

Verlup E.V.

PLACE MARKETING: AN OVERVIEW OF THE MAIN APPROACHES OF MANAGEMENT

**Verlup E.V., Russia, Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy,
Senior teacher of Strategic Marketing Department**

Abstract

The current approaches to marketing management at the territorial level are presented in this article. Relying on foreign and Russian scientific papers, the author identifies the stages of place marketing management, defines and summarizes the basic tools of marketing at the territorial level, relates dedicated stages of place marketing management with the process of strategic planning in the Russian Federation.

Keywords: place marketing, marketing management, strategic marketing, regional economy, marketing tools

Введение

Маркетинг становится неотъемлемой частью стратегического планирования территорий: его принципы закладываются в основу разработки и реализации стратегий социально-экономического развития, а его инструментарий во многом способствует выявлению основных потребностей целевых групп потребителей, а также формированию конкурентных преимуществ территорий. В частности, М.Р. Пфайфер отмечает, что маркетинг территорий на сегодняшний день является наиболее эффективным механизмом разработки и реализации социально-экономических стратегий, программ и проектов, обеспечивающих согласование интересов субъектов рыночных отношений [1, с. 37]. Тем не менее, вынуждены признать, что процесс управления маркетингом применительно к территориальным образованиям практически нигде детально не рассматривается в научной литературе, а описание инструментария маркетинга территорий носит весьма фрагментарный характер. Хотя именно от процесса управления во многом зависит качество принимаемых управленческих решений на территориальном

уровне в части разработки и реализации стратегий социально-экономического развития.

Задача понимания и построения процесса управления маркетингом (в части разработки и реализации стратегий) на территориальном уровне в Российской Федерации является особенно актуальной и обусловлена необходимостью вывода отечественных регионов и городов на путь устойчивого и сбалансированного развития, чему сегодня препятствует практически полное игнорирование принципов маркетинга на территориальном уровне.

Во-первых, без учета мнения целевых групп потребителей сегодня российскими территориями задаются неактуальные ориентиры развития, привлекательность территории снижается на фоне предложений конкурентов, не получают свое развитие наиболее важные конкурентные преимущества территории, формирующие ее конкурентоспособность; как следствие, во многих регионах и городах России наблюдается отток капитала, рабочей силы, замедляется социально-экономическое развитие в целом. Выше указанные причины (наряду с прочими) подкрепляются следующей статистикой: глава Счетной Палаты, выступая на заседании Совета законодателей РФ в апреле 2014 года, отметила, что если по итогам 2005 года количество регионов-доноров было 19 из 87, то по итогам 2013 года – лишь 10 из 83 остались донорами, то есть, по сути, их количество сократилось в 2 раза [2]. А по состоянию на 2015 год у 10 субъектов Федерации величина долга превысила 100% собственных доходов, тогда как критерием фактического банкротства является показатель в 80% [3, с. 7].

В.В. Журба, Е.О. Брызгина и М.М. Перова провели анализ региональных стратегий Российской Федерации и пришли к выводу, что 75% из них достаточно низкого качества, так как они не отражают текущую ситуацию в регионе, новые инструменты развития территорий; в некоторых стратегиях не описаны механизмы их реализации, нет системы целевых показателей, позволяющих ежегодно отслеживать степень достижения поставленных целей [4, с. 49]. При этом большинство имеющихся стратегий носит декларативный, схематичный характер, что не позволяет обеспечить на их основе эффективное развитие регионов [5, с. 59].

Во-вторых, слабая методологическая проработка стратегического управления, в том числе на основе инструментов маркетинга территорий, приводит к ошибкам при разработке и реализации тактических мероприятий, направленных на формирование конкурентоспособности территорий, например, при реализации программ и проектов брендинга регионов и городов. В частности, А.В. Корзун отмечает, что в 2012 году насчитывалось порядка 35-40 проектов территориального брендинга,

похожие ситуации наблюдались в 2013 и 2014 годах, однако основная проблема этих проектов заключается практически в стопроцентном отсутствии результата [6, с. 246-247].

Помимо этого, П.В. Магданов, В.Ю. Падей выявили и систематизировали еще несколько причин, влияющих на низкую эффективность процесса стратегического управления в Российской Федерации [7, с. 6]: недостаток организационного обеспечения процесса стратегического планирования, отсутствие стратегического видения в отношении будущего состояния территории, неверный подход к использованию услуг внешних консультантов, стремление получить результат в кратчайший срок, невнимание к макроэкономическому прогнозированию, неприятие отрицательных фактов.

Таким образом, сегодня назрела настоятельная потребность в разработке теоретико-методологических положений управления маркетингом территорий и его инструментов.

Материалы и методы исследования

Исследование различных подходов к управлению маркетингом территорий основано на анализе:

– зарубежной литературы (Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Н. Ли), посвященной особенностям управления маркетингом на территориальном уровне;

– российских научных работ о маркетинге территорий (Р.А. Сафиуллина, Т.А. Бурцевой, О.А. Луговой, А.С. Барабанова, Е.В. Анохина и В.А. Анохина);

– федерального закона от 28 июня 2014 года №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».

Таким образом, опираясь на научные исследования и законодательство, были выделены два подхода к управлению маркетингом, а также обобщены инструменты маркетинга территорий.

Результаты и обсуждение

Известный европейский специалист по маркетингу Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что весь процесс управления маркетингом на уровне предприятий подразделяется на стратегический и операционный уровни [8, с. 35-42]. Такое разделение процесса управления маркетингом является общепринятым, однако содержательная часть каждого уровня описывается специалистами по-разному. Например, Р.А. Сафиуллин предлагает такой набор элементов управления маркетингом на уровне предприятия, который в целом совпадает с этапами стратегического управления [9]:

- 1) определение миссии и целей;
- 2) стратегический анализ внешней и внутренней среды предприятия;

- 3) формирование и выбор стратегии;
- 4) реализация стратегии;
- 5) оценка и контроль выполнения (корректировка при необходимости).

При этом первые три этапа процедуры управления маркетингом относятся к разработке стратегии (стратегическому маркетингу), а последние два этапа – к процессу реализации и контроля (операционному маркетингу). Также подчеркнем, что данный процесс ориентирован на предприятия, а не на территории. Т.А. Бурцева и Н.В. Усова отмечают, что развитие территориального маркетинга, как маркетинга в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, требует стратегического управления, адаптированного к условиям изменяющейся внешней среды, а также потребностям целевых групп потребителей [10, с. 67]. Однако предложенный Р.А. Сафиуллиным подход напрямую не учитывает:

– мнения целевых групп потребителей (бизнеса, профессиональных сообществ, инвесторов, местных жителей и пр.); это может привести к тому, что определяемый вектор развития территории не будет соответствовать требованиям потребителей, либо будет не полностью удовлетворять их запросы, тем самым уступая по привлекательности прочим территориям;

– стратегии развития конкурентов, что немаловажно в условиях ограниченных ресурсов и высокой конкуренции за всевозможные ресурсы; это в свою очередь, ослабляет конкурентное положение территории.

Тем не менее, на сегодняшний день представленный выше процесс управления маркетингом нашел свое полное отражение в федеральном законе от 28 июня 2014 года №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», где стратегическое планирование определяется как «деятельность участников стратегического планирования по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, отраслей экономики и сфер государственного и муниципального управления обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, направленная на решение задач устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований и обеспечение национальной безопасности Российской Федерации» [11].

Например, определение миссии и целей входит в процесс целеполагания, анализ среды и выбор стратегии основывается на

процедурах прогнозирования и планирования. Выполнение стратегии и контроль осуществляется на основе программно-целевого управления, которое получило активное развитие в стране за последние несколько лет. Исследование институционализации маркетинга в 55 регионах Российской Федерации, позволили О.А. Луговой также сделать выводы о том, что определенные этапы управления маркетингом и его инструментарий находят сегодня свое отражение в практике стратегического планирования российских регионов [12, с. 50].

Справедливо отметить, что на сегодняшний день существуют попытки адаптировать процесс управления маркетингом для территориальных образований, чтобы нивелировать существующие недостатки традиционного процесса управления. В частности, А.С. Барабанов предлагает такой процесс управления маркетингом территорий, который также вписывается в логику стратегического управления [13, с. 17]:

- аудит (диагностика) территории, в ходе которого определяется ее сравнительное (с собственным прошлым и с другими территориями) состояние;

- разработка концепции развития, определяющее желаемое будущее состояние территории с позиции власти, бизнеса и жителей;

- разработка стратегии маркетинга как набора сценариев возможного развития территориальной ситуации;

- составление плана первоочередных мероприятий, предусматривающего конкретные действия по реализации стратегии

- стадия реализации намеченных мероприятия, в ходе которой осуществляется контроль запланированных целей и на основе оценки результатов в стратегию вносятся коррективы.

Отличие данного подхода от традиционного заключается в том, что здесь учитывается конкурентное положение территории, подразумевается процесс вовлечения жителей и представителей бизнеса в процесс разработки стратегии (однако при этом целевые группы потребителей не вовлекаются в процесс реализации стратегии). Тем не менее, данный подход слишком агрегирован и не раскрывает весь маркетинговый потенциал управления, в том числе с помощью инструментария маркетинга.

Существует и другой подход к управлению маркетингом на территориальном уровне, который близок к классическому варианту Ж.-Ж. Ламбена. Данный подход развивают Ф. Котлер, Н. Ли, отмечая, что маркетинговое управление на уровне территории представляет собой систематизированный процесс, начинающийся с анализа текущей ситуации и обстановки, переходящий к постановке маркетинговых целей и задач, идентификации целевых потребителей, определению

Education Transformation Issues ISPC #4 2016

желательного позиционирования и разработке стратегического комплекса маркетинга, завершающийся разработкой планов оценки, бюджета и реализации кампании [14, с. 239]. В соответствии с этим подходом Е.В. Анохин и В.А. Анохин предлагают такие этапы управления маркетингом [15, с. 6]:

1) Анализ рыночных возможностей: необходимо, используя маркетинговые исследования, сформировать систему маркетинговой информации, содержащую сведения о маркетинговой среде, рынках индивидуальных потребителей и т.д.

2) Отбор целевых рынков: проводятся замеры объемов спроса, доли и емкости рынка, осуществляется его сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

3) Разработка комплекса маркетинга: разрабатывается товар, устанавливается его цена, определяются методы распределения и стимулирования сбыта товара.

4) Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий: разрабатывается стратегия, планируется график ее реализации и определяются критерии контроля ее реализации.

О.А. Луговая выделяет следующие составляющие управления маркетингом на территориальном уровне [16, с. 62]:

– стратегический маркетинг: стратегическое планирование с акцентом на покупателя, т.е. на внешнем окружении и ресурсах; оценка потенциала окружающей среды; анализ конкурентных преимуществ; разработка рыночных стратегий; позиционирование территории;

– операционный маркетинг: разработка территориального комплекса маркетинга; определение частных стратегий (продвижение, распределение, ценообразование).

Такой подход учитывает некоторые инструменты маркетинга территорий, при этом он в целом позволяет более полно описать все направления маркетинговой активности на территориальном уровне.

Учитывая все выше изложенное, автор обобщил данный подход к управлению маркетингом на территориальном уровне (см. таблицу 1).

Данный подход не противоречит федеральному закону №172, так как предполагает осуществления целеполагания (в момент выбора направления развития), прогнозирования (определения позиций в зависимости от разных сценариев развития внешней среды), планирования (при разработке стратегий, в том числе на уровне комплекса маркетинга) и программирования (при реализации программ и проектов в области товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики территории).

Выводы. На сегодняшний день существуют разные подходы к управлению маркетингом территории, однако автор уверен, что именно

Education Transformation Issues ISPC #4 2016

классический подход Ж.-Ж. Ламбена наиболее полно описывает весь маркетинговый потенциал управления на территориальном уровне.

На каждом этапе управления маркетингом территорий могут и должны быть использованы разные инструменты маркетинга, применение которых к комплексу позволяют органам власти решать достаточно широкий круг задач: привлекаются инвестиции, обеспечивается прилив высококвалифицированной рабочей силы, создается благоприятная среда для развития малого и среднего бизнеса, привлекаются новые потребители товаров и услуг территории, повышается уровень занятости и доходов населения, обеспечивается увеличение поступлений в бюджет, повышается конкурентоспособность предприятий территории, способствует эффективной реализации ресурсного потенциала территории.

Таблица 1. Процесс управления маркетингом территории [17, с. 14]

Уровень управления маркетингом в соответствии с федеральным законом №172-ФЗ	Этапы управления маркетингом	Используемые инструменты маркетинга
Стратегический уровень, на котором формируются: 1) результаты целеполагания, которые отражаются в ежегодном послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации, в стратегии социально-экономического развития Российской Федерации (а также в соответствующих стратегиях на региональном и муниципальном уровне), стратегии национальной безопасности Российской Федерации, а также в основах государственной политики, доктринах и других документах в сфере обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, отраслевых документах стратегического планирования Российской Федерации, стратегии пространственного развития Российской Федерации, стратегиях социально-экономического развития макрорегионов; 2) результаты прогнозирования, которые должны быть представлены в документах по прогнозу научно-технологического развития Российской Федерации, стратегическому прогнозу Российской Федерации, прогнозу социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочный и среднесрочный период (аналогичные документы подготавливаются на региональном и муниципальной уровне), бюджетному прогнозу Российской Федерации на долгосрочный период (аналогичные документы подготавливаются на региональном и муниципальном уровне).	Анализ потребностей (определение базового рынка)	Маркетинговые исследования: количественные и качественные методы. PEST-анализ. Интернет-маркетинг
	Сегментирование рынка (стратегические бизнес-единицы и сегменты)	Маркетинговые исследования: количественные и качественные методы. Бенчмаркинг.
	Анализ возможностей бизнеса (рыночный потенциал)	SWOT-анализ, расчет интегральных показателей (индексы, рейтинги и индикаторы) и бенчмаркинг
	Анализ конкуренции (поиск конкурентного преимущества)	SWOT-анализ, расчет интегральных показателей (индексов, рейтингов и индикаторов) и бенчмаркинг, методики определения конкурентоспособности
	Разработка стратегии развития	Стратегические матрицы, адаптированные под территории, например BCG, McKinsey и пр.
	Выбор целевого сегмента рынка	Маркетинговые исследования. Бенчмаркинг (рейтинги, индикаторы и индексы)
Операционный уровень, на котором формируются результаты планирования и программирования отражаются в основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации, государственных программах Российской Федерации (а также государственных программах субъектов РФ, муниципальных программах), схемах территориального планирования Российской Федерации (аналогичный документ разрабатывается на региональном уровне), планах деятельности федеральных органов исполнительной власти (также разрабатываются план мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития субъекта РФ и муниципального образования).	Позиционирование	Маркетинговые исследования. Брендинг. Интернет-маркетинг
	Комплекс маркетинга	Маркетинговые исследования: количественные и качественные методы. Методики формирования и управления товарной, ценовой, сбытовой коммуникационной политикой. Бенчмаркинг. Интернет-маркетинг
	Бюджет, исполнение программы и контроль	Расчет показателей (индикаторы, рейтинги и индексы) и бенчмаркинг. Интернет-маркетинг.

Education Transformation Issues ISPC #4 2016

К сожалению, нет ни исчерпывающего списка инструментов маркетинга территорий (в таблице 1 автор предпринял попытку обобщить этот инструментарий), ни их глубокой и детальной теоретико-методологической проработки. Именно это направление автор считает одним из перспективных для дальнейших исследований.

References:

- [1] Pfalfer M.R. Theoretical aspects of regional marketing // The news of Altai State University. 2015. T.1. № 2 (86). P. 135-137.
- [2] Press center of the Accounts Chamber of the Russian Federation. Available at: http://audit.gov.ru/press_center/news/17629?sphrase_id=952129 (accessed: 07 February 2015).
- [3] Bukhvald E.M. Subjects of the Federation within the system of strategic planning // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences. 2015. № 2. С. 7-10.
- [4] Zhurba V.V., Brayzgina E.O., Perova M.M. Analysis of strategies of socio-economic development of the Russian Federation. Typical mistakes and better decisions // Actual problems of the humanities and natural sciences. 2016. № 4-2. P. 49-52.
- [5] Burak P.I. Formation of a regional-level strategic planning system // Theoretical and Practical Aspects of Management. 2014. № 11. С. 58-64.
- [6] Korzun A.V. Organization of marketing and branding of territories: the Russian practice and recommendations // Brand-management. 2015. № 4(83). P. 246-260.
- [7] Magdanov P.V., Padei V.U. The approach to the organization of the strategic planning of socio-economic development of the region // ARS ADMINISTRANDI. 2011. № 4. P. 5-20.
- [8] Lambin J.-J. Market-driven management: strategic and operational marketing. Saint Petersburg: Piter. 2007. p. 800.
- [9] Safiullin A.R. Marketing strategy: comparative analysis of the main approaches // Marketing. 2009. № 4(107). P. 60-71.
- [10] Burtseva T.A. Marketing adaptation strategies of a regional development // Issues of the New Economy. 2013. № 2(26). P. 63-67.
- [11] Federal law № 172 «About strategic planning in the Russian Federation » dated from 28 June 2014. Available at: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=164841> (accessed: 10 December 2014).

Education Transformation Issues ISPC #4 2016

- [12]Lugovaya O.A. The rating of Russian regions by degree of institutionalization of the territorial marketing // Regional economics: theory and practice. 2015. №16(391). P. 46-61.
- [13]Barabanov A.S. Territorial marketing development in the region // Problems of territory's development. 2009 № 1(45) P. 15-25.
- [14]Kotler F., Lee N. Marketing in the Public Sector: A roadmap for improved performance. Saint Petersburg: Piter. 2008. p. 384.
- [15]Anokhin E.V., Anokhin V.A. The marketing complex development in the regional marketing system // Practical Marketing. 2015. № 8(222). P. 3-13.
- [16]Lugovaya O.A. The theoretical framework and the discussion on strategic territorial marketing // Regional economics: theory and practice. 2013. № 9. P. 60-68.
- [17]Verlup E.V. Marketing management of territory: strategic and operational levels // International Research Journal. 2016. №4-1(46). P. 12-16.

Verlup E.V.

PORTFOLIO ANALYSIS AS A NEW INSTRUMENT OF RELATIONSHIP MARKETING

**Verlup E.V., Russia, Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy,
Senior teacher of Strategic Marketing Department**

Abstract

The article is devoted to the need for strategic management of the enterprise with the help of portfolio analysis, which has become an important tool of relationship marketing. The author offers his own version of a portfolio of partners for industrial companies. The proposed method of forming a portfolio of partners has been tested on the basis of industrial integrated structure - JSC «Group of companies «Titan». Portfolio analysis permits managers to look under consideration actual and potential partnerships more properly and make more qualitative managerial decisions.

Keywords: relationship marketing, marketing management, strategic marketing, industrial marketing, portfolio analysis

Introduction

Actively proceeding integration processes lead to the essential transformations of many industrial companies and their conditions of work in the world economy forcing the companies to improve constantly their marketing policy.

Firstly, there is a gradual agglomeration of business in the B2B market which takes place at the expense of the integration process of enterprises in the different groups which economic opportunities considerably exceed business possibilities of any participants entering into these groups [1].

Secondly, a great deal of the integrated industrial structures which are located in Russia and abroad can be described by the mixed (transitional) form of integration. This fact explains company's attempts to turn into the most perspective and optimum forms of intercompany interaction, such as clusters and business networks [2].

In such conditions of business when the success of an industrial company depends on the efficiency of its interaction with business partner in the market, application of traditional marketing is significantly limited. This