на введённое И.Важениной понятие мультиполезной потребительной стоимости территории, рассматривает в качестве целевой функции территориальных органов управления баланс интересов внешних и внутренних потребителей территории, выражая связь между ними следующей формулой:

$$\sum_{i=1}^n P_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij} Q_j + \sum_{i=1}^n U_i$$

где P_j , Q_j – множество полезностей для внешних и внутренних потребителей соответственно; A_{ij} – коэффициент связи полезности внешних и внутренних потребителей; U_i – элемент, учитывающий влияние институционального фактора; n , m – число внешних и внутренних потребителей соответственно [8].

Т.В.Мещеряков, так же исходя из концепции мультиполезности территории, рассматривает структуру потребительской ценности в разрезе частных и деловых потребителей [9], выделяя такие составляющие ценности для потребителей как:

- а) геохарактеристики;
- б) институциональные характеристики;
- в) безопасность жизни и ведения бизнеса;
- г) экологические характеристики;
- д) символическая ценность
- е) комфортность проживания и ведения бизнеса;
- ж) экономическая стабильность;
- з) символическая ценность;
- и) стоимость жизни и ведения бизнеса.

Альтернативная институционально-эволюционная модель потребления территориальных товаров, предложенная Д.П.Фроловым, даёт возможность классифицировать территориальный товар по степени новизны. Данная модель построена на следующих положениях [7]:

1. Потребности эндогенны, они эволюционируют и производны от видов и способов деятельности потребителей.

2. Потребление представляет собой сложный вид деятельности. Потребитель – прежде всего, агент различных видов деятельности (институций) в рабочее и свободное время. Совокупность видов деятельности потребителя определяет его образ и стиль жизни.

3. Товары – это ресурсы осуществления различных видов деятельности потребителя. Потребление осуществляется на трех уровнях: добавление традиционного ресурса для традиционного вида деятельности; добавление нового ресурса для традиционного вида деятельности; добавление нового вида деятельности. Товары, добавляющие новые виды деятельности, – институтирующие товары.

4. Покупка институтирующего товара – это добавление потребителю новой институции, нового статуса в модель его поведения и расширение транзакционных возможностей.

5. Радикальность маркетинговой инновации определяется тем, создает ли она новый вид деятельности или лишь облегчает осуществление уже сложившихся институций.

Маркетинг территории может сосредоточиться на исторически сложившейся специализации, наборе существующих институций и их продвижении целевым аудиториям. Но более продуктивно средствами маркетинга создавать и продвигать новые институции (виды бизнеса и проведения досуга), что позволит содержательно, а не формально изменить идентичность территории.

Рассмотрение города как особого рода товара ставит, в первую очередь, задачу формирования «пакетов ценностей» с целью продвижения города и повышения его привлекательности для различных целевых аудиторий.

Таким образом, при формировании маркетинговой стратегии города целесообразно рассматривать его в триединой парадигме: как социально-экономическую систему, квазикорпорацию и особого рода товар.

Литература

1. Меншиков В.В. Роль города как актора мировой политики [Электронный ресурс] <http://www.mgimo.ru/fileserver/books/rami4konvent/t1-menshikov.pdf>.
2. Метелева Е.Р. Уточнение содержания понятий «город», «городское развитие», и «управление городским развитием» [Электронный ресурс] <http://cyberleninka.ru/article/>.
3. Елохов А.М. Город как объект управления/ [Электронный ресурс] <http://cyberleninka.ru/article/>.
4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – 5-е изд. – М.: Государственный университет ВШЭ, 2006. – 495 с.

5. Управление социально-экономическим развитием города: современные подходы и технологии / А.Л. Гапоненко А.Н. Алисов, С.Б. Мельников и др. / Под ред. В.А. Николаева. — М.: МДС, 1999. — 160 с.

6. Рощина В.П., Дятлина Н.А. Муниципальное образование и сфера социально-трудовых отношений: взаимообусловленность влияния [Электронный ресурс] <http://cyberleninka.ru/article/>.

7. Фролов Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. — 157 с.

8. Семеркова Л.Н. Товарная парадигма города / Л.Н. Семеркова, Г.Е. Калинин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2009. — №2 (10). — С.137-143]

9. Мещеряков Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территорий в условиях креативной экономики: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / - СПб.: ГОУ ПВО «СЗГТУ», 2011.- 41 с.

Literature

1. Menshikov V.V. Rol of the city as actor of world politics [Electronic resource] <http://www.mgimo.ru/fileserver/books/rami4konvent/t1/>

2. Meteleva E.R. Specification of the content of the concepts «city», «city development»,

and «management of city development» [An electronic resource] <http://cyberleninka.ru/article/>

3. Elokhov A.M. City as object of management / [Electronic resource] <http://cyberleninka.ru/article/>

4. Granberg A.G. Fundamentals of regional economy. — 5th prod. — M.: State university HSE, 2006. - 495 p.

5. Management of a social and economic development of the city: modern approaches and technology / A.L. Gaponenko, A.N. Alisov, S.B. Melnikov, etc. / Under the editorship of V.A. Nikolaev. — M.: MDS, 1999. — 160 p.

6. Roshchina V.P., Dyatlina, N.A. Municipality and sphere of the social and labor relations: interconditionality of influence [An electronic resource] of <http://cyberleninka.ru/article/>

7. Frolov D.P. Marketing paradigm of regional development: monograph. — Volgograd: Publishing house VOLGA, 2013. — 157 p.

8. Semerkova L.N. Commodity paradigm of the city / L.N. Semerkova, G.E. Kalinkina // News of higher educational institutions. Volga region region. Social sciences. — 2009. — N. 2 (10). — P. 137-143.

9. Meshcheryakov T.V. The concept and tools of management of marketing of territories in the conditions of creative economy: abstr... PhD: 08.00.05/T. V. Meshcheryakov. - SPb.: PVO SZGTU Public Educational Institution, 2011. - 41 p.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ FEATURES INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

Гарчук И.М., старший преподаватель, магистр, Зацепина Е.В., преподаватель-стажер, магистрант УО «Брестский государственный технический университет»
Garchuk I.M., Senior Lecturer, Master, Zatsepina E.V., teacher-trainee, undergraduate Brest State Technical University

Аннотация

В статье рассматривается актуальность инновационного подхода к устойчивому развитию предприятия, роль инноваций в процессе формулирования стратегии предприятия, их функции и классификация для целей стратегического управления, приведены этапы жизненного цикла инновационно-ориентированного предприятия и рассмотрено экономическое обоснование инновационного развития предприятия.

Abstract

The article considers the relevance of the innovative approach to sustainable development of the enterprise, the role of innovation in the process of formulating the strategy of the enterprise, their function and classification for the purposes of strategic management, given the stages of the life cycle of innovation-oriented enterprises and discussed economic feasibility of innovative development of the enterprise.

Ключевые слова: инновация, конкурентные преимущества, стратегия, предприятие, управление, инновационное развитие, показатели, формулирование.

Keywords: innovation, competitive advantages, strategy, enterprise management, innovative development, indicators, formulation.

Основой инновационной активности в предприятий, заинтересованных в выживании, рыночной экономике является конкуренция расширенном воспроизводстве и максимизации