

УДК 332.14

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ¹

В. М. Седельников

В статье представлены результаты проведенного исследования, касающегося повышения эффективности при разработке и реализации стратегий развития на региональном и муниципальном уровнях. На основе сравнительного анализа точек зрения отечественных ученых нами выделены три основных уровня воздействия глобальных тенденций, обусловивших повышение самостоятельности и субъектности регионов. Разработан авторский механизм взаимодействия органов власти и целевых аудиторий муниципальных районов, базирующийся на принципе обратной связи.

Ключевые слова: глобальные тенденции, муниципальные районы, целевые аудитории, стратегии развития региона, маркетинг территорий

В настоящее время в экономической науке большую популярность приобретают исследования, касающиеся тематики маркетинга территории. Во многом это связано с продолжающимся развитием мировых процессов глобализации, которые, безусловно, сказываются на изменении роли и положения территорий как на уровне отдельных государств, так и их составных частей (регионов, муниципальных образований, провинций, городов и даже отдельных мест).

Для более глубокого понимания процесса повышения самостоятельности регионов целесообразно рассмотреть весь спектр глобальных трендов, которые обусловили такое изменение. Поскольку ряд трендов затрагивают изменения на уровне ТНК и межгосударственных интеграционных объединений, а другие — на уровне стран, регионов и городов, выделим три уровня воздействия глобальных тенденций:

1. Наднациональный уровень.
2. Государственный уровень.
3. Регионально-городской уровень.

Рассмотрим каждый из них более подробно.

Глобальные тренды, оказывающие влияние на наднациональный уровень, рассматриваются такими учеными, как С.А. Афонцев [2], Д.П. Фролов [10], А.И. Грищенко, Н.В. Глушак, М.А. Легченко, Н.А. Репешко [4] и др.

В научных трудах этих ученых прослеживается несколько ключевых моментов, стоящих на повестке дня. В первую очередь, это старение населения в развитых странах. Во-вторых, это рост конкуренции за сырьевые ресурсы в мировой экономике. В-третьих, это климатические изменения, которые придают особую актуальность разработке мер «зеленой экономики». Наконец, некоторые авторы видят

продолжение глобализации в процессе регионализации, когда региональные объединения формируют общий рынок и пытаются сообщать противостоять мировым глобализационным стандартам (в качестве примера можно привести страны BRICS).

Глобальные тренды, оказывающие влияние на государственный уровень, рассматриваются такими учеными, как О.К. Слинкова [9], С.А. Абрамов [1], Е.В. Жирнель [5] и др.

Отмечая значительные преимущества глобализации для отдельных государств (экономика издержек производства, расширение потребительских возможностей, интенсификация научно-технического прогресса, рост мобильности экономических ресурсов, упрощение налоговых, таможенных и валютных режимов), стоит отметить, что авторы выделяют и отрицательные аспекты глобализационного воздействия.

Во-первых, это увеличение разрыва в уровне социально-экономического развития отдельных стран, когда на авансцену выходят ТНК, устанавливая свои «правила игры» на глобальных рынках и сокращая возможности протекционизма у отдельных государств в отношении своих товаропроизводителей. Во-вторых, это «размывание» границ отдельных государств, когда происходит межнациональная миграция трудовых, финансовых, информационных ресурсов, что может спровоцировать развитие процессов социокультурной дифференциации, разделения и даже противостояния отдельных социальных групп. В-третьих, это неравнозначные права развитых и развивающихся стран на выгоды глобализации, что делает ее эффект односторонним.

В качестве попытки противостоять отрицательным глобализационным эффектам в региональной экономике все большую попу-

¹ © Седельников В. М. Текст. 2018.

лярность приобретает регионализация. На наш взгляд, целесообразно понимать под регионализацией процесс объединения региональных и городских агломераций с целью проведения согласованной политики, использования совместных ресурсов, реализации крупных инфраструктурных проектов, а также выхода на международные рынки.

Именно поэтому, по нашему мнению, целесообразно рассматривать следующий уровень воздействия глобальных трендов как регионально-городской.

Среди ученых, уделяющих внимание данному уровню, можно отметить Д.В. Визгалова [3], А.А. Нецадина, Г.Л. Тульчинского [8], Н.В. Зубаревич [6] и др. Авторами рассматривается высокая мобильность капитала, инноваций, товаров, людей, что не может не сказаться на свободе выбора людьми места для жилья, работы и отдыха.

В этих условиях происходит смещение вектора восприятия региональной социально-экономической системы с «точки на карте», положение которой дано раз и навсегда и не подлежит изменению и улучшению, в сторону полноценного, самодостаточного и привлекательного для разных целевых аудиторий субъекта межрегиональной конкуренции.

Однако на деле можно часто увидеть, что проводимая государством региональная экономическая политика не в полной мере обеспечивает достижение регионами желаемого состояния в будущем, трансляцию регионального имиджа в изменяющуюся внешнюю среду, а также удовлетворение интересов его целевых аудиторий.

В основе концепции традиционного маркетинга лежит ориентация на потребности и интересы потребителя как главного действующего лица. Что же касается маркетинга территорий, то на региональном уровне основными потребителями выступают население, инвесторы и бизнес, туристы и потенциальные жители. В отношении вышеобозначенных целевых аудиторий могут быть успешно реализованы комплекс регионального маркетинга 4Р, сегментирование, таргетирование и позиционирование, построены матрицы с соответствующими бизнес-портфелями, разработаны полноценные маркетинговые стратегии регионального развития.

В настоящее время при разработке и реализации стратегий развития региона все чаще начинает использоваться механизм, позволяющий не просто перемещать по иерархии «сверху вниз» пакеты функций и соответству-

ющее ресурсное обеспечение, но и вовлекать в этот процесс все заинтересованные стороны, а не только органы власти нижестоящего уровня. Именно поэтому в системе «страна — регион — город» все большую актуальность приобретают исследования, касающиеся изучения муниципальных образований как первичного уровня задействования различных целевых аудиторий. Это обусловлено быстротой получения органами власти обратной связи от инвесторов, туристов, населения и использованием этих инициатив для упрощения процесса реализации стратегии.

Автором в период с 16 по 30 августа 2016 года проводилось маркетинговое исследование в виде анкетного опроса (глубинное интервью) глав муниципальных районов Омской области [7].

Цель данного маркетингового исследования — выявление проблемных точек, препятствующих эффективной реализации стратегий социально-экономического развития на региональном и муниципальном уровнях, а также определение ключевых целевых аудиторий, необходимых для комплексного развития региональных и муниципальных субъектов.

Объект исследования — муниципальные районы Омской области.

Предмет исследования — социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и реализации стратегий развития на региональном и муниципальном уровнях.

Для реализации поставленной цели предполагалось решение следующих задач:

1. Выявление основных противоречий между стратегическими документами развития Омской области и муниципальных районов.
2. Определение ключевых целевых аудиторий и их активное задействование в процессе стратегического планирования на региональном и муниципальном уровнях.
3. Разработка механизма взаимодействия стейкхолдеров региона и муниципальных районов.
4. Оценка эффективности реализуемой стратегии развития на региональном и муниципальном уровнях.

В ходе проведенного исследования были опрошены главы 13 муниципальных районов Омской области, при этом объект исследования включал в себя как передовые, так и отстающие в социально-экономическом развитии районы, а также районы, занимающие промежуточное положение.

На основании полученной информации были выделены следующие основные проблемы муниципальных районов:

1) сдерживание экономического потенциала муниципальных образований политикой «сверху вниз» при формировании стратегии (программы развития);

2) неопределенность инвесторов, реализующих проекты на территории муниципальных образований, а как следствие — недостаточное взаимодействие органов власти муниципального образования и инвесторов, населения, туристов, регионального правительства и других ключевых целевых аудиторий;

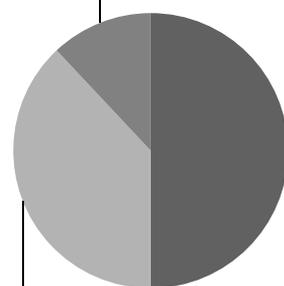
3) отставание программы развития муниципального образования по графику реализации, отсутствие сведений об исполнителях данной программы развития.

На втором этапе исследования автором было выявлено, в интересах каких целевых аудиторий составлена программа развития района.

Большинство респондентов (50 %) отметили в качестве основного контингента население района, 12 % опрошенных считают, что нужно отдельно говорить о сельскохозяйственных товаропроизводителях и бизнес-сообществе. Наконец, 38 % глав районов являются сто-

Программа составлена в интересах населения, с/х товаропроизводителей и бизнес-сообщества; 12%

Программа составлена в интересах населения района; 50%



Программа составлена в интересах всех контингентов, имеющих на территории района; 38%

Рис. 1. Контингенты, в чьих интересах составлена программа развития района

ронниками недифференцированного подхода и считают, что программа развития района составлена в интересах всех контингентов, имеющих на территории района (см. рис. 1).

В рамках третьей части исследования автором был разработан механизм взаимодействия органов власти и целевых аудиторий муниципальных районов, состоящий из трех основных этапов (рис. 2).

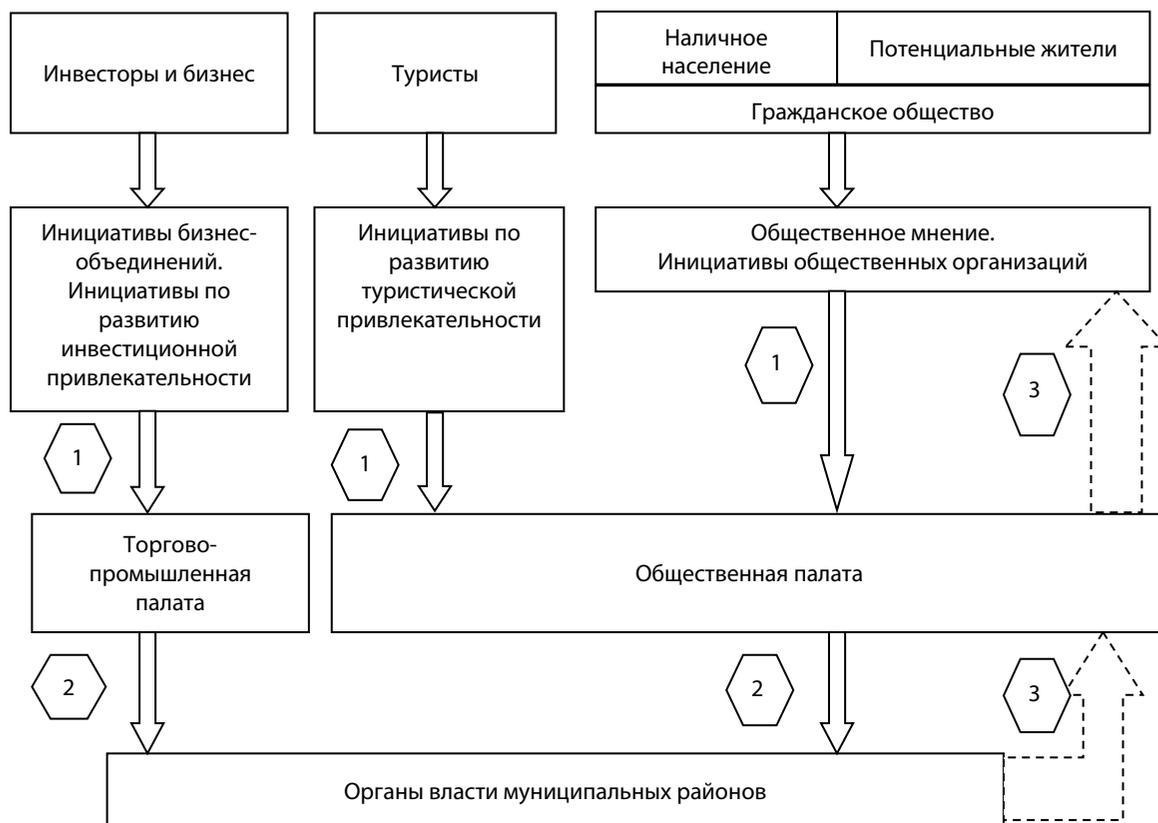


Рис. 2. Механизм взаимодействия муниципальных районов и их целевых аудиторий на основе обратной связи (1, 2, 3 — этапы)

В рамках первого этапа происходит выдвигание инициатив основных целевых аудиторий с целью их передачи более крупным субъектам (торгово-промышленные палаты и общественные палаты), которые выступают посредниками во взаимодействии с муниципальными органами власти.

На втором этапе полученные инициативы целевых аудиторий анализируются, основная информация обрабатывается и формируются конкретные предложения или запросы для муниципальных органов власти.

Третий, заключительный этап подразумевает обратную связь, когда представляются на общественные обсуждения разработанные мероприятия, законопроекты или программы, способствующие удовлетворению потребностей целевых аудиторий муниципальных районов.

Наконец, последний пункт авторского исследования касался оценки эффективности реализуемой стратегии развития на муниципальном уровне. Говорить об эффективности муниципальных стратегий преждевременно, поскольку большинство рассмотренных автором муниципальных районов обновили и пролонгировали свои программы, однако интересными представляются точки зрения глав

муниципальных районов относительно проблем, препятствующих эффективной реализации стратегий развития районов.

Основная доля — 45 % опрошенных — считают, что проблемы лежат в плоскости финансов (дефицит районных бюджетов, недостаточная инвестиционная привлекательность района).

Немного меньше — 33 % опрошенных глав муниципальных районов — выделяют в качестве основной проблемы организацию стратегического планирования районов (отсутствие мониторинга реализации, закладывание невыполнимых в силу разных причин инвестиционных проектов).

Наконец, 22 % опрошенных отмечают проблемы законодательства (смена законодательства, недобросовестные подрядчики, наличие длительных процедур и барьеров, процессуальные издержки).

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости имплементирования инструментов и механизмов рыночного (маркетингового) подхода в практику муниципального управления, в частности в виде долгосрочного и взаимовыгодного взаимодействия муниципальных органов власти и целевых аудиторий.

Список источников

1. Абрамов С. А. Глобальные диспропорции в социально-экономическом развитии // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2005. — № 5. — С. 29–35.
2. Афонцев С. А. Новые тренды в мировой экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://polit.ru/article/2014/11/09/afontsev>.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города / предисл. Л. В. Смирнягина. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
4. Грищенков А. И., Глушак Н. В., Легченко М. А., Репешко Н. А. Глобальные тренды и факторы инновационного развития // Экономические науки. — 2012. — № 6. — С. 31–33.
5. Жирнель Е. В. Глобализация и регионализация современной экономики // Экономика российских регионов: материалы II Молодежного экономического форума, 12–13 ноября 2009 года, г. Петрозаводск. — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. — С. 11–16.
6. Зубаревич Н. В. Территориальный ракурс модернизации // Российские регионы: экономический кризис и проблемы модернизации / под ред. Л. М. Григорьева, Н. В. Зубаревич, Г. Р. Хасаева. — М.: ТЕИС, 2011. — С. 58–85.
7. Исаева Е. В., Седельников В. М. Результаты исследования программ развития муниципальных районов Омской области // Сборник научных статей V Международного конгресса по маркетингу «Региональный маркетинг» (1 декабря 2016 года) / Ярославский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова. — Киров: Изд-во МЦИТО, 2017. — С. 110–113.
8. Нецадин А. А., Тульчинский Г. Л. Смена парадигмы стратегии регионального развития России // Общество и экономика. — 2013. — № 6. — С. 146–156.
9. Слинкова О. К. Особенности социально-экономического развития на современном этапе: глобальные и региональные тенденции // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. — 2011. — № 19. — С. 71–75.
10. Фролов Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития. — 2-е изд., доп. — Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. — 157 с.

Информация об авторе

Седельников Владислав Михайлович — аспирант, Институт экономики УрО РАН (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: vms-1990@mail.ru).

Marketing Research for Development Strategies of Municipal Areas

Keywords: *global trends, municipal areas, target audiences, regional development strategies, marketing of territories*

The article presents the results of the study on improving efficiency in the development and implementation of strategies at the regional and municipal levels. On the basis of the comparative analysis of the points of view of national scientists, the author identified three main levels, which influence global trends. They increase the independence of regions. The author developed the mechanism of interaction between the authorities and target audiences of municipal districts based on the principle of feedback.