

На правах рукописи

ПОПОВА Инна Викторовна

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА)

Специальность 08.00.05 — «Экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Владивосток 2007

Работа выполнена на кафедре экономики и менеджмента
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

Научный руководитель	кандидат экономических наук, доцент СТЕПАНОВ Владимир Георгиевич
Официальные оппоненты	доктор экономических наук, профессор ФИСЕНКО Андрей Иванович
Ведущая организация	кандидат экономических наук, доцент ЯСКЕВИЧ Елена Викторовна Тихоокеанский государственный экономический университет

Защита состоится 14 ноября 2007 г. в 12.00 на заседании диссертационного совета Д 212.056.09 при Дальневосточном государственном университете по адресу: 690950, г. Владивосток, ул. Мордовцева, 12, ауд. 221.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Дальневосточного государственного университета по адресу: 690950, г. Владивосток, ул. Мордовцева, 12

Сведения о диссертанте и автореферат размещены на сайте Дальневосточного государственного университета по адресу: <http://uml.wl.dvgu.ru/>

Автореферат разослан 12 октября 2007 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

Е.С. Медведева

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Постановка проблемы и актуальность исследования. В условиях современной экономики рыночные отношения активно проникают в некоммерческую сферу, к которой в том числе относится и управление территориями. Развитие экономических преобразований в России и принятие в 2003 г. Федерального закона «Об общих принципах и организации местного самоуправления в РФ» обусловили значительное расширение самостоятельности и ответственности муниципальных образований как субъектов рыночного хозяйствования, а также усилили социально-экономическую дифференциацию территорий. Это выдвинуло на первый план задачу поиска новых инструментов эффективного управления их развитием в современных условиях.

Муниципальные образования вовлекаются в рыночные процессы и могут предлагать на соответствующий рынок в качестве товара свой совокупный ресурсный потенциал. Поэтому вопросы, связанные с проблемами вовлечения муниципальных образований в рыночные процессы невозможно решить без использования маркетинга как технологии эффективного рыночного взаимодействия. Маркетинг здесь может выступать как базовая технология управления устойчивым социально-экономическим развитием и как новая функция управления муниципальным образованием. Между тем, несмотря на достаточно интенсивную разработку теоретических и методологических основ инструментария классического продуктового маркетинга, подобная работа применительно к маркетинговой деятельности в управлении муниципальными образованиями в России ведется недостаточно.

Одной из главных проблем формирования и развития рыночных отношений в сфере управления территориями является обеспечение конкурентоспособности муниципальных образований. Богатство территории зависит от способности привлечь необходимые ей ресурсы и создать достаточно прибыльные виды деятельности, а успешное развитие связано с привлечением потребителей в те сферы экономической активности, в которых у конкретного муниципального образования есть конкурентные преимущества.

Все перечисленные причины свидетельствуют о необходимости и целесообразности применения в практической деятельности администраций муниципальных образований рыночных методов и механизмов, к числу которых относится и маркетинговый подход. С этой точки зрения позиционирование представляет собой одну из исходных и определяющих функций территориального маркетинга, которая позволяет определить наиболее перспективные направления развития муниципального образования.

Теоретическая база исследования. Теоретической и методической основой диссертационного исследования явились труды таких отечественных исследователей в области классического и современных направлений маркетинга С.Н. Андреева, А.А. Блинова, Л.А. Брагина, В.И. Бутова, А.Л. Гапоненко, Е.П. Голубкова, Б.М. Гринчеля, Г.В. Гутман, Т.П. Данько, С.Ф. Жилкина, П.С. Завьялова, В.Г. Игнатова, Н.П. Кетовой, Ю.Н. Кудрявцева, З.М. Макашевой, А.П. Панкрухина, В.Е. Рохчина, Т.А. Сачук, Б.А. Соловьева, А.И. Фисенко, А.В. Харченко, И.О. Черкасовой, И.П. Черной, а также зарубежных ученых К. Асплунда, И. Бегга, П.Д., Беннета, Л. Берга, Д. Гордона, Д.Х. Доннелли, Ф. Котлера, Д.П. Питера, И. Рейна, М. Фишера, Д. Хайдера, Л. Чернатони, А. Элвуда.

Также при подготовке диссертационного исследования были использованы работы, посвященные государственному муниципальному управлению А.Г. Воронина, Н.И. Ильиной, В.А. Лапина, А. Харитоновой, А.Н. Широкова.

На позицию автора повлияли труды ученых, посвященные конкуренции и конкурентоспособности территорий О.В. Коломоец, Н.А. Николаевой, А.З. Селезнева, Н.С. Слепцовой, Е.А. Смирнова, Н.Н. Тетерина, М.В. Удачиной, Л.С. Шеховцевой, а также исследования в сфере региональной экономики Х.Г. Велинга, А.Г. Гранберга, А.М. Лаврова, А.П. Латкина, С.Н. Леонова, П.А. Минакира, В.Ф. Павленко, В.С. Сурнина и др.

Информационная база исследования. В ходе работы автором использовались статистические данные по экономике регионов Дальневосточного федерального округа, нормативно-правовые источники информации, результаты опросов общественного мнения.

Объектом исследования в диссертационной работе являются процессы управления развитием муниципального образования г. Владивосток на основе использования методов и инструментов территориального маркетинга.

Предметом исследования являются подходы, методы и инструменты позиционирования муниципального образования г. Владивосток.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и методических основ позиционирования муниципального образования в целях повышения эффективности управления его социально-экономическим развитием.

В соответствии с поставленной целью в диссертационном исследовании были определены и решены следующие **задачи**:

– исследованы теоретические основы позиционирования территории, в том числе на муниципальном уровне;

- разработаны основные элементы методики позиционирования муниципального образования;
- предложенный методический подход применен к позиционированию муниципального образования г. Владивосток;
- определены маркетинговые инструменты поддержки и реализации процесса позиционирования (на примере муниципального образования г. Владивосток).

Методы исследования. При написании диссертационного исследования использовались следующие методы научного анализа: системный подход, сравнительный анализ, сопоставление, статистические методы обработки информации, экспертные оценки. В совокупности данные методы исследования позволили обеспечить достоверность экономического анализа, обоснованность теоретических выводов и практических рекомендаций.

Результаты исследования. В ходе исследования автором были получены следующие результаты:

- предложен методический подход к позиционированию муниципального образования;
- выявлены конкурентные преимущества и недостатки, а также определены основные тенденции и перспективы развития г. Владивостока;
- проведена оценка уровня привлекательности г. Владивостока по сравнению с другими административными центрами ДВФО, а также с точки зрения целевой группы представителей бизнеса;
- осуществлено позиционирование г. Владивостока;
- предложена схема функционирования маркетинговой информационной системы муниципального образования как элемента поддержки процесса позиционирования;
- предложена схема создания бренда муниципального образования как инструмента реализации позиционирования муниципального образования на примере г. Владивостока.

Теоретическая значимость работы. Основные положения работы представляют собой определенный вклад в развитие теории и методологии территориального маркетинга в части позиционирования муниципального образования.

Практическая значимость работы. Разработанная методика позиционирования муниципального образования может быть использована органами местного самоуправления при разработке стратегических программ развития в качестве обоснования позиции муниципального образования в регионе. Предложенная методика оценки привлекательности муниципального образования

позволяет проводить оценку уровня его привлекательности по сравнению с другими территориями, а также может быть использована для выявления его конкурентных преимуществ и недостатков.

Основными элементами научной новизны диссертационного исследования являются:

- уточнено понятие привлекательности территории и его положение по отношению к категории «конкурентоспособность территории»;
- в процессе позиционирования муниципального образования использована оценка привлекательности территории в качестве базы для принятия решения;
- обосновано использование маркетинговой информационной системы муниципального образования в качестве инструмента поддержки процесса позиционирования территории;
- обосновано использование брендинга в качестве инструмента реализации процесса позиционирования территории.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования докладывались на Всероссийской научной конференции «Проблемы и пути развития местного самоуправления и предпринимательства» (Владивосток, 17-18 ноября 2005 г.), VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России» (Владивосток, 24-26 мая 2006 г.), IX открытом конкурсе-конференции молодых ученых Института экономических исследований ДВО РАН (Хабаровск, 17-18 января 2007 г.), Международной научной конференции «Российский Дальний Восток и страны АТР: проблемы устойчивого развития в условиях глобализации» (Владивосток, 10-12 октября 2007 г.).

Результаты диссертационной работы реализованы в рамках научно-исследовательской работы на тему «Исследование методологии и методов эффективного управления экономическим развитием региона» (научный руководитель д.э.н., профессор М.И. Краева).

Отдельные результаты диссертационного исследования нашли практическое применение в учебном процессе при разработке материалов учебно-методического обеспечения таких дисциплин как «Менеджмент муниципальной сферы» и «Основы муниципального управления».

Публикации. Основные положения диссертации опубликованы в восьми работах общим объемом 2,4 п.л., из которых лично автору принадлежит 2,1 п.л., в том числе одна работа опубликована в журнале из перечня, установленного ВАК РФ.

Объем и структура работы. Объем диссертационной работы составляет 203 стр. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений, содержит 32 таблицы, 15 рисунков и 5 приложений. Библиографический список включает 173 нормативных и литературных источника, в том числе 11 — зарубежных авторов.

Оглавление работы

Введение

Глава 1 Теоретико-методические основы территориального позиционирования

1.1 Территориальный продукт и его потребители

1.2 Сущность позиционирования территории

1.3 Обзор методов и моделей оценки конкурентоспособности территории

1.4 Описание набора факторов и обоснование методики оценки привлекательности территории

Глава 2 Анализ состояния и тенденций развития территории как объекта позиционирования (на примере муниципального образования г. Владивосток)

2.1 Анализ внутренней среды г. Владивостока

2.1.1 Ресурсная характеристика г. Владивостока

2.1.2 Параметры социально-экономического развития г. Владивостока

2.1.3 Ситуационный анализ внутренней среды органов управления

г. Владивостока

2.1.4 Сильные и слабые стороны внутренней среды г. Владивостока

2.2 Анализ внешней среды г. Владивостока

2.2.1 PEST-анализ внешней среды г. Владивостока

2.2.2 Возможности и угрозы внешней среды г. Владивостока

Глава 3 Позиционирование территории на примере муниципального образования г. Владивосток

3.1 Оценка привлекательности г. Владивостока и задачи его позиционирования

3.2 Информационное обеспечение процесса позиционирования территории на основе маркетинговой информационной системы применительно к г. Владивостоку

3.3 Брендинг как инструмент реализации позиционирования территории (на примере г. Владивостока)

Заключение

Библиографический список

Приложения

2 КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении показана актуальность проблемы, раскрыта новизна и практическая значимость работы, сформулированы основные научные результаты исследования.

Первая глава «Теоретико-методические основы территориального позиционирования» посвящена исследованию теоретических основ

позиционирования территории и представляет авторскую позицию в отношении методического подхода к позиционированию территории.

В данной главе рассмотрены различные точки зрения на сущность территориального продукта, приведены различные классификации его потенциальных потребителей, рассмотрены различные подходы к процессу позиционирования территории. Также приведен обзор методов и моделей оценки конкурентоспособности территории, на основании которого произведено обоснование методики оценки привлекательности муниципального образования. Предложен авторский подход к процессу позиционирования муниципального образования, основывающийся на оценке уровня привлекательности территории.

Во второй главе «Анализ состояния и тенденций развития муниципального образования г. Владивосток» проведен детальный анализ среды муниципального образования г. Владивосток для целей позиционирования. Особое внимание уделено анализу ресурсной обеспеченности г. Владивостока, уровню достигнутого социально-экономического развития муниципального образования, а также состоянию и анализу эффективности функционирования органов местного самоуправления. Отдельный параграф посвящен анализу макрофакторов, оказывающих значительное влияние на тенденции и перспективы развития г. Владивостока. На основании проведенного анализа выделены конкурентные преимущества и недостатки данного муниципального образования.

В третьей главе «Позиционирование территории на примере муниципального образования г. Владивосток» автором предпринята попытка позиционирования г. Владивостока, а также разработаны рекомендации по поддержке и реализации выбранной позиции. А именно произведена оценка уровня привлекательности г. Владивостока по сравнению с другими административными центрами Дальневосточного федерального округа. Также привлекательность Владивостока оценена с точки зрения группы экспертов, представляющих хозяйствующие субъекты города. На основании результатов оценки произведено позиционирование г. Владивостока в качестве крупнейшего экономического центра России на Дальнем Востоке.

Для информационной поддержки процесса позиционирования территории, а также для реализации выбранной стратегии автором предлагается создание маркетинговой информационной системы на базе органов местного самоуправления г. Владивостока. В качестве инструмента реализации выбранной позиции в работе использовался брендинг как целенаправленный процесс создания образа, к которому стремится территория (на примере г. Владивостока).

В заключении отражены основные выводы и результаты диссертационного исследования.

3 ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

I Уточнено понятие привлекательности территории и его положение по отношению к категории «конкурентоспособность территории»

На основе анализа различных точек зрения на определение конкурентоспособности территории, автор пришел к выводу, что она является результатом проявления огромного числа факторов, суммарное выражение которых определяет либо конкурентные преимущества, либо конкурентное отставание территории по сравнению с другими и, с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры, может определять ее позицию в рыночном пространстве.

Важнейшей характеристикой территории как рыночного продукта является ее привлекательность, которую в общих чертах можно определить как наличие таких условий развития территории, которые влияют на предпочтения потребителей продукта территории в их выборе. Территория может одновременно для одной целевой группы быть достаточно привлекательной, а для другой — абсолютно непривлекательной, что обусловлено различными потребностями и интересами разных целевых групп, определяющими различные взгляды на одни и те же характеристики и свойства территории, т.е. привлекательность территории в большей степени обусловлена ее восприятием с точки зрения потребителей

Автором сделан вывод, что понятия «конкурентоспособность территории» и «привлекательность территории» являются родственными понятиями, а также были выделены общие черты и различия понятий «конкурентоспособность территории» и «привлекательность территории» (см. рис. 1).

Общие черты понятий «конкурентоспособность территории» и «привлекательность территории» с авторской точки зрения — это основанность на имеющихся конкурентных преимуществах территории, общие факторы воздействия на уровень привлекательности и конкурентоспособности территории, а также относительность оценки в сравнении с другими территориями.

Различия же по нашему мнению заключаются в основе создания: конкурентоспособности территории — за счет имеющиеся региональных ресурсов, а привлекательности — за счет создания и использования конкурентных преимуществ. Также различия этих понятий имеются в ориентации на потенциального потребителя: высокая конкурентоспособность территории является благоприятной для развития бизнеса, а привлекательность одновременно может быть

разной с позиции различных целевых групп; оценка конкурентоспособности констатирует наличие конкурентных преимуществ и недостатков территории, а оценка привлекательности не может говорить о наличии тех или других однозначно, так как зависит от интересов рассматриваемой целевой группы.

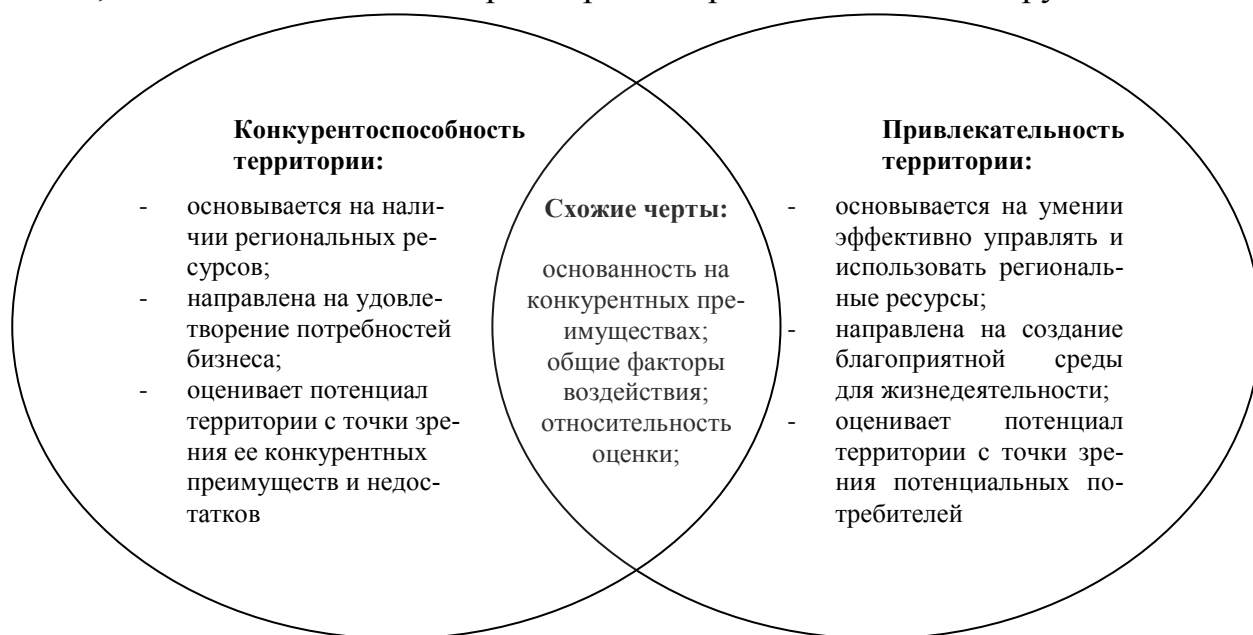


Рис. 1. Общие черты и различия понятий конкурентоспособность и привлекательность территории

Таким образом, в авторском понимании привлекательности территории заключается в возможностях создания и воспроизводства территорией таких конкурентных преимуществ, которые обеспечили ей лидерские позиции в глазах различных целевых групп.

II Разработан методический подход к позиционированию муниципального образования на основе оценки его привлекательности

В классическом (продуктовом) маркетинге позиционирование рассматривается, как возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.

В территориальном маркетинге задачей позиционирования территории, как и любого другого объекта, является изучение внешней и внутренней сред территории, потребностей и предпочтений потребителей территориального продукта, касающихся характеристик территории, и выявление критериев их оценки. С точки зрения автора позиционирование муниципального образования, заключается в том, чтобы, исходя из оценок целевых групп данной территории, осуществить выбор таких характеристик, которые в лучшую сторону отличают ее от других территорий, и позволяют определить четкую позицию муниципального образования в рыночном пространстве.

На основании вышеизложенного автором предлагается методика построения процесса позиционирования территории на основе оценки ее привлекательности с точки зрения целевой группы (см. рис. 2).



Рис. 2. Порядок позиционирования территории на основе оценки ее привлекательности

Влияние на принятие решения потенциальным потребителем оказывают факторы среды территории, как внутренней, так и внешней. На основе этого анализа возможно выделение факторов привлекательности, оценив которые можно будет говорить о ее конкурентных преимуществах и недостатках. Количество и наполнение факторов, влияющих на уровень привлекательности территории для той или иной целевой группы, могут и должны изменяться, т.к. для различных целевых групп разные характеристики территории будут иметь значение.

Для расчета значений факторов привлекательности автор считает целесообразным применить методику шкалирования, которая является наиболее распространенным способом территориальных сопоставлений и представляет собой агрегирование ряда частных показателей в общий, характеризующий относительные позиции территории.

Данная методика включает в себя несколько этапов. Первый этап — отбор факторов и составляющих их показателей, значения которых связаны с количественной оценкой привлекательности территории. Второй этап — расчет коэффициентов, характеризующих отношение показателей данной территории к наилучшим показателям-эталонам и минимально возможным.

Для определения коэффициента по конкретному показателю фактора привлекательности может быть применен метод, аналогичный методу «многомерной средней», с той лишь разницей, что берется отношение показателя не к средней величине, а к разнице (интервалу) между максимальным и минимальным значениями ряда. Для этого осуществляется отнесение разницы между частным показателем территории и минимальным показателем среди рассматриваемых территорий к разнице максимального и минимального показателей в том же ряду (см. формулу 1):

$$k_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (1)$$

где k_i — коэффициент шкалирования по i -тому показателю; x_i — значение i -того показателя; x_{\min} и x_{\max} — наихудшее и наилучшее значения i -того показателя (минимальное и максимальное соответственно) среди рассматриваемых территорий.

При расчете коэффициентов необходимо учитывать положительное или отрицательное влияние оказывает рост показателя на общее состояние фактора. Значение коэффициентов варьируется от 0 до 1 и характеризует положение данной территории в рассматриваемом ряду по отношению к лучшим и худшим показателям.

Выбор такого метода объясняется тем, что при использовании метода многомерной средней с отнесением к среднему уровню происходит искажение сводного индекса за счет разного размаха вариации различных показателей. Применение формулы расчета относительно интервала между лучшими и худшими величинами элиминирует влияние этого фактора, наглядно показывая место территории в ряду рассматриваемых.

Третий этап — агрегирование коэффициентов шкалирования показателей в итоговый интегральный показатель, характеризующий оценку фактора привлекательности территории. Для его расчета обычно используется средняя арифметическая величина коэффициентов шкалирования показателей, характеризующих фактор привлекательности (см. формулу 2).

$$I_j = \frac{\sum k_i}{n}, \quad (2)$$

где I_j — интегральный показатель j -того фактора привлекательности; k_i — коэффициент шкалирования по i -тому показателю j -того фактора привлекательности; n — количество показателей, составляющих группу оценки j -того фактора привлекательности.

Получив оценки всех рассматриваемых факторов привлекательности можно сделать вывод об уровне привлекательности территории. Если значения факторов привлекательности территории соответствуют ожиданиям целевой группы, то можно говорить о возможности позиционирования и территории на данном рыночном пространстве и последующей разработке соответствующих программ развития.

Апробация предложенной методики была произведена на примере муниципального образования г. Владивосток. На основе проведенного анализа уровня и темпов развития экономики административных центров Дальневосточного федерального округа (ДФО) для оценки уровня привлекательности г. Владивостока были выбраны следующие муниципальные образования: Хабаровск, Якутск, Благовещенск, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск и Магадан.

Расчет коэффициентов по конкретным показателям осуществлялся их шкалированием согласно формуле (1). Далее было осуществлено агрегирование коэффициентов шкалирования показателей в итоговый интегральный показатель, характеризующий оценку фактора привлекательности города. Для его расчета использовалась средняя арифметическая величина, рассчитанная согласно формуле (2). Результаты расчетов интегральных показателей факторов привлекательности г. Владивостока представлены в табл. 1.

Таблица 1. Значения интегральных показателей факторов привлекательности г. Владивостока

Фактор	Значение интегрального показателя
Трудовой	0,57
Потребительский	0,54
Производственный	0,60
Социокультурный	0,59
Экологический	0,33
Инфраструктурный	0,56
Бюджетно-финансовый	0,25
Институциональный	0,85
Природно-ресурсный	0,36

По результатам расчетов г. Владивосток среди других административных центров ДВФО обладает наиболее благоприятным предпринимательским климатом, что характеризуется высокой оценкой институционального фактора. Значения интегральных показателей производственного, социокультурного, трудового, инфраструктурного и потребительского факторов отражают среднее положение г. Владивостока среди других административных центров ДВФО.

Определение уровня привлекательности г. Владивостока для выбранной целевой группы производилось с помощью экспертных оценок, которые были проведены автором в 2006 г. методом парных сравнений. Методика проведения экспертных оценок подробно описана в диссертационном исследовании.

Оценка достоверности полученных результатов проводилась путем использования анализа согласованности мнений экспертов внутри группы, основанного на предположении, что в случае согласованности действий экспертов достоверность оценок гарантируется. Основу анализа составил расчет коэффициента вариации, показывающего долю среднего отклонения в средней арифметической величине. В нашем случае коэффициенты вариации по экологическому и природно-ресурсному факторам не выполнили данное условие и из дальнейшего рассмотрения были исключены.

При сопоставлении результатов экспертных оценок с интегральными показателями факторов привлекательности г. Владивостока позволило увидеть, какова реальная привлекательность города с точки зрения целевой группы (см. табл. 2).

Таблица 2. Сопоставление интегральных показателей по факторам привлекательности с полученными экспертными оценками

Фактор	Коэффициенты предпочтения целевой группы «представители бизнеса»	Интегральные показатели факторов привлекательности г. Владивостока
Трудовой	0,57	0,57
Потребительский	0,59	0,54
Производственный	0,49	0,60
Социокультурный	0,31	0,59
Инфраструктурный	0,63	0,56
Бюджетно-финансовый	0,31	0,25
Институциональный	0,60	0,85

Полученные с помощью экспертных оценок коэффициенты предпочтения факторов привлекательности отражают ту же структуру значений рассматриваемых характеристик территории, что и методом шкалирования.

Сопоставление коэффициентов предпочтения, выявленных в ходе экспертных оценок, с интегральными показателями факторов привлекательности показало, что обеспеченность г. Владивостока трудовыми ресурсами соответствует ожиданиям целевой группы, так как интегральный показатель привлекательности по трудовому фактору соответствует коэффициенту предпочтения; ситуация с институциональным, производственным и социокультурным факторами несколько лучше, чем устроило бы целевую группу; а потребительский, инфра-

структурный и бюджетно-финансовый факторы не соответствуют представлениям экспертов.

Для большей наглядности на рис. 3 автором были сопоставлены профиль привлекательности г. Владивостока и профиль предпочтений целевой группы.

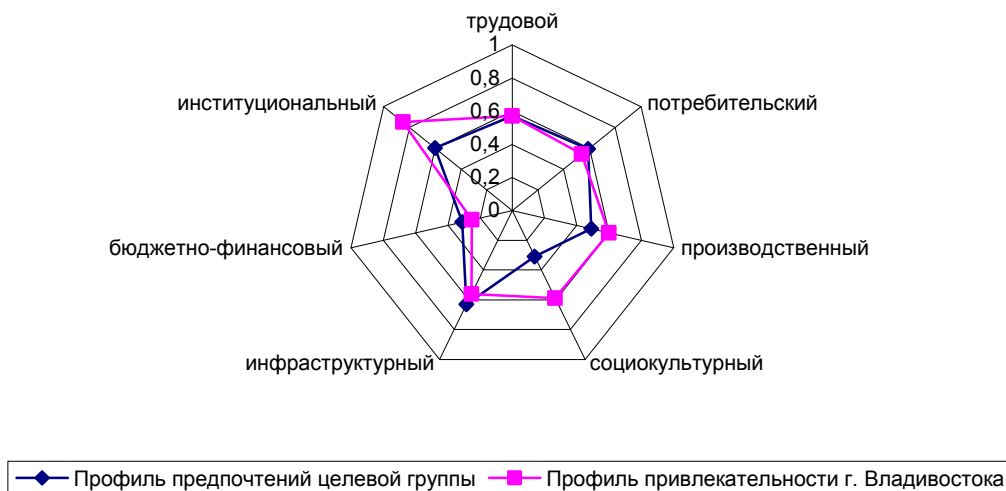


Рис. 3. Сопоставление оценок привлекательности г. Владивостока

На основании проведенных оценок был сделан вывод, что представители бизнеса г. Владивостока считают недостаточными существующие уровни покупательной способности населения, развития городской инфраструктуры, объем средств бюджета города, направляемых на поддержку и развитие экономических и социальных программ. Эти факты могут быть объяснены следующими результатами анализа внутренней среды г. Владивостока: нерациональное освоение территории города; неэффективное использование муниципальной собственности; износ системы тепло-энергообеспечения; ненадежное обеспечение водой, электрической и тепловой энергией; высокий износ производственно-инфраструктурных сетей; рост товарной конкуренции с другими регионами Российской Федерации, а также с зарубежными территориями; отсутствие эффективной системы обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов; высокая доля населения с низким уровнем доходов.

В тоже время проведенный анализ, результаты оценки привлекательности по сравнению с другими административными центрами ДВФО, а также экспертные оценки свидетельствуют о значительном потенциале территории, который необходимо использовать для развития собственной экономики.

На основании вышеизложенного, а также анализа экономического потенциала и возможностей г. Владивостока автор считает возможным позиционировать данное муниципальное образование в качестве крупнейшего экономического центра России на Дальнем Востоке. Отсюда задачами позиционирования

данной территории становятся улучшение хозяйственного климата г. Владивостока и конечное повышение благосостояния его населения.

III Обоснована необходимость создания маркетинговой информационной системы как инструмента информационной поддержки позиционирования муниципального образования

В рамках процесса позиционирования территории не обойтись без создания информационной системы (МИС), которая должна стать базовым информационным ресурсом при исследовании рыночного пространства территории, выявлении потенциальных целевых групп, оценке привлекательности территории, принятии управленческих решений и контроле их реализации.

Маркетинговые информационные системы создаются с учетом конкретных потребностей субъекта управления, но в качестве минимального требования к маркетинговой информационной системе в литературе обычно приводятся информационные потребности каждого элемента маркетинга. Автором предлагается адаптированная к потребностям информационного обеспечения территории структура маркетинговой информационной системы (см. рис. 4).



Рис. 4. Схема маркетинговой информационной системы муниципального образования

При проектировании маркетинговой информационной системы в качестве основной целевой задачи нам видится создание системного видения социально-экономического положения территории в окружающем пространстве. Помимо этого, множество источников различной информации, аккумулируемой МИС на уровне территории, позволяет иметь оперативный информационный ресурс, используемый для различных целей, в том числе и для целей позиционирования территории.

На основе информации, содержащейся в системе внутренней информации, могут сравниваться результаты различных принятых решений в различных временных интервалах. Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия решений, оперативного планирования и контроля. Создание информационных баз данных (ИБД) позволит аккумулировать информацию о всех сферах жизнедеятельности территории в одном месте, что ускорит процессы обмена исследовательской информацией, ее систематизации, анализа и подготовки для принятия решений. Для г. Владивостока нами предлагается создание 6-и информационных баз данных (см. рис. 5).

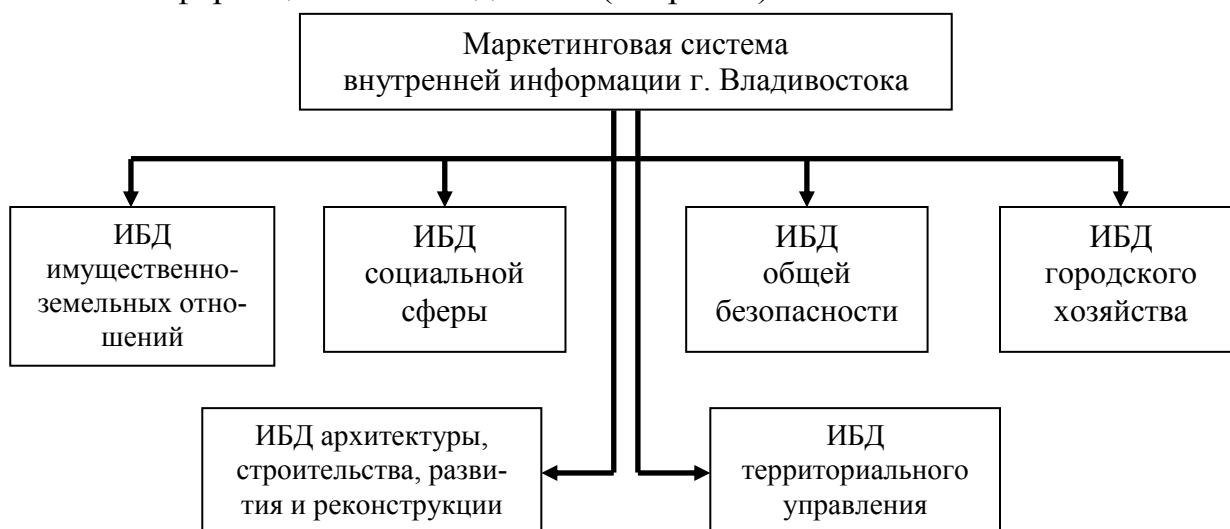


Рис. 5. Структура системы внутренней информации г. Владивостока

В процессе позиционирования муниципального образования необходимо проведение детального анализа его внутренней среды. Предложенные автором информационные базы могут обеспечивать своевременными аналитическими данными важнейшие этапы процесса позиционирования (выявление сильных и слабых сторон территории, оценка уровня ее привлекательности). Также при использовании данного информационного ресурса муниципальное образование имеет возможность оперативного регулирования отношений, возникающих во всех сферах жизнедеятельности города.

Оперативное предоставление и анализ информации о внешней среде муниципального образования позволит сделать выводы об уровне благоприятно-

сти, возможностях и угрозах внешнего окружения территории. С помощью проведения опросов за пределами муниципального образования можно узнать степень его известности в регионе, стране, мире, а также выделить значимые элементы сложившегося имиджа. А в сопоставлении с данными системы внутренней информации муниципальное образование может выделить свои конкурентные преимущества и провести оценку своего уровня привлекательности для внешних целевых групп. При использовании системы внутренней информации муниципальное образование также имеет возможность оперативного регулирования отношений, возникающих во всех сферах жизнедеятельности города.

Данные маркетинговых исследований позволят получить информацию о состоянии рынка территории, его инфраструктуры, мерах государственного регулирования и др. Особенно важна информация о потенциальных субъектах потребления территориального продукта, их потребностях, интересах, ценностях и предпочтениях. Аналитическая маркетинговая система призвана помочь лицу, принимающему решение, сориентироваться в сложившейся ситуации, определить возможные направления развития муниципального образования, а также выделить приоритетные проекты по реализации выбранного пути.

Результатом работы МИС должны стать подготовка материалов для принятия эффективных, экономичных и адекватных целям территории оперативных и стратегических управленческих решений, анализ хода реализации и контроль исполнения принятых маркетинговых программ.

IV Обоснована возможность использования брендинга как инструмента реализации процесса позиционирования территории с целью создания известности определенного образа, к которому стремится муниципальное образование

Итогом позиционирования территории становится выбор образа, которому стремится соответствовать территория, основываясь на своих конкурентных преимуществах, и которые представляют ценность для целевой аудитории. В классическом продуктовом маркетинге такой образ, выделяющий и отличающий данный товар, его производителя или продавца от конкурентов, называется брендом.

С точки зрения территориального маркетинга бренд также основывается на уникальных свойствах и характеристиках, но объектом уже выступает не товар или услуга, а территория. При построении бренда территории действуют те же принципы, что и в бизнесе — найти и усилить региональные преимущества и ретушировать недостатки. Целенаправленно созданный образ территории поддерживается брендами местных товаров, услуг и их производителей.

Наряду с общими чертами бренд территории имеет и свои отличия. У компании бренд связан с производимыми ею товарами или услугами. Что касается территории, то, понятно, что если территория не производит какой-то определенных продукт (добыча полезных ископаемых, размещение крупных производств, наличие рекреационных объектов и т.п.), бренд должен опираться на что-то еще, имеющее ценность для потенциальных потребителей. Отсюда возникает два подхода к определению основы территориального бренда.

Первый — с точки зрения создания и продвижения экспортоориентированных товаров местного происхождения и, соответственно, формирующих ассоциацию с данной территорией. Но эта позиция нами видится как деятельность по созданию и укреплению местных товарных брендов, которые в последствии создадут образ территории. В результате формирование бренда территории становится результирующей деятельности многих, независимых друг от друга, несвязанных общими интересами по бизнесу, а иногда и прямо конкурирующих между собой субъектов рынка. Таков традиционный путь формирования территориальных брендов. Но этот подход, на наш взгляд, не может быть рассмотрен в качестве реализации стратегии позиционирования территории, так как развитие отдельных товарных брендов может идти в разрез с выбранной в процессе позиционирования территории концепцией развития.

Второй подход заключается в первоначальном создании и развитии территориального бренда, то есть своеобразное создание уровня известности и образа самой территории, а лишь потом развитие брендов местных товаропроизводителей в рамках выбранной концепции. Созданный образ территории в этом случае поддерживается брендами местных товаров, услуг и их производителей. Данный подход имеет более глобальный, комплексный контекст, и с авторской точки зрения именно он может обеспечить соответствие образа территории выбранной позиции. Таким образом, итогом позиционирования территории должно стать построение сильного бренда, отражающего основные конкурентные преимущества территории и служащего источником привлечения необходимых ресурсов.

Автор считает, что создание успешного территориального бренда является мощным инструментом реализации стратегии развития территории на основе позиционирования. Бренд позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит успех такой стратегии — населения, инвесторов, бизнесменов, туристов, властей.

Мы предлагаем следующую схему построения бренда территории (см. рис. 6), согласно которой в рамках данного исследования нами предпринимается попытка разработки плана создания и продвижения бренда г. Владивостока.

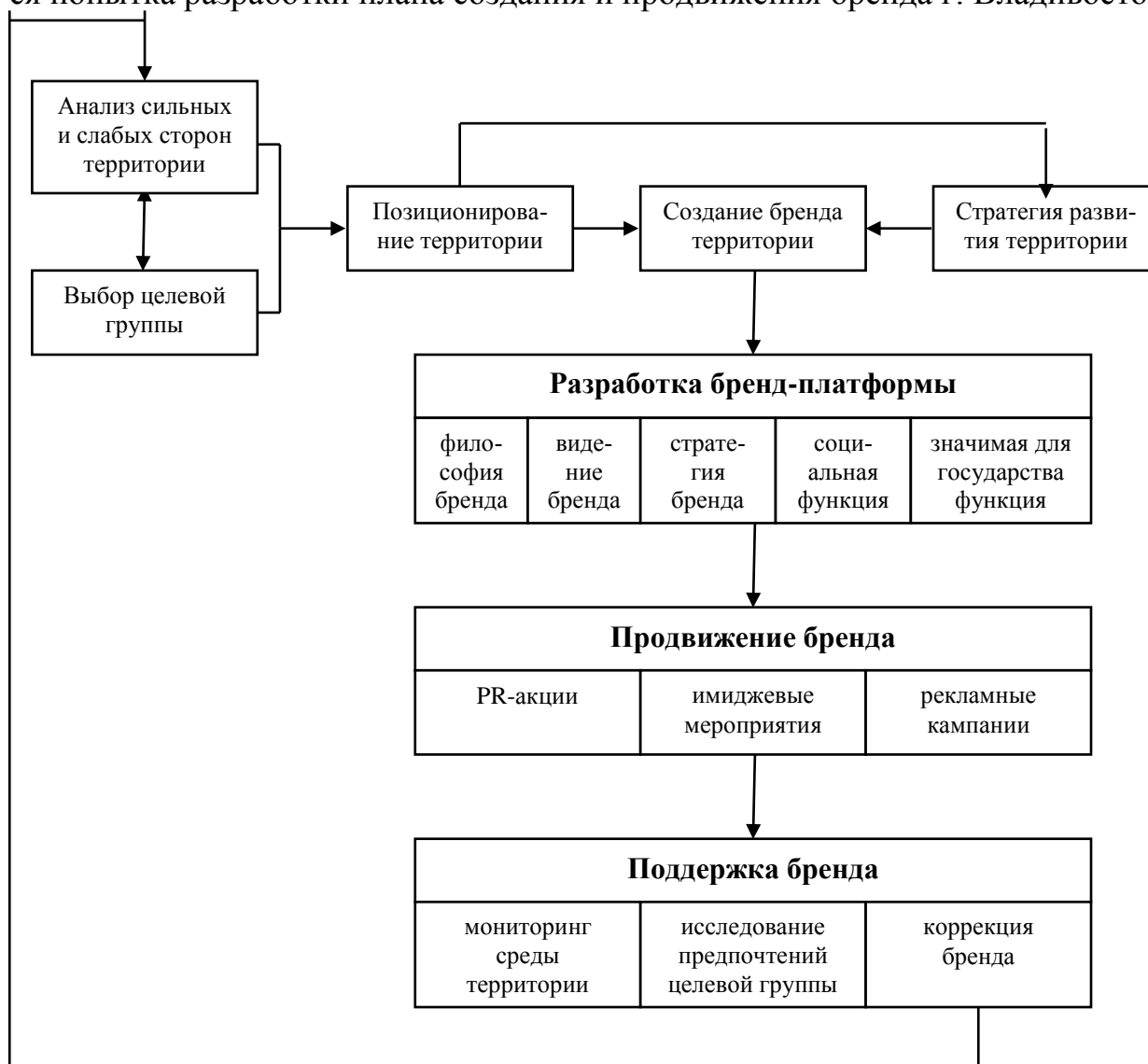


Рис. 6. Схема построения бренда территории

Первый этап заключается в анализе сильных и слабых сторон территории, которые могли бы заинтересовать желаемую целевую аудиторию, на основании которых возможно позиционирование территории и разработка стратегии развития.

На следующем этапе начинается создание бренда территории путем формирования ее идеального образа через выявление ключевых ресурсов экономики и культуры, которые станут «драйверами» бренда. Построение бренда начинается с разработки бренд-платформы — основного документа для построения маркетинговых коммуникаций бренда на заданный период.

С точки зрения автора философия бренда г. Владивостока должна отражать возможность создания новой культуры, которая не отторгает, а открыто

ищет новые ценности, важные и для других культур. Чувствительность или открытость к другим культурам — это и есть образ Владивостока, его преимущество.

Для процветания бренда необходимо, чтобы видение содержало представление о будущей среде, которая возникнет в результате существования бренда через определенный промежуток времени. Для Владивостока таким представлением о желаемой будущей среде мог бы стать саммит организации Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества в 2012 году. Предназначение бренда г. Владивостока нами видится в создании сплоченности территориального сообщества с целью объединения усилий по улучшению хозяйственного климата и среды обитания города для реализации выбранной позиции в качестве крупнейшего экономического центра России на Дальнем Востоке.

Стратегическую основу бренда составляет понимание ценностей бренда целевой аудиторией. Отсюда создание и ориентация продвижения бренда г. Владивостока должны быть ориентированы на ценности представителей бизнеса как целевую группу.

Социальная функция бренда г. Владивостока с нашей точки зрения должна «подталкивать» местное сообщество (администрацию, бизнес-структуры, население) к решению социально-экономических проблем, имеющих общественное значение.

В качестве значимых для государства функций бренда г. Владивостока нами видится сильное геополитическое и экономическое присутствие России на Дальнем Востоке для выполнения разнообразных контактных функций в связях России со странами Азиатско-тихоокеанского региона, в т.ч. транспортно-транзитных, внешнеэкономических и внешнеполитических.

Далее разработанному бренду необходимо придание широкомасштабной известности. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа муниципального образования на основе исторически сложившихся положительных сторон города или на основе создаваемого бренда.

Одним из основных инструментов по продвижению бренда территории являются Public Relations (PR) или связи с общественностью. Для Владивостока этот аспект является наиболее актуальным, и для организации положительного общественного мнения мы считаем необходимым данному муниципальному образованию через органы местного самоуправления реализовывать такие элементы PR как: организация связей с общественностью с целью установления и поддержания двусторонних благожелательных отношений между руководством города и его общественностью; неперсональная деятельность по популяризации

и созданию известности г. Владивостока через использование отзывов в средствах массовой информации (publicity) на некоммерческой основе; проведение целенаправленной пропаганды с целью распространения и углубленного разъяснения идей, знаний, взглядов, формирующих бренд города.

Успешному продвижению бренда Владивостока может способствовать создание городской символики, в качестве которой могут выступать герб, флаг города, его архитектурные и исторические памятники, словесные символы — название города и его районов, выставочно-ярмарочная деятельность, различные праздники, конкурсы, состязания, имеющие региональный, государственный или международный масштаб, справочная информация о городе, наличие «визитных карточек» города — сайты в Интернете, рекламные и городские журналы, справочники и т.д., а также информирование широкой общественности о знаменитых людях, родившихся и живущих (живших) в городе.

При проведении рекламной кампании бренда г. Владивостока автор считает необходимым сделать акцент на создании благоприятного образа или разрушение сложившегося отрицательного стереотипа относительно территории, в этом случае мы говорим о рекламе, ориентированной на имидж территории в целом. Важным средством рекламы территории как бренда могут стать рекламные сувениры и подарки. Издательство объединенных общей идеей, фирменным стилем буклетов, календарей, плакатов, справочников, карт, сувенирной продукции, что также будет способствовать созданию запоминающегося образа города.

При значительных изменениях в территориальной среде необходима коррекция созданного бренда. Согласно предложенной нами схеме коррекция бренда производится через возвращение к этапу анализа сильных и слабых сторон территории с точки зрения целевой аудитории, новому позиционированию и разработке новой бренд-платформы.

Бизнесу очень важно угадать перспективы развития территории, чтобы развиваться в общем потоке, а не плыть против течения. А известный и успешный бренд делает доступными и прогнозируемыми тенденции развития территории.

Основной формой финансово-кредитной поддержки стратегии территориального брендинга может являться территориальный бюджет развития при помощи специально созданных фондов в составе местного бюджета. Целевые мероприятия на поддержку стратегии территориального брендинга должны оформляться в местном бюджете развития через специальные целевые программы. Государственная финансово-кредитная поддержка стратегии террито-

риального брендинга в рамках целевых программ и бюджет развития может осуществляться через все законодательно разрешенные формы от непосредственно целевого бюджетного финансирования в виде бюджетных кредитов до предоставления налоговых льгот, гарантий и поручительств и других форм господдержки.

4 ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

По списку, рекомендованному ВАК РФ:

1. Попова И.В. Маркетинговая информационная система при управлении муниципальным образованием //Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современно экономики». — СПб — 2007. — №1. — С. 225-230 (0,6 п.л.).

Прочие публикации:

2. Попова И.В., Степанов В.Г. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного управления муниципальным образованием //Научные труды Дальрыбвтуза. — Владивосток: Издательство Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета. Выпуск 17. — 2005. — С. 150-153. (0,3 п.л., в т.ч. авторских — 0,2 п.л.)

3. Попова И.В., Степанов В.Г. Роль территориального маркетинга в инвестиционной привлекательности г. Владивостока //Маркетинг XXI века: сборник статей. — Владивосток: Изд-во ТГЭУ. — 2005. — С. 38-52. (0,6 п.л., в т.ч. авторских — 0,4 п.л.)

4. Попова И.В. Оценка привлекательности территории и ее конкурентоспособность //Материалы VIII международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов — на развитие Дальневосточного региона России». — Владивосток: Изд-во ВГУЭС; книга 3. —2006. — С. 196-199. (0,3 п.л.)

5. Попова И.В. Маркетинговое управление муниципальным образованием //Материалы VIII международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов — на развитие Дальневосточного региона России». — Владивосток: Изд-во ВГУЭС; книга 3. —2006. — С. 199-202. (0,3 п.л.)

6. Попова И.В. Стратегическая модель управления социально-экономическим развитием муниципального образования //Проблемы и пути развития местного самоуправления и предпринимательства: Тез. докл. всерос. науч. конф. — Владивосток: Изд-во ТГЭУ. — 2005. — С. 39-41. (0,1 п.л.)

7. Попова И.В. Оценка привлекательности как инструмент позиционирования муниципального образования //Проблемы и пути развития местного самоуправления и предпринимательства: Тез. докл. всерос. науч. конф. — Владивосток: Изд-во ТГЭУ. — 2005. — С. 56-59 (0,1 п.л.)

8. Попова И.В., Степанов В.Г. Перспективы формирования бренда г. Владивостока //Российский дальний восток и страны АТР: проблемы устойчивого развития в условиях глобализации: Тез. докл. межд. науч. конф. — Владивосток: Изд-во ТГЭУ. — 2007. — в печати (0,1 п.л., в т.ч. авторских — 0,05).

ПОПОВА Инна Викторовна

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА)

Специальность 08.00.05 — «Экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг»

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать Формат 60x84/16. Бумага писчая. Печать офсетная.
Усл. печ.л. Уч.-изд. л. Тираж 120 экз. Заказ №

Отпечатано в типографии ВГУЭС. 690090, г. Владивосток, ул. Державина 57