

УДК 332.14в

*К.Д. Вайсбейн***МОДЕРНИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕХАНИЗМОВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ**

В условиях современной реальности для формирования устойчивых конкурентных преимуществ требуется четко разработанная стратегия. С точки зрения создания устойчивого благоприятного имиджа территории под стратегией понимается совокупность действий по реализации системы управляющих воздействий, направленных на формирование сильного положительного эмоционального отклика на длительный период времени, использование которых позволит территории создать устойчивые конкурентные преимущества в нестабильных экономических условиях. В данной статье рассматривается процесс создания и реализации стратегии формирования благоприятного имиджа территории, а также практическая разработка и дальнейшее функционирование вышеуказанной стратегии. Системный подход к организации процесса формирования определяет взаимосвязь стратегии создания благоприятного имиджа и комплексной маркетинговой стратегии региона. Стратегия подразумевает процесс определения долгосрочных целей и постановки задач в соответствии с определенными целями, направленными на развитие системы. Она содержит в себе комплекс управленческих воздействий, ориентированных на оптимизацию распределения ресурсов, необходимых для поставленных целей. Формирование стратегии позволяет определить основные направления реализации управляющего воздействия: в управленческой деятельности, в капиталовложениях, в обеспеченности ресурсами, а также возможные результаты по данным направлениям. Необходимость совершенствования маркетинговых механизмов управления благоприятным имиджем территории обусловлена растущей глобальной конкуренцией между территориями за ресурсы и инвестиции.

Ключевые слова: модернизация, маркетинговое управление, конкурентные преимущества, рыночные условия, имидж территории.

Стратегия формирования благоприятного имиджа разрабатывается на долгосрочный период, а строиться она должна на соответствующих данных продолжительных прогнозов. Это связано с тем, что сохранение конкурентных преимуществ и экономической стабильности в современных рыночных условиях требует не только четкого плана действий, но и следования ему [1].

Следует отметить, что стратегия объединяет в себе процесс определения долгосрочных целей и постановки задач в соответствии с определенными направлениями в развитии системы [14]. Стратегия подразумевает комплекс управленческих инструментов, нацеленных на оптимальное распределение ресурсов, необходимых для поставленных целей. Формирование стратегии позволяет установить наиболее важные направления реализации управляющего воздействия: в управленческой деятельности, в капиталовложениях, в обеспеченности ресурсами, а также возможные последствия по данным направлениям [6].

Стратегия формирования положительного имиджа должна ориентировать органы власти на пропаганду основных конкурентных преимуществ и привлекательных сторон территории с целью привлечения новых инвесторов, которые должны способствовать решению актуальных социальных и экономических проблем, а также создавать перспективы для роста благосостояния и улучшения условий жизни [5]. Современные рыночные условия создают четкую необходимость организации методики формирования стратегии развития благоприятного имиджа муниципального образования, позволяющего разработать стратегию, действующую в разных направлениях, охватываемых концепцией территориального маркетинга, а также контролировать эффективность реализуемой стратегии [8].

При разработке методики формирования стратегии необходимо учитывать, что любая стратегия для соответствия высокому уровню эффективности должна отвечать конкретным принципам, которые обеспечат согласованность принимаемых стратегических решений. Данные решения призваны для координированного и упорядоченного управления мероприятиями в долгосрочном периоде [2]. Для стратегии формирования благоприятного имиджа общие принципы будут следующими:

1. Методы, включаемые в стратегию для оценки эффективности управляющих воздействий, в настоящем и в перспективе должны быть едиными, поскольку это позволяет соотнести факторы, имеющие разные категории оценки.

2. Правила, которые учитывают влияние внешней среды на формирование благоприятного имиджа территории, должны определять: какую систему управляющих воздействий надо использовать в различных ситуациях, какие мероприятия приведут к формированию преимуществ над конкурентами.

3. Правила, согласно которым выстраиваются отношения внутри территории, позволят создать благоприятный внутренний имидж [4].

4. Правила, согласно которым создается программа формирования благоприятного имиджа, то есть практическая реализация стратегии, должна соответствовать оперативным целям развития территории [3].

В целях решения поставленной задачи разработана методика для практического применения, состоящая из трех основных этапов. Целесообразное и грамотное использование методики позволяет определить слабые и сильные факторы в развитии имиджа территории, а также усовершенствовать комплексное стратегическое развитие территории на длительный период.

1 этап – Подготовительный. На данном этапе осуществляется формирование группы специалистов, которая будет разрабатывать стратегию экспертной комиссии.

В качестве экспертов должны привлекаться компетентные специалисты в области маркетинга, социологии, психологии и аналитики, то есть те люди, чьи знания и опыт помогут формированию стратегии и проведут оценку с высокой степенью объективности. Вопросы подбора специалистов в экспертную комиссию являются одними из наиболее сложных в теории и практике разработки стратегии.

Предварительный этап проводится в следующей последовательности:

1.1. Подбор и назначение участников экспертной комиссии. В первую очередь формируется список предполагаемых участников экспертной комиссии, а затем проводится их отбор различными методами, позволяющими оценить их компетентность. После окончания формирования списка потенциальных экспертов проводится оценка компетентности экспертов. Для проведения такой оценки целесообразно использовать методы самооценки и взаимной оценки компетентности экспертов. Использование этого метода помимо более реального определения возможностей экспертов позволяет определить осведомленность потенциальных экспертов о возможностях друг друга. В случае получения результатов хорошей осведомленности экспертов друг о друге привлекать этих специалистов совместно нецелесообразно, поскольку их мнения будут обладать значительной степенью схожести. После окончания формирования экспертной комиссии необходимо выбрать руководителя группы, который будет координировать работу экспертов.

1.2. Разработка регламента проведения экспертизы. В настоящее время существует множество различных методов проведения работы экспертной комиссии. Возможна индивидуальная работа с каждым экспертом, не извещая о составе экспертной группы. Такой регламент позволяет избежать следования эксперта за мнением большинства и за мнением более авторитетных участников. Возможен вариант проведения работы экспертов совместно, в случае если требуется генерация каких-либо данных. Такой регламент позволяет экспертам вырабатывать мнения в процессе дискуссии. При этом оба варианта работы экспертов могут сочетаться в одном регламенте.

При проведении процедуры выявления и оценки факторов, формирующих благоприятный имидж территории, целесообразнее организовать индивидуальную работу экспертов, чтобы исключить возможность непринятия мнений, в процессе дискуссии сильно отклоняющихся от мнения других экспертов. Практический опыт показывает, что наибольшую пользу приносят мнения, отклоняющиеся от мнения большинства. Эксперт высказывает мнение, не зная информации о мнениях других экспертов, это обеспечивает полную независимость мнений. При такой организации опроса, как правило, проводят один тур.

В процессе подготовки мероприятий, составляющих стратегию, основной задачей экспертной комиссии является генерация как можно большего объема информации. В данном случае эффективна организация работы экспертов в группе, причем эксперты высказывают свое мнение поочередно – первый эксперт составляет список мероприятий, далее материал передается второму эксперту, который определяет мероприятия, которые не предложил первый эксперт, и таким образом список переходит к каждому члену экспертной комиссии. Затем полный список мероприятий возвращается к первому эксперту, который осуществляет корректировку всех мнений, кроме своего, потом такую же процедуру проводит второй эксперт и так все члены группы. После генерации и корректировки эксперты обсуждают сформированный список мероприятий.

В некоторых случаях возможна организация заочного анонимного общения. При использовании этой процедуры эксперту сообщают о суждениях других экспертов, но не информируют о том, кому какое суждение принадлежит. При такой организации работы экспертов проводят как минимум два тура. Другой вид заочного общения исключает анонимность, эксперты общаются друг с другом посредством Интернета. Основным достоинством заочной работы экспертной комиссии является от-

сутствие необходимости собирать экспертов вместе, что освобождает организатора от обязательного согласовывания удобного графика общения и места.

Если организуется очная работа специалистов, когда они высказывают свои суждения, а не представляют их в письменном виде, необходимо разработать жесткий регламент, который должен неукоснительно соблюдаться всеми участниками. При необходимости возможно сочетание различных видов организации экспертизы.

Следующим важным этапом проведения мероприятий по созданию стратегии формирования благоприятного имиджа является определение количества туров. При выявлении и оценке факторов, формирующих благоприятный имидж, факторов внешней среды, а также при контроле эффективности, число туров оценки может продолжаться длительное время, что также отрицательно сказывается на достоверности результатов [9].

После утверждения регламента формирования стратегии экспертам необходимо определить, какой тип имиджа в настоящий момент имеет муниципальное образование [10]. Для этого сравниваются данные, полученные от потребителей и от населения, делается вывод о существующем имидже. От существующего типа имиджа будут зависеть дальнейшие постановка цели и задач и стратегия в целом.

Выделяют следующие типы имиджа территории:

1. Внешний, состоящий из атрибутов территории (герб, флаг, культурные традиции и т.д.).
2. Внутренний – связан с восприятием территории местным населением [11].
3. Географический – определяется природными особенностями, формирующими его специализацию [15].
4. Культурный – состоит из материальных и духовных ценностей, созданных человеком.
5. Этнический – формируется представлением о людях, населяющих территорию, как об определенной общности.
6. Исторический – формируется ассоциациями об истории развития территории.
7. Позитивный – формируется сильными конкурентными преимуществами.
8. Слабо выраженный – неизвестный потребителям из-за отсутствия конкурентных преимуществ.
9. Излишне традиционный – сформированный на ассоциациях, связанных с историческим развитием, не может вызывать представления о территории, как о современно развитой.
10. Противоречивый – территория вызывает как положительные ассоциации, обусловленные конкурентными преимуществами, так и отрицательные, вызванные недостатками.
11. Негативный – территория ассоциируется у потребителей только с недостатками.
12. Чрезмерно привлекательный – формирует у потребителей только положительные эмоции, однако не в состоянии обеспечить пребывание такого потока потребителей.

После определения типа существующего имиджа эксперты определяют основную цель разработки стратегии и задачи.

Эффективность реализации методики в первую очередь зависит от правильности формулирования цели. Прежде чем разрабатывать стратегию необходимо определить цель формирования имиджа. Если существующий имидж негативный, то необходимо определить какой цели необходимо достигнуть, например, привлечение большого потока туристов, и какой тип имиджа будет наиболее эффективен для достижения этой цели.

1.3. *Постановка цели и задачи.* Важным моментом в проведении экспертизы является постановка цели и задач – какие мероприятия должны представить эксперты, чтобы сформировать желаемый имидж. При разработке данного пункта особое внимание следует уделить на выбранную цель. Именно от выбранной цели в дальнейшем и напрямую будет зависеть результат. Особенно важно это учитывать на практическом направлении.

Постановка цели определяет все дальнейшие действия экспертов, необходимо как можно тщательнее проработать данный этап. Для этого очень важно использовать дополнительные инструменты, повышающие эффективность результатов. На этапе определения лучше всего использовать метод стратегического целеполагания. Преимущества этого метода заключаются в том, что большинство существующих методов целеполагания нацелены на технику достижения цели, в ней совсем не уделяется внимания вопросам самого процесса формирования цели, условиям сохранения ценности поставленной цели в долгосрочном периоде и определению соответствия имеющихся возможностей и стратегической цели.

Стратегическая цель, сформулированная на основе анализа ее потенциала, корректируется с учетом двух групп факторов: воздействия внешней среды и внутренних факторов [13].

Внешние факторы могут благоприятно воздействовать на реализацию потенциала цели, либо неблагоприятно. Если прогнозируемое воздействие внешних факторов является неблагоприятным, необходима коррекция стратегической цели, либо ее полная замена. После оценки потенциала необходима формализация цели, то есть определение условий и ограничений, в которых реализация этой цели становится возможной. Формализация происходит путем определения конкретности, действительности и контролируемости. Конкретность цели означает, что она содержит реальные, полностью осязаемые результаты, которые планируется достигнуть, — экономические, социальные, технические и прочие. Действительность цели означает, что она должна быть достижимой, то есть полностью обеспечена ресурсами и эффективно управляемой. Контролируемость цели связана с обеспечением процесса ее достижения эффективной системой информации, особенно обратной.

После постановки цели осуществляется переход к этапу разработки.

2 этап – Разработка стратегии. На данном этапе эксперты выявляют факторы, формирующие соответствующий благоприятный имидж территории. После формирования системы внутренних и внешних факторов необходимо определить их взаимосвязь и взаимовлияние. Факторный анализ позволяет решить два основных вопроса: описать систему факторов всесторонне и компактно, а также выявить скрытые факторы. Применение метода осуществляется следующим образом: методом корреляции определяется зависимость факторов и несколько сильно зависимых между собой факторов объединяют в один, что позволяет получить максимально простую и наглядную структуру факторов. После объединения взаимозависимость между компонентами каждого фактора будет выше, чем с компонентами других факторов, это позволит выделить латентные факторы, что особенно важно при анализе социальных представлений и ценностей. Также данный метод позволяет выявить наиболее значимые (основные) факторы и второстепенные, для этого в рамках факторного анализа используется метод главных компонент. Суть данного метода заключается в замене зависимых факторов независимыми. В предлагаемой автором методике целесообразно использовать конфирматорный (подтверждающий) анализ, предназначенный для проверки числа факторов и их взаимозависимость и взаимовлияние.

После оценки внешних и внутренних факторов эксперты переходят к выработке мероприятий, составляющих стратегию. Формирование стратегии происходит с учетом поставленной цели, системы факторов, формирующих благоприятный имидж территории, и внешних факторов, влияющих на формирование имиджа. Стратегия утверждается к реализации. После утверждения стратегии необходим постоянный всесторонний контроль эффективности разработанных мероприятий.

3 этап – Контроль. Для проведения контроля в данной методике предлагается последовательно применять метод стратегического контроля и маркетинг-аудит. Стратегический контроль применяется для подтверждения соответствия стратегических мероприятий требованиям существующей и прогнозируемой внешней среды. В предложенной методике стратегический контроль осуществляется посредством ревизии маркетинга. Целью ревизии маркетинга в данной методике является выявление дополнительных открывающихся возможностей и возникающих проблем, в процессе реализации стратегии и разработки корректирующих рекомендаций – перспективных и текущих действий относительно комплекса стратегических мероприятий.

В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних факторов, выделенных при формировании стратегии. Данный анализ предполагает изучение реакции потребителей и населения территории на реализуемые стратегические мероприятия, а также в целом внешней среды маркетинга. Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется планированию отдельных мероприятий, составляющих стратегию. Результатом анализа являются конкретные предложения по совершенствованию стратегии формирования благоприятного имиджа территории.

Маркетинг аудит – это выявление слабых мест в концепции стратегии. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Маркетинговый аудит заключается в сборе важнейшей информации о реализации стратегии. Аудит разделяется на два вида: внутренний и внешний аудит.

Внешний аудит выявляет несоответствия общих задач стратегии с макросредой. Внутренний аудит контролирует все формы деятельности в рамках реализации стратегии.

Помимо планирования перспектив развития имиджа территории и согласования ресурсного потенциала, процесс разработки стратегии формирования благоприятного имиджа территории создает дополнительные преимущества:

– происходит осмысление сложившейся конкурентной ситуации, что позволяет четко разграничить обязанности между различными структурами и распределить желаемые результаты.

– коллективное обсуждение возможных вариантов стратегии формирования благоприятного имиджа территории способствует более ясному представлению руководителей исполнительной власти о перспективной значимости положительного образа территории, о методах выявления новых факторов и контроля эффективности реализуемых мероприятий [12].

– разбор альтернативных вариантов совокупности управляющих воздействий в среднесрочной или долгосрочной стратегии формирования благоприятного имиджа территории в зависимости от сложившихся внешних условий повышают системность в распределении обязанностей различных структур управления, а также обоснованность принятия стратегических решений, и, как следствие, повышение управляемости имиджем в целом.

Для обеспечения эффективной реализации стратегии формирования благоприятного имиджа территории необходимо практическое и комплексное применение системного подхода к организации процесса формирования, который определяет взаимосвязь стратегии формирования благоприятного имиджа и комплексной маркетинговой стратегии региона [7].

В целях модернизации инструментов и механизмов маркетингового управления формированием благоприятного имиджа территорий предлагается концепция для экономического и социального развития субъекта Российской Федерации (на примере Волгоградской области).

В субъекте Российской Федерации должна быть разработана, утверждена и принята к исполнению Инвестиционная концепция Волгоградской области (ИнвестКонцептВолга), которая определит инвестиционные приоритеты региона: территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты. Инвестиционная концепция должна описывать взаимосвязанные по целям, задачам, срокам осуществления и ресурсам целевые программы, отдельные проекты и мероприятия, обеспечивающие рост инвестиций в субъекте Российской Федерации. Затем проект Инвестиционной концепции выносится на публичное обсуждение. Инвестиционная концепция также может утверждаться законодательным органом субъекта Российской Федерации или высшим должностным лицом субъекта Российской Федерации. Инвестиционная концепция может приниматься в виде отдельного документа, либо в виде раздела более общего документа, описывающего стратегию регионального развития, и утверждаться в порядке, предусмотренном общим документом.

В субъекте Российской Федерации должен ежегодно формироваться План создания инвестиционных объектов и необходимой транспортной, энергетической, социальной, инженерной, коммунальной и телекоммуникационной инфраструктуры региона (далее – План). План представляет собой свод всех ключевых объектов инфраструктуры, строительство и реконструкция которых зафиксированы в действующих планах и программах Российской Федерации на территории соответствующего региона и муниципальных образований, в том числе на условиях государственно-частного партнерства, инвестиционных программ субъектов естественных монополий и хозяйствующих субъектов с государственным участием. При этом в отношении каждого объекта должны быть указаны имеющиеся у органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации сведения об источниках и размере финансирования, планируемые сроки сдачи и фактическое состояние (этап подготовки или исполнения). В Плате также должны быть указаны необходимые для строительства (реконструкции) инвестиционные объекты с указанием требуемых мощностей потребления энергетических ресурсов.

Также должны публиковаться в наглядной форме указания о планируемых объектах на карте региона, сроки их создания (строительства). Принятые проекты развития территории включаются в План. План публикуется на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондаренко М.П. Технологии социального партнерства в рамках комплексной программы социально-экономического развития региона // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2008. № 5. С. 150-155.
2. Бухвальд Е.М., Сазонов С.П., Мордвинцев А.Н. Региональные институты развития и усиление роли регионов в инновационной модернизации экономики России // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 179-185.
3. Валуйский А.В., Манылова О.С. Оценка влияния отдельных внутренних факторов на финансовый результат деятельности организации малого бизнеса в сфере профессиональных услуг // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2014. № 4. С. 73-79.

4. Дроздова Ю.А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2014. № 4. С. 165-171.
5. Кормишкина Л.А., Юленкова И.Б. Развитие финансового обеспечения малого инновационного предпринимательства как национальный приоритет // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 104-107.
6. Кравченко Е.Н. Положительный имидж бизнеса как основа его конкурентоспособности // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2009. № 10. С. 77-80.
7. Кузеванова А.Л. Имидж как объект управления // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2009. № 9. С. 116-120.
8. Кузеванова А.Л. Место и роль бизнеса в современном обществе // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2008. № 5. С. 28-33.
9. Млышко И.Б. Маркетинговые решения на предприятии: уровни принятия и приоритетные задачи // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2014. № 1. С. 212-216.
10. Мозуль Л.Н., Сазонова Т.Ю. Роль имиджа в формировании конкурентоспособности территории // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2011. № 3. С. 104-107.
11. Сазонов С.П., Завьялов Д.Ю. Жилищно-коммунальное хозяйство: Проблемы и решения. Финансы. 2006. № 1. С. 19-21.
12. Сазонов С.П., Ли А.Г., Киреева А.А. Маркетинг территории как основа инвестиционной привлекательности региона и перспективы развития Волгоградской области // Изв. Волгоградского гос. техн. ун-та. 2012. Т. 14. № 16 (103). С. 172-176.
13. Сазонов С.П., Сорокина О.В., Вайсбейн К.Д. Маркетинговое исследование уровня бюджетной обеспеченности как основной фактор формирования узнаваемого имиджа территории // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2014. № 4. С. 135-139.
14. Сазонов С.П., Терелянский П.В., Лукьянова А.В. Совершенствование казначейских технологий исполнения бюджетов всех уровней – основной путь создания «Электронного бюджета» Российской Федерации // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2012. № 2. С. 13-22.
15. Токарева О.Б., Тинякова В.И. Прикладные аспекты маркетингового планирования с использованием инструментария развития туризма в малом городе (на примере г. Михайловки Волгоградской области) // Бизнес. Образование. Право: Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 184-191.

Поступила в редакцию 17.11.16

K.D. Vaysbeyn

MODERNIZATION OF TOOLS AND MECHANISMS OF MARKETING MANAGEMENT FOR THE FORMATION OF A FAVORABLE IMAGE OF THE TERRITORY

In today's reality, to build a sustainable competitive advantage requires a well-developed strategy.

From the point of view of the creation of a sustainable favorable image of the territory, a strategy is a set of actions involved in implementing a system of control actions aimed at forming a strong positive emotional response for a long period of time, the use of which will allow the territory to create a sustainable competitive advantage in an unstable economic environment.

This article discusses the process of creating and implementing the strategy of formation of a favorable image of the territory, as well as practical development and further functioning of the above-mentioned strategy. A systematic approach to the organization of the process of formation determines the relationship of the strategy of creating a positive image and a comprehensive marketing strategy of the region. Strategy involves the process of identifying long-term goals and objectives in accordance with defined objectives, aimed at the development of the system. It contains a complex of managerial influences directed at optimizing the allocation of resources necessary for goals. Strategy formation allows one to determine the main directions of realization of control action: in management; investment; supply of resources and to determine possible results in these areas.

The need to improve marketing mechanisms of controlling the favorable image of the territory is due to growing global competition between areas for resources and investment. The use of the concept of territorial marketing and tools will create competitive advantages of the territory and improve its attractiveness.

Keywords: modernization, marketing management, competitive advantages, market conditions, image of the territory.

Вайсбейн Константин Дмитриевич,
аспирант кафедры экономики и финансов предприятий
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
технический университет»
400005, Россия, г. Волгоград, просп. им. Ленина, 28
E-mail: vajsbejn90@mail.ru

Vaysbeyn K.D., postgraduate student
at Department of companies economics and finance
Volograd State Technical University
Lenina av., 28, Volgograd, Russia, 400005
E-mail: vajsbejn90@mail.ru