

Рувенный И. Я., Кузнецова Е. В.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/3/50.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 146-148. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

S_i – величина возврата основной суммы долга в i -тый период реализации проекта.

В условиях системного кризиса и крайней ограниченности ресурсов для капитальных вложений в экономику России проблема выбора направлений инвестиционной деятельности приобретает чрезвычайное значение. Учитывая данное обстоятельство, необходимо включать в систему таких приоритетов и сферу малого предпринимательства. Предлагаемая модель позволит более точно оценить эффективность инвестиций малого предприятия, риски, связанные с проведением такого рода инвестиций, а также позволит учесть основной фактор, при котором только и возможно привлечение инвесторов на малые предприятия: компенсацию высокого риска соответствующим доходом.

Список литературы

- Аншин, В. М.** Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе: Учеб. пособие / В. М. Аншин, С. А. Филин. - М.: Анкил, 2003. - 359 с. - ISBN 5-86476-199-0.
- Ендовицкий, Д. А.** Введение в стратегический анализ инвестиционной деятельности: проблемы теории и практики / Д. А. Ендовицкий, Н. М. Подоприхин. - Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2001. - 214 с. - ISBN 5-7455-1209-1.
- Кейнс, Дж. М.** Общая теория занятости, процента и денег / Д. М. Кейнс. - М.: Гелиос АРВ, 1999. - 351 с. - ISBN 5-85438-100-1.
- Ковалев, В. В.** Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 767 с. - ISBN 5-279-01907-0.
- Хомкалов, Г. В.** Оценка привлекательности объектов инвестирования: теория и практика / Г. В. Хомкалов. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. экон. акад., 2001. - 183 с. - ISBN 5-7253-0517-1.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Рувенный И. Я., Кузнецова Е. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

Актуальность регионального маркетинга определяется необходимостью поиска новых эффективных механизмов социально-экономического развития территориальных образований в Российской Федерации, повышения их имиджа, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Проблема изучения регионального маркетинга имеет комплексный характер и, в то же время, содержит ряд существенных противоречий.

1. Отсутствует четкое разграничение между многочисленными понятиями, определяющими маркетинг в данной сфере («маркетинг регионов», «региональный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг мест», «маркетинг города» и «маркетинг муниципальных образований»).

2. Структура комплекса регионального маркетинга нечетко адаптирована к классической концепции «4Р». Инструменты регионального маркетинга «теряются» на фоне такого значимого элемента как деятельность органов власти в рамках этого вида маркетинга.

3. Наблюдается противоречивая тенденция между процессом укрупнения субъектов Российской Федерации (расширение границ регионального маркетинга), процессом развития кластеров в экономике (создание межрегионального продукта), развитием крупнейших городов регионов (столиц) и недостаточно развитой инфраструктурой, высоким износом материально-технической базы, кадровым дефицитом в отдельных отраслях, слабой доходной базой многих местных бюджетов муниципальных образований.

4. Имеет место недостаток управленческого опыта у вновь созданных муниципальных органов власти, наблюдается пассивность населения и предпринимателей. В условиях реформирования муниципального управления в Российской Федерации произошло административно-территориальное разграничение всех субъектов РФ между муниципальными районами и входящими в их состав поселениями. На существующие и вновь созданные органы местного самоуправления распространяется обязанность не только самостоятельного решения широкого круга вопросов местного значения, но и обеспечения социально-экономического развития муниципальных образований.

В целом, региональный маркетинг является недостаточно исследованной областью, однако отдельные его аспекты нашли широкое отражение в науке и практике. К основным исследователям проблем маркетинга территорий и регионального маркетинга, на наш взгляд, следует отнести Котлера Ф., Панкрухина А. П., Лаврова А. М., Сурнина В. С., Голубкова Е. П. и Гапоненко А. Л.

Как правило, категории «региональный маркетинг» и «маркетинг региона» определяются с точки зрения экономико-географического подхода, и распространяются не на уровень отдельных организаций, как это принято в классическом маркетинге, а на уровень регионов. «Региональный маркетинг» и «маркетинг региона» рассматривают регион в качестве объекта маркетинговых воздействий.

Термин «региональный маркетинг», несмотря на его известность, нельзя признать удачным. Как известно, регион не является чем-то единым и однородным, у него нет органов власти и управления, в него могут входить различные территориальные субъекты со своими органами власти и управления. К тому же, «региональный маркетинг», учитывая особенности русского языка, можно трактовать и как провинциальный,

нестоличный маркетинг.

«Маркетинг мест» имеет специфическое определение. Ф. Котлер отмечает, что «маркетинг мест – это деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест». Маркетинг места может определяться четырьмя аспектами видения территории: маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки, маркетинг мест отдыха, маркетинг инвестиций в земельную собственность. Однако, на наш взгляд, эти аспекты не охватывают все возможные «места». Не учтены такие значимые с точки зрения маркетинга понятия, как «маркетинг мест производства», «маркетинг мест торговли», «маркетинг мест сферы услуг». Термин «маркетинг мест» неудачен также в силу того, что в русском языке слово «место» имеет множество различных смыслов.

Особым объектом исследований является «муниципальный маркетинг» или «маркетинг муниципальных образований». «Муниципальный маркетинг» охватывает систему управления муниципальным образованием, направленную на изучение спроса и предложения, требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной сферы и сферы услуг. Превалирующая роль в муниципальном маркетинге отводится органам власти. Управленческий аспект и специфика муниципально-образовательного образования в таком маркетинге выступают на первый план.

Иногда в литературе можно встретить и понятие «маркетинг города», главной целью которого является обеспечение инвестиционной привлекательности города с точки зрения размещенных в нем предприятий и организаций, повышение его конкурентоспособности. Возникает вопрос, почему тогда отсутствуют понятия «маркетинг села», «маркетинг поселка городского типа», «маркетинг деревни» и т.п.?

«Маркетинг территории» и «территориальный маркетинг» – однотипные понятия. По мнению Голубкова Е. П., «территориальный маркетинг» определяется как маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория. Панкрухин А. П. дает следующую трактовку. «Маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована».

«Маркетинг на (внутри) территории» является отдельным аспектом территориального маркетинга и обозначает маркетинговые отношения между субъектами внутри территории по поводу производства и продажи конкретных товаров и услуг. Мы считаем, что «маркетинг территории» неудачный термин по причине «размытости» самого понятия «территория», ее границ, географии размещения, наличия неопределенных уровней органов власти или вообще их отсутствия.

Учитывая вышеизложенные соображения, мы рекомендуем использовать универсальный термин «маркетинг территориальных образований». Категория «маркетинг территориальных образований» является наиболее общей по сравнению со всеми, которые были рассмотрены, и характеризует исследуемый объект управления наиболее корректно, потому что к территориальным образованиям относятся и города, и районы, и области, и республики, и федеральные округа. На наш взгляд, «маркетинг территориальных образований» можно определить как управление территориальным образованием с ориентацией на рынок. Другими словами, маркетинг территориальных образований – это деятельность органов власти и субъектов территориального образования, которая способствует социально-экономическому развитию территориального образования посредством удовлетворения потребностей населения и организаций в товарах, услугах, ресурсах, технологиях, информации с целью проживания или ведения хозяйственной деятельности в рамках данного территориального образования, его инвестиционной привлекательности для внешних субъектов, повышению его имиджа и конкурентоспособности.

Маркетинг территориальных образований позволяет гармонично соотносить, во-первых, удовлетворение потребностей, во-вторых, максимизацию доходов от использования ресурсов территориального образования, в-третьих, социально-экономическое развитие территориального образования с учетом всех слоев общества.

Попытаемся адаптировать классическую концепцию «4P» применительно к маркетингу территориальных образований.

1. *Product* - территориальный (региональный) продукт. Ориентация на производство таких продуктов, которые бы удовлетворяли все потребности данного территориального образования, приносили прибыль или были социально значимыми. Кроме того, территориальный продукт должен быть привлекателен для внешних экономических субъектов по отношению к территориальному образованию, что привлечет дополнительные инвестиции.

2. *Price* - уровень социально-экономического развития и инвестиционная привлекательность территориального образования.

3. *Place* - географические и природно-климатические особенности территориального образования (ресурсы лесов, равнин, гор, водоемов и т.п.).

4. *Promotion* - информационные системы территориального образования (PR-акции, GP, имиджевая реклама).

Особую значимую роль в маркетинге территориальных образований играют органы власти территори-

ального образования, которые законодательно должны организовать функционирование предприятий всех сфер деятельности; создать условия для развития бизнеса внутри территориального образования; обеспечить внешние коммуникации с другими территориальными образованиями; поддерживать социально-экономическое развитие территориального образования в целом, включающее в себя социальную защиту населения, занятость, повышение уровня доходов населения и т.п.

Одним из важных направлений развития маркетинга территориальных образований может быть подготовка в высших учебных заведениях маркетологов в рамках отсутствующей пока магистерской программы «Маркетинг территориальных образований». На наш взгляд, данная программа может включать следующие основные учебные дисциплины: основы маркетинга территориального образования, социально-экономическое развитие территориальных образований, инвестиции и инновации территориальных образований, экономическая география, региональная экономика, Government Public (GP), B2B, B2G, Public Relations, управление маркетингом территориальных образований.

Таким образом, маркетинг территориальных образований будет являться новым важным инструментом социально-экономического развития территориального образования, позволяющим эффективно управлять территориальным образованием, повышать его имидж и конкурентоспособность.

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРИЧИНЫ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Севастьянова Е. П.

*Институт экономики, управления и природопользования
ФГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»*

Кризисные события, начавшиеся сначала в мировой финансовой системе, а теперь охватившие и всю мировую экономику, неизбежно влекут за собой попытки объяснить их с помощью моделей тех или иных макроэкономических школ. В результате проверяется достоверность предложенных моделей, их способность корректно описывать современную экономическую систему. Нахождение реалистичной модели позволит правильно определить фундаментальные причины кризиса и, таким образом, разработать меры по преодолению кризисных явлений и, по возможности, недопущению таких событий в будущем.

На наш взгляд, наиболее успешно процедуру верификации действительностью выдерживает модель денежной экономики, представляющая собой фундаментальную основу посткейнсианского направления экономической теории и используемая для анализа основных макроэкономических переменных в работах представителей посткейнсианства Ф. Карвальо [Carvalho 1992: 53], Ш. Дау и П. Эрла [Dow & Earl 1982: 107]. Модель денежной экономики существенно дополняет гипотеза финансовой нестабильности Х. Ф. Мински [Minsky 1986: 201], который также является представителем посткейнсианской экономической школы. Целью данной работы является обоснование адекватности современной экономической системе модели денежной экономики и построенной на ее основе теории финансовой нестабильности и выявление фундаментальных причин кризиса, заложенных в структуре современной рыночной экономики. Для этого раскроем суть модели денежной экономики, дополненной теорией финансовой нестабильности, и сравним ее с моделями, создававшимися в рамках магистральной макроэкономики (монетаризма, новой классической школы).

Денежная экономика, как теоретическая абстракция, представляет собой экономическую систему, характеризующуюся следующими сущностными свойствами:

- 1) децентрализованностью принятия большинства экономических решений;
- 2) наличием неопределенности будущего и необратимости прошлого;
- 3) длительностью производственного процесса, основанного на применении активов длительного пользования;
- 4) использованием форвардных контрактов;
- 5) употреблением денег как активов длительного пользования.

Пожалуй, ключевой характеристикой посткейнсианской модели является наличие неопределенности будущего. Она означает, что люди не могут предсказывать будущие результаты своего выбора, поскольку нет научной основы для предсказания, например, того, какой будет ставка процента или цена какого-либо товара на определенный момент времени. По этому поводу Дж. М. Кейнс писал следующее: «Не существует научной основы для вычисления какой-либо вероятности этих событий. Мы этого просто не знаем» [Кейнс 1998: 284]. Значительная часть информации, касающейся будущего, еще попросту не создана. Поэтому люди не могут вести себя расчетливо и максимально рационально, т.е. опираясь только на собственные расчеты, и главными принципами их действий становятся эмоциональные: оптимистическое настроение либо ориентация на среднее мнение. В отличие от посткейнсианцев, неоклассики считают, что люди способны обрабатывать безграничное количество информации, что позволяет им принимать наиболее выгодные для них решения, т.е. вести себя полностью рационально. Очевидно, что неоклассическое видение человека как счетной машины, не дающей сбоев, нерелистично, и посткейнсианская модель имеет более адекватную действительности и природе человека основу.

Неопределенность будущего присуща только индустриально развитым экономическим системам: приме-