

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

На правах рукописи

Целых Татьяна Николаевна

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор
Карпова Светлана Васильевна

Москва - 2018

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать учёные степени кандидата наук, учёные степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоится «13» марта 2019 г. в 13-00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: Ленинградский проспект, д. 49, аудитория 214, Москва.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д. 49, ГСП-3, Москва, 125993, и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: www.fa.ru

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Розанова Т.П., д.э.н., профессор;
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;
учёный секретарь – Фирсова И.А., д.э.н., доцент;

члены диссертационного совета:

Данченко Л.А., д.э.н., профессор;
Ермаков Д.Н., д.э.н., профессор;
Казаков С.П., д.э.н., доцент;
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;
Стыцюк Р.Ю., д.э.н., профессор;
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;
Чуб А.А., д.э.н., доцент;
Шишкин А.В., д.э.н., профессор.

Автореферат разослан 17 декабря 2018 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
д.э.н., доцент

Фирсова Ирина Анатольевна

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Маркетинг как одна из концепций управления уже длительное время успешно применяется за рубежом и в России на микроуровне. Однако на уровне территорий, маркетинговые методы и инструменты используются на практике не в полной мере. В связи с этим, до настоящего времени маркетинговый потенциал территорий Российской Федерации, как и Омской области, остается недостаточно реализованным.

Исчерпание региональных ресурсов в кризисные годы, привели к снижению основных социально-экономических показателей Омской области, и стали сигналом для выбора совершенно иного типа развития, так как предпринятые ранее меры по диверсификации региональной экономики не обеспечили устойчивых темпов их роста. Региональный бюджет уже семь лет исполняется с дефицитом, который в 2017 году достиг 643 млн р., а реальные денежные доходы населения ежегодно снижаются и в настоящее время составляют 96,5% от уровня 2016 года. Нехватка рабочих мест и низкая доступность жилья усилили миграционные потребительские процессы так, что миграционный отток по итогам 2017 года составил 13 тыс. чел. и негативно сказался как на рыночном позиционировании территории, так и на формировании ее маркетингового потенциала. Для преломления этих тенденций необходимо развивать конкурентные преимущества региона на разных уровнях: на микроуровне – по сохранению имеющихся территориальных ресурсов и эффективному их использованию; на мезоуровне – по производительности труда, квалификации персонала, информационным, технологическим и кадровым ресурсам; на макроуровне – путем увеличения вложений в инфраструктуру, строительство, науку, человеческие ресурсы, интенсивность экономического сотрудничества с другими территориями. Достижение перечисленных целей возможно путем выявления способностей территории удовлетворять потребности населения, промышленных и коммерческих структур, культурных и образовательных учреждений и других приоритетных групп потребителей ее ресурсов. Это требует научной разработки ряда вопросов, связанных с определением концептуальных положений формирования маркетингового потенциала территории и степени его влияния на социально-экономическое развитие региона в целом, чем и обусловлена актуальность выбранной темы исследования.

Степень разработанности темы исследования. Исследованием проблем территориального развития, конкурентоспособности и рыночного позиционирования территорий занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Б. Асхайм, И.В. Арженовский, В.С.Бильчак, А. Вебер, С.Г. Воронков, О.В. Голосов, Л.И. Гончаренко, Г.В. Гутман, Дж. Даннинг, В.А. Долятовский, А.И. Добрынин, В.Г. Игнатов, А. Изаксен, В. Кристаллер, А.И. Кузнецова, А. Куклински, В.Н. Лексин, А. Леш, Д.С. Львов, Н.Н. Некрасов, А.С. Новоселов, А.Г. Полякова, М. Портер, Е.Л. Плисецкий, М. Сторпер, С. Г. Тяглов, Дж. Хамфри, Р.М. Шнипер, М.А. Эскиндаров, А.В.Ярашева и др.

Особый вклад в исследование проблем территориального (регионального) маркетинга внесли зарубежные ученые: Х. Анн, Л. Берг, Дж. Бэйли, С. Ворд, Х. Вуд, А. Дайян, С.П. Дуглас, Ф. Котлер, Дж. О'Шонесси, К. Рутейсер, У. Функе, Д. Хайдер, Дж. Эшворт и другие. Среди отечественных исследователей необходимо выделить Г.Л. Багиева, В.П.Баранчеева, С.В. Бесфамильную, Д.В. Визгалова, О.Н. Жильцову, А.М. Лаврова, А.П. Панкрухина, Е.В. Попова, М.Э. Сейфуллаеву, В.С. Сурнина, О.А. Третьяк, А.В.Шишкина, О.У. Юлдашеву.

Вопросы формирования и реализации маркетинговых процессов на макро-, мезо- и микроуровнях представлены в работах Л.И. Абалкина, А.А. Бравермана, А.Л. Гапоненко, А.Г. Гранберга, С.В. Карповой, Ж.Ж. Ламбена, Д.С. Львова, В.Д. Марковой, Н.А. Нагапетьянца, Т.В. Погодиной, У. Руделиуса, И.М. Синяевой, Б.А. Соловьева, Х. Хершгена, и других.

Современная теория маркетингового потенциала с позиций укрупнения социально-экономических систем и разработки методических рекомендаций по его оценке в настоящее время получила свою оценку в трудах О.В. Жердевой, Т.В.Мещерякова, Д.В. Толстых.

Несмотря на широкий спектр исследований по рыночному позиционированию территории и существование большого числа подходов к управлению социально-экономическим развитием региона, не в полной мере исследованы возможности применения инструментов маркетинга территории (территориального или регионального маркетинга) при решении этих вопросов. В научных работах недостаточно обоснована сущность и роль маркетингового потенциала территории в социально-экономическом развитии региона, не в полной мере освещены вопросы выработки конкурентных преимуществ территории и удовлетворения потребностей

потребителей, действующих на территории. Отсутствие выше перечисленных аспектов стало основополагающим для выбора темы диссертационного исследования и предопределило цель и задачи работы.

Целью диссертационной работы является разработка теоретико-методических и практических рекомендаций по формированию маркетингового потенциала территории, влияющего на ее рыночное позиционирование.

Для достижения поставленной цели в диссертационной работе были решены следующие **задачи**:

– раскрыть сущность понятий «маркетинговый процесс» и «маркетинговый потенциал территории», сформировав комплекс теоретических положений и практических рекомендаций по управлению ими с помощью инструментов маркетинга территорий;

– выявить результаты воздействия маркетинговых процессов, инструментов и технологий на удовлетворение потребностей потребителей территории;

– определить маркетинговую категорию «потребители ресурсов территории» и выделить признаки группировки потребителей ресурсов территории и факторы, влияющие на выбор приоритетных для формирования маркетингового потенциала территории;

– выявить взаимосвязь между показателями маркетинговых и социально-экономических процессов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей ресурсов территории;

– разработать алгоритм формирования маркетингового потенциала территории с учетом существующих маркетинговых процессов, социально-экономического развития и рыночного позиционирования территории;

– предложить методические рекомендации по формированию маркетингового потенциала территории на основе оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов, влияющих на рыночное позиционирование территории.

Объектом исследования является взаимодействие потребителей ресурсов территории, влияющее на управление маркетинговыми процессами по преобразованию внутренних территориальных ресурсов в товары, работы, услуги, удовлетворяющие их потребности.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения в ходе осуществления маркетинговых процессов на территории, необходимые для формирования ее маркетингового потенциала.

Область исследования. Диссертация подготовлена в рамках пунктов 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге», 9.27 «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории» Паспорта научной специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки)».

Информационной базой исследования являются нормативно-правовые акты Российской Федерации и Омской области, отечественные и иностранные периодические издания, публикующие основные результаты исследований вопросов маркетинга территорий, официально-опубликованные статистические данные Министерства экономического развития РФ и Федеральной службы государственной статистики, отчеты маркетинговых исследований и эмпирические данные, полученные в результате проведения научно-исследовательских работ НП «Гильдия Маркетологов».

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке комплекса теоретических положений, методических и практических рекомендаций по формированию и управлению маркетинговым потенциалом территории, на основе согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов, влияющих на рыночное позиционирование территории.

Положения, выносимые на защиту:

1. Раскрыт комплекс теоретических положений и практических рекомендаций по управлению маркетинговым процессом на территории, его влияния на удовлетворение потребностей потребителей и формирование маркетингового потенциала территории. Определена маркетинговая категория «потребители ресурсов территории» с выделением признаков их группировки по: территориальной принадлежности, общности потребностей, фактическому существованию, юридическому статусу, степени участия в потреблении ресурсов. Выявлены факторы, влияющие на выбор приоритетных групп потребителей ресурсов территории, среди них: условно-статичные, условно-динамичные и динамичные

факторы. Обоснованные признаки и факторы могут быть использованы при рыночном позиционировании территории (С.23 – 27; 29 – 32; 46 – 51).

2. Обоснован динамический принцип согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов. Доказана взаимосвязь между статикой и динамикой показателей, отражающих результаты протекания основных, вспомогательных, препятствующих маркетинговых процессов, и удовлетворением потребностей потребителей ресурсов территории. Все это позволит формировать траекторию управления маркетинговым потенциалом территории, при которой удовлетворение приоритетных групп потребителей будет положено в основу оценки ее рыночного позиционирования (С. 65 – 70; 121; 124 – 126).

3. Разработан алгоритм формирования маркетингового потенциала территории, позволяющий выявить отклонения в функционировании маркетинговых и социально-экономических процессов. Алгоритм определяет последовательность взаимодействия существующих рыночных процессов и инструментов маркетинга территорий в зависимости от поставленных целей по удержанию и привлечению приоритетных групп потребителей ресурсов территории (С. 138–140; 144–148).

4. Предложены методические рекомендации по формированию маркетингового потенциала территории на основе оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов. Уровни согласованности процессов определяют соотношение между результатами удовлетворения и неудовлетворения потребностей потребителей ресурсов территории и представляют ориентир для реализации стратегических задач по рыночному позиционированию территории (С. 126–128; 130–134; 149 – 153).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что его основные выводы и положения могут быть использованы для дальнейшего научного анализа проблем формирования и управления маркетинговым потенциалом территории. Методика оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов в формировании маркетингового потенциала территории может стать теоретической основой для решения стратегических задач социально-экономического развития региона, его рыночного позиционирования; рекомендации автора могут быть использованы в деятельности органов государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты диссертационного исследования расширяют возможности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в прогнозировании, планировании и реализации маркетингового управления территорией, ее рыночного позиционирования. Самостоятельное практическое значение имеют рекомендации по проведению оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов в формировании маркетингового потенциала территории, а также по созданию единого реестра потребителей ресурсов территории.

Методологией и методами исследования диссертационного исследования послужили фундаментальные труды российских и зарубежных ученых в области маркетингового управления, маркетинга территорий, методик оценки маркетингового потенциала территории с учетом согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов, рыночного позиционирования. Для проведения исследования использовалась экономико-статистическая информация, базирующаяся на применении маркетинговых (наблюдение, эксперимент, экспертные оценки, анкетный опрос) и экономико-математических методов (регрессия, дисперсионный и коэффициентный анализ) в рамках системно-процессного подхода.

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Степень достоверности подтверждена анализом концептуальных подходов в публикациях зарубежных и отечественных авторов, данными официальной статистики, а также внедрением основных выводов и положений диссертации в практическую деятельность органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, прежде всего Омской области.

Полученные результаты диссертационного исследования докладывались и получили одобрение на научных мероприятиях: Международной научно-практической конференции «Мультидисциплинарный подход в инновационной политике» (г. Томск, Томский государственный университет, 16-22 октября 2013 г.); Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития экономики» (г. Омск, Омский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, 4 декабря 2013 г.); VIII научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки «Инновационные проекты и технологии в образовании, промышленности и на транспорте» (г. Омск, Омский государственный университет путей сообщения, 07 февраля 2014); научной конференции,

посвященной Дню российской науки «Инновационные проекты и технологии в образовании, промышленности и на транспорте» (г. Омск, Омский государственный университет путей сообщения, 06 февраля 2015); Международной научно-практической конференции «Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем» (г. Челябинск, АЭТЕРНА, 10 декабря 2015).

Результаты диссертации связаны с исследованиями, проводимыми в Финансовом университете в рамках Общеуниверситетской комплексной темы «Информационно-аналитическое и информационно-технологическое обеспечение экономики, управления и финансов» на период 2014-2018 гг. по межкафедральной подтеме: «Макроэкономическое и пространственное регулирование устойчивого развития России».

Результаты исследования используются в практической деятельности Территориального управления Федеральной службы финансово-бюджетного надзора Омской области. Разработанные в диссертации методические рекомендации по оценке согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов, внедрены для повышения качества закупочных процессов и позволяют осуществлять мониторинг закупок и контролировать их эффективность.

По материалам диссертационного исследования в практическую деятельность Министерства имущественных отношений Омской области внедрена методика оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов, способствующая повышению доходов от передачи имущества субъекта Российской Федерации в аренду. Рекомендации по созданию единого реестра потребителей ресурсов территории используются в практической работе отдела сводного планирования и обеспечивают достижение компромисса интересов Министерства имущественных отношений Омской области и государственных учреждений Омской области.

Информационно-аналитический центр ООО «Альтернатива», предоставляющий консультационные услуги заказчикам в регионах, использует в своей практической деятельности, разработанную автором методику оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов. Программное приложение «Количественная и качественная оценка формирования маркетингового потенциала территории», позволяет повысить качество

консультационных услуг по предоставлению информации по позиционированию регионов Российской Федерации.

Материалы диссертации используются кафедрами «Менеджмент и маркетинг», «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит» Омского государственного университета путей сообщения в качестве учебно-методического обеспечения по дисциплинам «Маркетинг территорий», «Маркетинг», «Бизнес-планирование», «Экономический анализ», а также в повышении квалификации госслужащих при чтении курсов «Оценка конкурентоспособности регионов», «Инвестиционная привлекательность региона: лучшие мировые и региональные практики».

Апробация и внедрение результатов диссертационной работы подтверждены соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 13 печатных работ, общим объемом 6,1 п.л. (авторский объем – 5,65 п.л.), в том числе 6 работ общим объемом 3,05 п.л. (авторский объем – 2,8 п.л.) в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем диссертации. Цели и задачи исследования определили логическую структуру и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 213 источников и 11 приложений. Текст изложен на 195 страницах, содержит 11 рисунков, 52 таблицы и 8 формул.

II ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Раскрыт комплекс теоретических положений и практических рекомендаций по управлению маркетинговым процессом на территории, его влияние на удовлетворение потребностей потребителей и формирование маркетингового потенциала территории. Определена маркетинговая категория «потребители ресурсов территории» с выделением признаков их группировки и факторов, влияющих на выбор приоритетных групп потребителей ресурсов территории.

В диссертационном исследовании рассматривается маркетинговый подход к управлению региональным развитием. Отличием маркетингового подхода является представление территории региона в виде территориального продукта, в котором тесно переплелись четыре традиционных элемента комплекса маркетинга (маркетинг-микс): «продукт (product)», «цена (price)», «распределение (place)» и «продвижение» (promotion). Административно-территориальное деление и процессы

преобразования природных ресурсов территорий стали основой появления социально-экономического пространства регионов, в которых постепенно накапливались ресурсы материально-производственной и социальной сферы, в результате чего они стали рассматриваться как «территориальный продукт» для определенных экономических субъектов. Географическое положение и наличие определенных ресурсов (количественное и качественное) на территории определяют «цену» условий хозяйствования в ней. Следовательно, она может быть привлекательным местом «распределения» для организации разных видов предпринимательской деятельности, проживания, путешествий, вложений в инвестиционные объекты и т.д., в зависимости от обеспеченности природными, материальными, трудовыми и социальными ресурсами. В тоже время сосредоточение на территории потребителей зависит не только от наличия ресурсов разного рода, но и от ее «продвижения». В связи с этим маркетинговые процессы на территории можно представить как сочетание всех элементов комплекса маркетинга, создающих «территориальный продукт», который должен удовлетворять потребности потребителей на данной территории (в регионе) и утверждать, что маркетинговый процесс – элементный процесс общей системы управления взаимоотношениями потребителя, производителя и общества. В этом случае территорию и ее ресурсы целесообразно рассматривать в качестве комплексного «территориального продукта», а заинтересованных в этом продукте – в качестве «потребителей ресурсов территории», так как удовлетворение их потребностей происходит через производство общественных и частных благ за счет имеющихся ресурсов, что и положено в основу авторского исследования. Таким образом, «потребителями ресурсов территории» являются «юридические и физические лица, которые используют и расходуют какие-либо территориальные ресурсы для удовлетворения своих потребностей (предпочтений)».

Фактически накопленный на территории объем ресурсов любой природы является основой ее конкурентоспособности. Нерациональное управление их преобразованием приводит к истощению ресурсной базы и поиску потребителями иных мест удовлетворения своих потребностей. Возобновление региональных ресурсов возможно путем формирования конкурентных преимуществ, которые являются основой рыночного позиционирования территории. Основываясь на определении «конкурентоспособность региона» М. Портера, в работе выделены

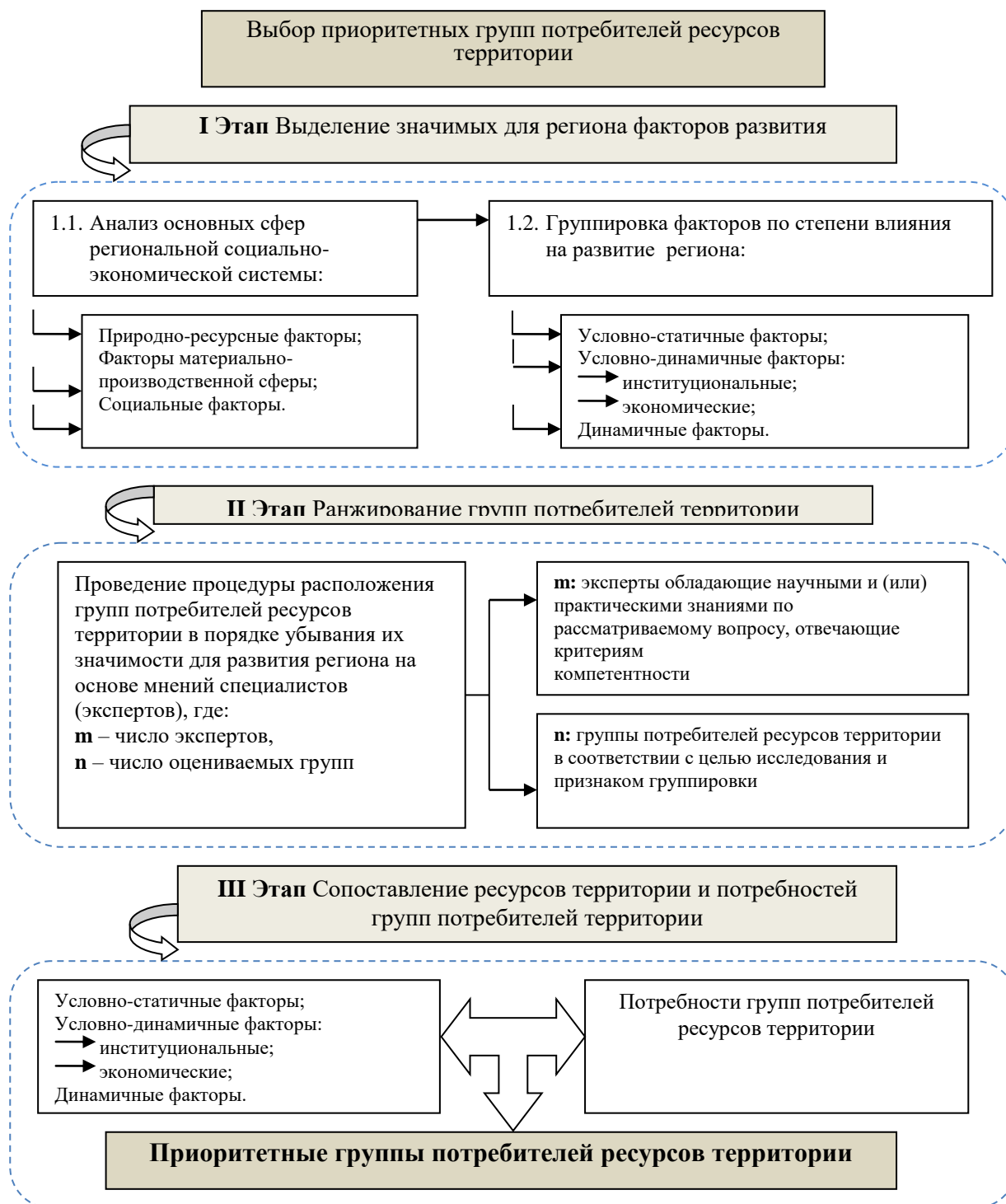
принципы социально-экономического развития территории региона: физичности (физическое, экономическое и социальное пространство), целенаправленности (выбор и применение эффективных инструментов социально-экономического развития похожих регионов), соответствия производства потреблению (производство региональных товаров, работ, услуг удовлетворяет потребности потребителей ресурсов территории и соответствует ее ресурсным возможностям). Выделенные принципы позволили определить способы формирования конкурентных преимуществ территории. Они могут быть образованы природными факторами и исторически сложившейся специализацией материально-производственной сферы, или такой организацией системы управления их преобразованием, которая обеспечивает удовлетворение потребностей определенных групп потребителей ресурсов территории. На основе метода естественной классификации, систематизированного в 1970-1980 гг. в исследованиях Е.Е. Витяева, В.Ю. Забродина и В.Л. Кожара, были выделены признаки, позволяющие выбрать приоритетные группы потребителей для рыночного позиционирования территории, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Признаки, позволяющие сгруппировать потребителей ресурсов территории

Признак группировки потребителей	Группы потребителей ресурсов территории	Характеристика признаков группировки потребителей
По территориальной принадлежности	Внешние; Внутренние	Расположены на территории или за ее границами, определяются регистрационным путем.
По общности потребностей	Население; Промышленные и коммерческие предприятия; Научные и образовательные учреждения; Культурные и религиозные организации; Инвесторы; Экспортные рынки; Туристы; Потенциальные жители.	Выделяются потребности индивидуальных потребителей и организаций-потребителей. Абсолютные и относительные потребности индивидуальных потребителей характерны для всего общества, а потребности организаций-потребителей обусловлены видом экономической деятельности.
По фактическому существованию	Фактические; Потенциальные.	Определяются статистическими данными и наличием разных ресурсов
По юридическому статусу	Физические лица; Юридические лица.	Определяются природой возникновения: физические лица появляются независимо от общественных законов; юридические – создаются в соответствии с законодательством.
По степени участия в потреблении ресурсов	Активные; Пассивные.	Активные являются и потребителями ресурсов территории и участниками процесса их воспроизводства. Пассивные являются только потребителями ресурсов.

Источник: разработано автором.

В диссертационном исследовании установлено, что удовлетворение потребностей всех групп потребителей ресурсов территории невозможно, поэтому целесообразно выделять наиболее приоритетные группы, вовлечение которых в воспроизводственный процесс способствует маркетинговому и социально-экономическому развитию региона. На рисунке 1 представлены три этапа последовательного выбора приоритетных групп потребителей ресурсов территории.



Источник: разработано автором.

Рисунок 1 – Выбор приоритетных групп потребителей ресурсов территории

На I этапе происходит выделение значимых для региона факторов развития: условно-статичные, обусловленные природно-климатическими особенностями территории; условно-динамичные, связанные со сложившейся в регионе структурой материально-производственного комплекса, методами и механизмами управления; динамичные факторы внутреннего развития (потенциалы развития: маркетинговые, демографические, образовательные, научные, инновационные, социально-культурные, экологические и другие).

На II этапе с помощью метода экспертных оценок проводится ранжирование групп потребителей территории по значимости развития для региона. Этот этап проводится с привлечением экспертов, отвечающим критериям компетентности: проживание на данной территории, должность и наличие ученой степени в области экономики и управления, опыт работы.

Сопоставление ресурсов территории и потребностей групп потребителей территории определяется на III этапе.

Предложенный инструментарий использован для ранжирования групп потребителей ресурсов Омской области: 1) промышленные и коммерческие предприятия; 2) население; 3) инвесторы; 4) научные и образовательные учреждения; 5) экспортные рынки; 6) потенциальные жители; 7) туристы; 8) культурные и религиозные организации.

В результате сопоставления выявлено, что Омская область не обладает уникальными и необходимыми ресурсами для удовлетворения таких групп потребителей территории как, культурные и религиозные учреждения и туристы, поэтому они исключены из состава приоритетных групп потребителей ресурсов территории. Выделенные признаки группировки и факторы могут быть использованы при рыночном позиционировании территории.

2. Обоснован динамический принцип согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов. Доказана взаимосвязь между статикой и динамикой показателей, отражающих результаты протекания основных, вспомогательных, препятствующих маркетинговых процессов, и удовлетворением потребностей потребителей ресурсов территории.

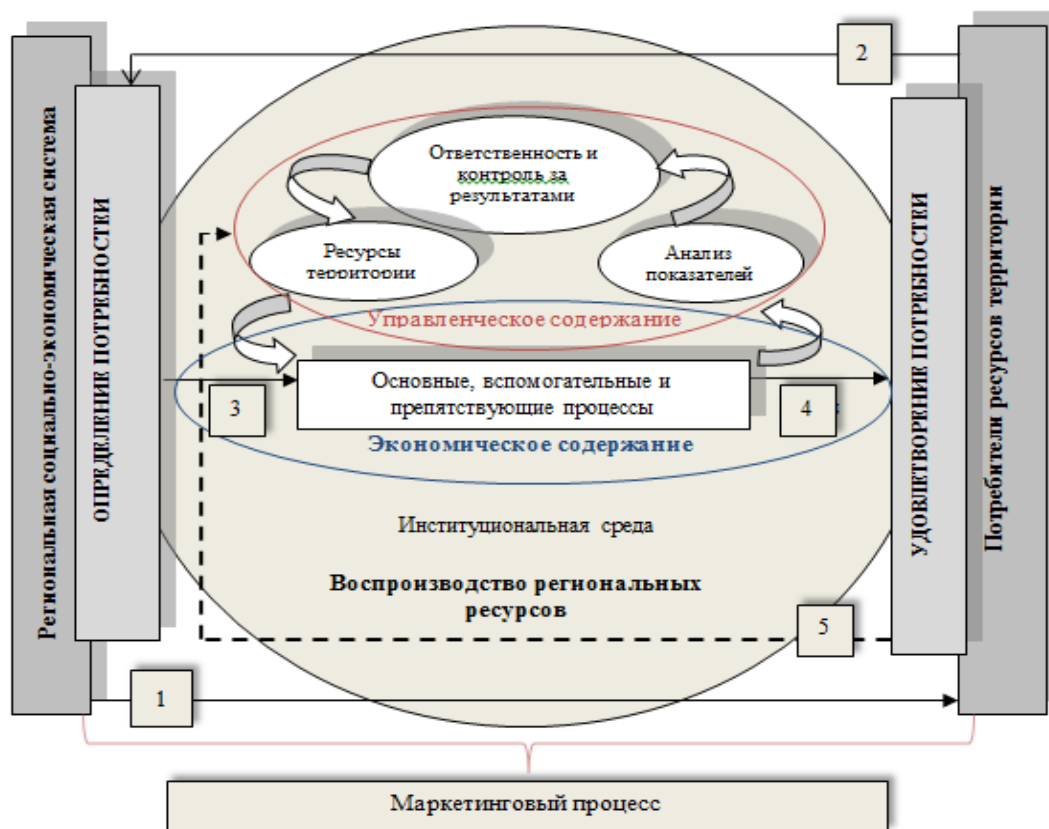
Эффективное и неэффективное функционирование региональных социально-экономических систем влияет на миграционные потребительские процессы на территории. Эти процессы приводят к позитивным или негативным последствиям

для регионального развития, связанным с ускорением или замедлением темпов роста валового регионального продукта (ВРП) и других социально-экономических показателей. Это подтверждает авторскую гипотезу о взаимосвязи между статикой и динамикой показателей, отражающих результаты протекания маркетинговых процессов, и удовлетворением потребностей потребителей ресурсов территории.

С авторской позиции, удовлетворение или неудовлетворение потребностей потребителей ресурсов территории зависит от организации маркетинговых процессов на территории, статикой и динамикой управления ими. Для уточнения категории «маркетинговый процесс на территории» автором выделены его элементы: источник возникновения, среда и условия протекания. Источником возникновения маркетинговых процессов на территории являются потребности потребителей ресурсов территории. Маркетинговые процессы имеют объективную природу, обусловленную институциональной средой и условиями протекания: гибкость маркетинговой среды, проявляющаяся через оперативное реагирование на все изменения в потребительских предпочтениях; высокий уровень связанности субъектов хозяйствования между собой по преобразованию имеющихся ресурсов в продукцию определенного объема, состава и качества; нацеленность на социально-экономическое развитие. Логическая схема маркетингового процесса представлена на рисунке 2.

Для маркетингового развития территории необходимо определить потребности региональной социально-экономической системы в ресурсах различных групп потребителей ресурсов территории (1). Потребители ресурсов территории также имеют собственные интересы и потребности (2). Многообразие потребностей потребителей ресурсов территории, их групповое различие и ограниченность региональных ресурсов обуславливают необходимость выделять: основные процессы, имеющие стратегическую важность для удовлетворения потребностей приоритетных групп потребителей; вспомогательные процессы, обеспечивающие своим функционированием результаты основных и препятствующие – не позволяющие удовлетворять потребности. Обмен ресурсами между двумя сторонами осуществляется посредством их взаимодействия (3), в результате чего ресурсы территории преобразуются в товары, работы, услуги, удовлетворяющие потребительские предпочтения (4). Итогом удовлетворения предпочтений

потребителей ресурсов территории является воспроизводство региональных ресурсов (5), которое отражается на их приросте.



Источник: разработано автором.

Рисунок 2 – Логическая схема маркетингового процесса

Таким образом, увеличение показателей, характеризующих результативность использования региональных ресурсов, свидетельствует об удовлетворении потребностей приоритетных групп потребителей ресурсов территории и отражается на формировании конкурентных преимуществ для ее рыночного позиционирования и формирования маркетингового потенциала. Учитывая это, важно соблюдать динамический принцип согласованности процессов в соответствии с формулой (1): темп роста показателей, характеризующих препятствующие процессы, должен быть меньше темпа роста показателей, характеризующих вспомогательные процессы, а темп роста показателей основных процессов, должен быть больше вспомогательных.

$$T_{p\Pi} < T_{pB} < T_{pO}, \quad (1)$$

где: $T_{p\Pi}$, T_{pB} , T_{pO} – темп роста показателей, характеризующих соответственно препятствующие, вспомогательные и основные процессы.

С помощью динамического принципа не фиксируются конкретные значения социально-экономических показателей, а определяются динамические соотношения

между результатами удовлетворения и неудовлетворения потребностей приоритетных групп потребителей ресурсов территории, по отношению к статичному состоянию показателей. Статичное состояние показателей свидетельствует о том, что удовлетворение потребностей потребителей остается на прежнем уровне и развитие не происходит.

Следовательно, для каждой приоритетной группы потребителей ресурсов территории следует определить показатели, динамика которых свидетельствует об удовлетворении их потребностей через расчеты коэффициентов парной линейной корреляции и включения их в следующие блоки:

1. Показатели, характеризующие основные процессы по удовлетворению потребностей ($r_{yx_i} > 0,7$).

2. Показатели, характеризующие вспомогательные процессы по удовлетворению потребностей ($0,3 \leq r_{yx_i} \leq 0,7$).

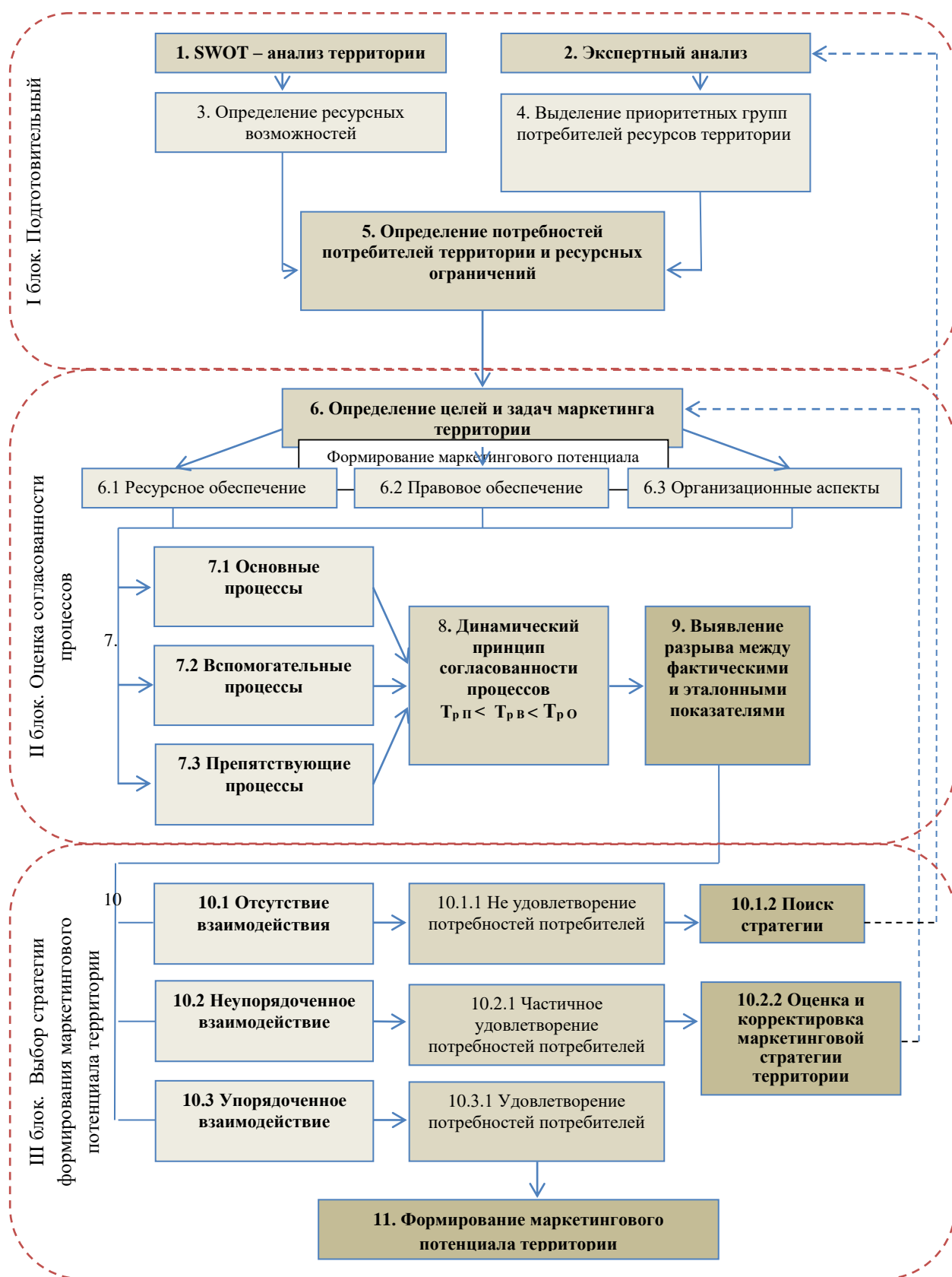
3. Показатели, характеризующие препятствующие процессы по удовлетворению потребностей ($r_{yx_i} < 0$).

Соответствие динамическому принципу согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов позволяет выявить такую траекторию развития социально-экономической системы, при которой удовлетворение потребностей приоритетных групп потребителей будет основой рыночного позиционирования территории, внутрисистемного планирования и прогнозирования ее маркетингового потенциала.

3. Разработан алгоритм формирования маркетингового потенциала территории, позволяющий выявить отклонения в функционировании маркетинговых и социально-экономических процессов.

С авторской позиции «маркетинговый потенциал территории» – это совокупная способность социально-экономической системы к развитию путем удовлетворения в полном объеме потребностей приоритетных групп потребителей ресурсов территории, за счет имеющихся и возможных ресурсов. Формирование маркетингового потенциала за счет управления маркетинговыми процессами на территории позволяет увеличить эффективность использования ее ресурсов и создать дополнительную ценность для внешних потребителей территории, что способствует их привлечению и повышению конкурентоспособности региона в целом.

Алгоритм формирования маркетингового потенциала территории состоит из трех взаимосвязанных блоков, включающих 11 этапов и представлен на рисунке 3.



Источник: разработано автором.

Рисунок 3 – Алгоритм формирования маркетингового потенциала территории

Алгоритм определяет последовательность взаимодействия существующих рыночных процессов и инструментов маркетинга территорий в зависимости от поставленных целей по удержанию и привлечению приоритетных групп потребителей ресурсов территории. Реализация алгоритма должна учитывать взаимосвязь между статикой и динамикой показателей, отражающих результаты протекания основных, вспомогательных, препятствующих маркетинговых процессов.

Первый блок – Подготовительный – включает пять этапов. На первом и втором этапах субъектами маркетинга территории проводится ретроспективный анализ функционирования и развития экономики с помощью SWOT-анализа территории и экспертного анализа групп потребителей ресурсов территории, по результатам которых на третьем и четвертом этапах происходит определение ресурсных возможностей региона по удовлетворению потребностей потребителей и выделение приоритетных групп потребителей территории. Заканчивается подготовительный блок определением потребностей потребителей территории и ресурсных ограничений на основе предыдущих этапов.

Второй блок – Оценка согласованности процессов – начинается с определения целей и задач маркетинга территорий. Переход региональной системы к процессно-ориентированному маркетинговому управлению проводится с помощью идентификации маркетинговых процессов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей, их документированию и определению последовательности взаимодействия, включая структурные составляющие (ресурсное обеспечение, правовое регулирование, и организационные действия), что и составляет шестой и седьмой этапы соответственно. На восьмом этапе применение динамического принципа позволяет оценить согласованность процессов в формировании маркетингового потенциала. Девятый этап заключается в выявлении разрыва между статическими и динамическими показателями с целью определения эффектов от взаимодействия процессов.

Третий блок – Выбор стратегии формирования маркетингового потенциала территории – включает определение вида взаимодействия процессов. Различные виды взаимодействия, возникающие при оценке согласованности процессов по двум или более факторам, представлены на 10 этапе в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика видов взаимодействий маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории

Вид взаимодействия процессов	Характеристика вида взаимодействия	Результат формирования маркетингового потенциала территории
Упорядоченное взаимодействие	Динамический принцип соблюдается	Маркетинговый потенциал территории формируется последовательно с отражением положительных результатов маркетинговых процессов на экономических показателях. Происходит прирост территориальных ресурсов за счет удовлетворения потребностей приоритетных групп потребителей территории
Неупорядоченное взаимодействие	Динамический принцип не соблюдается	Формирование маркетингового потенциала территории затруднено институциональными факторами
в том числе:		
Пересекающегося типа	Стимулирование темпов роста показателей, характеризующих удовлетворение потребностей определенной группы потребителей территории	В формировании маркетингового потенциала сделан акцент на определенной группе потребителей при этом потребности других групп игнорируются.
Непересекающегося типа	Стимулирование темпов роста показателей отдельных процессов: основных или вспомогательных	В формировании маркетингового потенциала сделан акцент на определенных типах процессов, при этом другие игнорируются.
Отсутствие взаимодействия	Динамический принцип не соблюдается	Маркетинговый потенциал территории не формируется

Источник: разработано автором.

Разработанный алгоритм позволяет выявить проблемы в формировании маркетингового потенциала территории и выбрать соответствующие инструменты маркетинга территорий в зависимости от поставленных целей по удержанию или привлечению определенных групп потребителей ресурсов территории.

5. Предложены методические рекомендации по формированию маркетингового потенциала территории на основе оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов.

С авторской позиции согласованность маркетинговых и социально-экономических процессов подразумевает наличие определенного порядка в их функционировании и управлении, для чего необходимо обеспечить выполнение следующих методических рекомендаций. Сначала определяется уровень согласованности процессов путем расчета фактических темпов роста показателей

удовлетворенности потребностей приоритетных для региона групп потребителей и сравнивается с критериальными рангами расположения показателей в блоках. Для этого вводится коэффициент близости рангов, учитывающий коэффициенты Спирмена и Кендалла по формуле (2).

$$N = 3 \times \frac{(1 + K_{\text{спирмена}})(1 + K_{\text{кендалла}})}{4}, \quad (2)$$

где: N – коэффициент близости критериального и фактического рангов.

Для получения общей оценки согласованности процессов в формировании маркетингового потенциала предлагается использовать метод расчета средней хронологической величины в формуле (3):

$$СП = \frac{\frac{1}{2} N_1 + \sum_{i=2}^{t-1} N_i + \frac{1}{2} N_t}{t-1}, \quad (3)$$

где: СП – оценка согласованность процессов; t – число, рассматриваемых периодов.

В диссертационном исследовании оценка согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов территории была проведена для Омской области по официально опубликованным и предварительным данным Росстата за период с 2001–2017 гг., результаты которой представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты оценки согласованности процессов в формировании маркетингового потенциала Омской области

Годы	2001	2002	2003	...	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
$K_{\text{спирмена}}$	0,635	0,541	0,518	...	0,376	-0,27	0,38	0,344	0,768	0,482	0,238	0,129	-0,165	0,209
$K_{\text{кендалла}}$	0,433	0,350	0,333	...	0,250	-0,20	0,27	0,233	0,550	0,350	0,167	0,117	-0,133	0,117
N	1,758	1,560	1,518	...	1,290	0,439	1,31	1,243	2,055	1,501	1,083	0,946	0,543	1,012
Оценка согласованности процессов СП												1,344		

Источник: рассчитано автором.

Для характеристики полученного результата разработана абсолютная оценочная шкала, представленная в таблице 4.

Таблица 4 – Шкала приписываемых значений

Оценка согласованности процессов в формировании маркетингового потенциала территории	Приписываемые значения	Результат (удовлетворение/неудовлетворение)
Низкий	0 – 1	Неудовлетворение потребностей
Умеренный	1 – 2	Средний уровень удовлетворения потребностей
Высокий	2 – 3	Удовлетворение потребностей

Источник: разработано автором.

Низкое значение согласованности процессов в диапазоне «0–1» свидетельствует о нарушении в функционировании элементов управления региональной социально-экономической системой, а маркетинговый потенциал в такой системе не формируется. Главными задачами системы управления территориальным развитием в этом случае являются: установление организационного порядка в выполнении этапов по формированию и реализации маркетингового потенциала; обеспечение непрерывности и согласованности действий при принятии решений о привлечении той или иной группы потребителей ресурсов территории. Значение уровня согласованности процессов в диапазоне «1–2» сигнализирует о том, что формирование маркетингового потенциала подобной системы затруднено институциональными факторами: несовершенством систем законодательных актов всех уровней, государственного управления, инфраструктуры регионального рынка, образования и науки, культурных и религиозных ценностей и вытекающих отсюда поведенческих особенностей поведения потребителей. Высокий уровень согласованности процессов в диапазоне «2–3» подтверждает, что все действия в системе скоординированы. Комплексное формирование конкурентных преимуществ в таких системах способствует успешному рыночному позиционированию, а инструменты маркетинга территорий ориентированы на результат – удовлетворение потребностей потребителей ресурсов территории.

Для выявления проблем в маркетинговом управлении региональной социально-экономической системой, рыночном позиционировании и повышении ее конкурентоспособности, помимо количественного значения уровня согласованности процессов необходимо провести качественную оценку их согласованности путем расчета средневзвешенных темпов роста показателей, включенных в блоки основных, вспомогательных и препятствующих процессов. Для этого необходимо использовать экспоненциальную зависимость от числа, обратного порядковому номеру показателя в блоке по формуле (4).

$$L_i = \frac{e^{\frac{1}{i}}}{\sum_{j=1}^k e^{\frac{1}{j}}}, \quad (4)$$

где: L_i – вес показателя, стоящего на i -ом месте в блоке, k – число показателей в блоке.

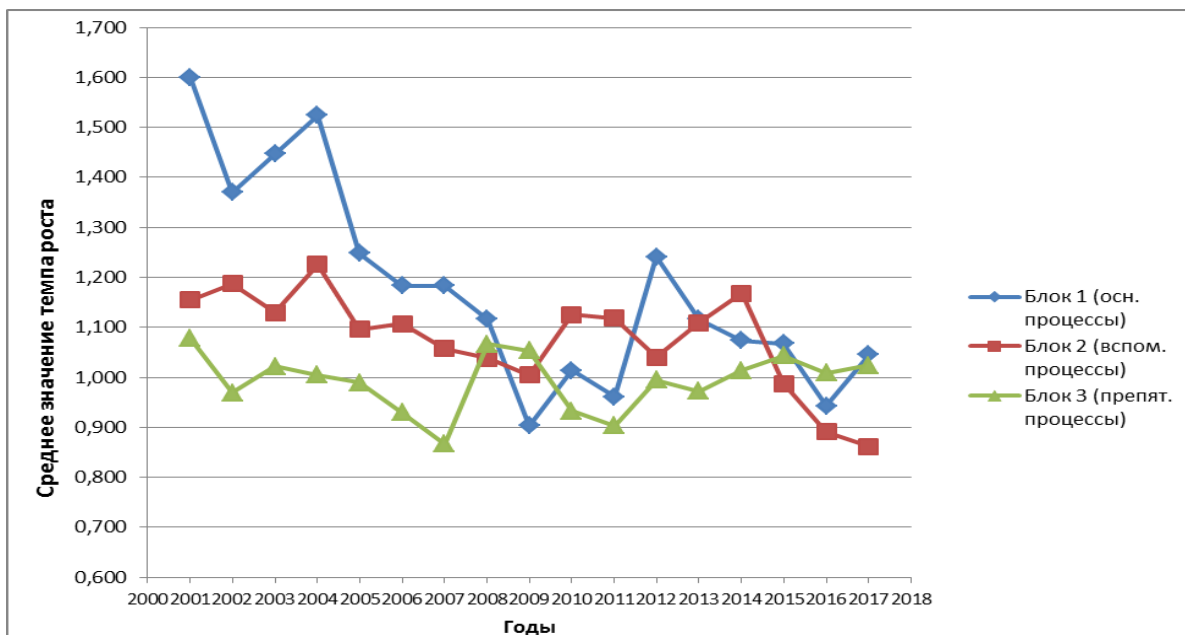
Затем для проверки соответствия определенному ранее динамическому принципу согласованности процессов по формуле (5) рассчитываются средние

значения темпов роста для каждого блока показателей.

$$\overline{\text{Тр}} = \sum_{i=1}^k L_i \text{Тр}_i, \quad (5)$$

где: k – число показателей в блоке.

Результаты расчета средних значений темпов роста основных, вспомогательных и препятствующих процессов для Омской области представлены на рисунке 4.



Источник: разработано автором.

Рисунок 4 – Динамика средних темпов роста показателей основных, вспомогательных и препятствующих экономических процессов

Неупорядоченное взаимодействие пересекающегося типа, в соответствии с таблицей 2 свидетельствует о том, что в формировании маркетингового потенциала Омской области сделан акцент на удовлетворении потребностей определенной группы потребителей, при этом потребности других групп игнорируются. Стимулирование темпов роста показателей, характеризующих удовлетворение потребностей этой группы, приводит к тому, что незначительное снижение средних темпов роста показателей вспомогательных процессов замедляет темпы роста показателей основных процессов и увеличивает темпы роста препятствующих.

Расчет статистических оценок и анализ соотношений между ними на следующем этапе позволит определить возможности увеличения показателя согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов. Данные расчетов дисперсионного анализа по Омской области представлены в виде формулы (6).

$$Tr_O = -1,471 + 1,396 \cdot Tr_B + 1,156 \cdot Tr_{\Pi} \quad (6)$$

где: Tr_O – средний темп роста в блоке основные процессы; Tr_B – средний темп роста в блоке вспомогательные процессы; Tr_{Π} – средний темп роста препятствующих процессов.

Коэффициент регрессии равный 1,396 означает, что если средний темп роста вспомогательных процессов увеличится на 1 процентный пункт при неизменном среднем темпе роста препятствующих, то средний темп роста основных процессов увеличится на эту же величину.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что увеличение темпов роста показателей вспомогательных процессов свидетельствует о формировании инфраструктуры территории и повышает продуктивность использования ее ресурсов. Уровни согласованности процессов определяют соотношение между результатами удовлетворения и неудовлетворения потребностей потребителей ресурсов территории и представляют ориентир для выявления конкурентных преимуществ и рыночного позиционирования территории. Таким образом, методические рекомендации по формированию маркетингового потенциала территории на основе оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов необходимо использовать для выявления качественных диспропорций в их организации и вовлечении в воспроизводственные процессы незадействованные ресурсы формирования маркетингового потенциала территории.

III ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выводы и предложения диссертационного исследования по оценке согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов в формировании маркетингового потенциала территории содержат комплекс теоретико-методических положений и практических результатов, имеющих важное значение для органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Материалы диссертационного исследования могут использоваться при решении вопросов социально-экономического развития Омской области и других регионов России, выбора маркетинговой стратегии развития и рыночного позиционирования, и дальнейшего развития теории и практики маркетинга территорий.

Основными итогами диссертационного исследования являются разработка алгоритма и методических рекомендаций по формированию маркетингового

потенциала территории, на основе оценки согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов.

Для использования в практической деятельности автором разработано программное приложение «Количественная и качественная оценка формирования маркетингового потенциала территории», позволяющее рассчитать уровень согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов для любого региона Российской Федерации. Программное приложение может быть использовано не только в практической деятельности российских организаций, но и в подготовке учебных материалов по дисциплинам «Маркетинг территорий», «Маркетинг», «Бизнес-планирование», «Экономический анализ».

IV СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

*Статьи в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК
при Минобрнауки России:*

1. Целых, Т.Н. Региональная социально-экономическая система как система пространственного взаимодействия потребителей ресурсов территории [Электронный ресурс] / Т.Н. Целых // Управление экономическими системами: электронный научный журнал/ – 2017. – № 2 (96). УЭКС, 2 / 2017. Режим доступа: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4288 (Дата обращения 19.02.2017). (0,5 п.л.).

2. Целых, Т.Н. Динамический принцип согласованности социально-экономических и маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории / Т.Н. Целых// Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2016. – № 4 (20). – С. 59–65. (0,8 п.л.).

3. Целых, Т.Н. Оценка согласованности маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории и ее использование в социально-экономическом прогнозировании / Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4(60). – С. 107-110. (0, 4 п.л.).

4. Целых, Т.Н. Теоретические вопросы территориального маркетинга /Т.Н. Целых, Т.Б. Кувалдина // Управленческий учет. – 2014. – №3. – С. 100–107. (0,45 / 0,3п.л.).

5. Целых, Т.Н. Применение маркетингового подхода к классификации регионов / Т.Н. Целых // Сибирская финансовая школа. – 2014. – № 1(102). – С. 24–27. (0,5 п.л.).

6. Целых, Т.Н. Маркетинг территории: теоретические подходы / Т.Н. Целых, В.Г. Воронин // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 232–235. (0,4 / 0,3 п.л.).

Статьи, опубликованные в других научных изданиях и журналах:

7. Целых, Т.Н. Маркетинговый подход к развитию территориальных социально - экономических систем / Т.Н. Целых / Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции 10.12.2015 г., г. Челябинск) / в 2 ч. Ч.2. – Уфа: «АЭТЕРНА», 2015. – С. 227–230. (0,25 п.л.).

8. Целых, Т.Н. Маркетинговый подход к реализации научно-технологического потенциала малых инновационных предприятий, создаваемых научными и образовательными учреждениями / Т.Н. Целых // Инновационные проекты и технологии в образовании, промышленности и на транспорте: Материалы научной конференции / Омский гос. ун-т путей сообщения. – Омск: Омский гос. ун-т путей сообщений, 2015. – С. 359–364. (0,4 п.л.).

9. Целых, Т.Н. Повышение экологической ответственности компаний как фактор экономического развития территории / Т.Н. Целых, Е.Н. Сальникова / Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов: в 2 частях. – Омск: Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, 2015. – С. 69–72. (0,3/ 0,2 п.л.).

10. Целых, Т.Н. Особенности формирования региональных кластеров / Т.Н. Целых, Е.А. Штеле // Инновационная экономика и общество. – 2014. – № 1(3). – С. 60–65. (0,6 / 0, 5 п.л.).

11. Целых, Т.Н. Маркетинговый потенциал локальной территории: сущность и формирование / Т.Н. Целых // Инновационная экономика и общество. – 2014. – № 4(6). –С. 76–81. (0,6 п.л.).

12. Целых, Т.Н. Теоретическое значение маркетинговых процессов для экономического развития локальных территорий / Т.Н. Целых / Актуальные вопросы развития экономики: материалы международной научно-практической конференции 4 декабря 2013 г. – Омск: Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, 2014. – С. 148–150. (0,4 п.л.).

13. Целых, Т.Н. Маркетинговый процесс как элемент маркетингового потенциала локальной экономической системы / Т.Н. Целых // Вестник Армянского государственного экономического университета. – 2012. – № 3(27). – С. 136-142. (0,5 п.л.).