

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА Г. ИРКУТСКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Развитие городов зависит от многих факторов и субъектов. Все чаще органы местного самоуправления обращаются в своей практике к маркетинговым инструментам планирования и реализации социально-экономических целей. Однако, применение маркетингового подхода требует прежде всего адекватной оценки маркетингового потенциала, которым обладает территория. Он, по мнению разных экспертов, включает в себя разнообразный набор элементов, но три из них являются ведущими: ресурсы, которыми обладает территория, параметры социально-экономического развития, которых достигла территория и деятельность «коллективного менеджера» (органов власти). Авторы статьи попытались рассмотреть эти элементы и их состояние на примере г. Иркутска.

Ключевые слова: маркетинг города, маркетинговый потенциал территории, «коллективный менеджер», результативность деятельности органов местного самоуправления.

**M.V. Vikhoreva,
A.O. Vyuzova**

ASSESSING MARKETING POTENTIAL OF THE CITY OF IRKUTSK

Development of the cities is affected by various factors and players. Local governments increasingly use marketing instruments to set and reach their social and economic goals. However, marketing approach demands appropriate assessment of territory's marketing potential. Experts say it includes wide range of elements, but there of the mare key ones: territory's resources, social and economic development parameters achieved in the territory and the «collective manager» (local government)'s activities. In this article, we try to review the presence and condition of these elements in the city of Irkutsk.

Keywords: citymarketing, territory'smarketin gpotential, «collective manager», local government's effectiveness.

Значение маркетинга города начало возрастать из-за социальных, политических и экономических проблем и стало тенденцией. Здесь имеют место факторы как микро-, так и макроуровня. На макроуровне играют роль такие моменты как изменение значения факторов, влияющих на выбор места размещения производства, и прогрессирующая интернационализация. На микроуровне это такой фактор как возрастающие потребности горожан. Чтобы удовлетворять требованиям горожан и рынка муниципальных образований,

города «сталкиваются» в растущей конкурентной борьбе за размещение предприятий и научных организаций, за квалифицированных работников, за привлечение туристов и за организацию проведения культурных и спортивных мероприятий.

Произошла переориентация в сторону гибких факторов размещения производства, в которой имидж, городское окружение или местные особенности выходят на первый план. Города должны ориентироваться в будущем скорее на эти гибкие, чем на жесткие факторы размещения производства. К тому же, лучшая система образования приводит к тому, что потенциальные работники являются высококвалифицированными и также предъявляют с учетом этого запросы к личному пространству, в котором они живут. Взаимосвязанные факторы – условия окружающей среды, возможности проведения досуга и качество жизни – относятся к решающим критериям при выборе места жительства и работы. Поэтому совершенно закономерно, что требуется полноценно реализовывать рыночные возможности города, то есть максимально воплощать маркетинговый потенциал, эффективно используя все имеющиеся ресурсы.

Основным свойством маркетингового потенциала территории является способность привлекать потенциальных потребителей. Маркетинговый потенциал территории определяется как неотъемлемая часть потенциала территории, он отражает постоянную конкурентоспособность на рынке геопродуктов, создавая привлекательную концепцию по использованию данной территории, чтобы удовлетворить потребности ее потенциальных потребителей и качественному продвижению маркетингового инструментария для продвижения данной концепции на рынок [2].

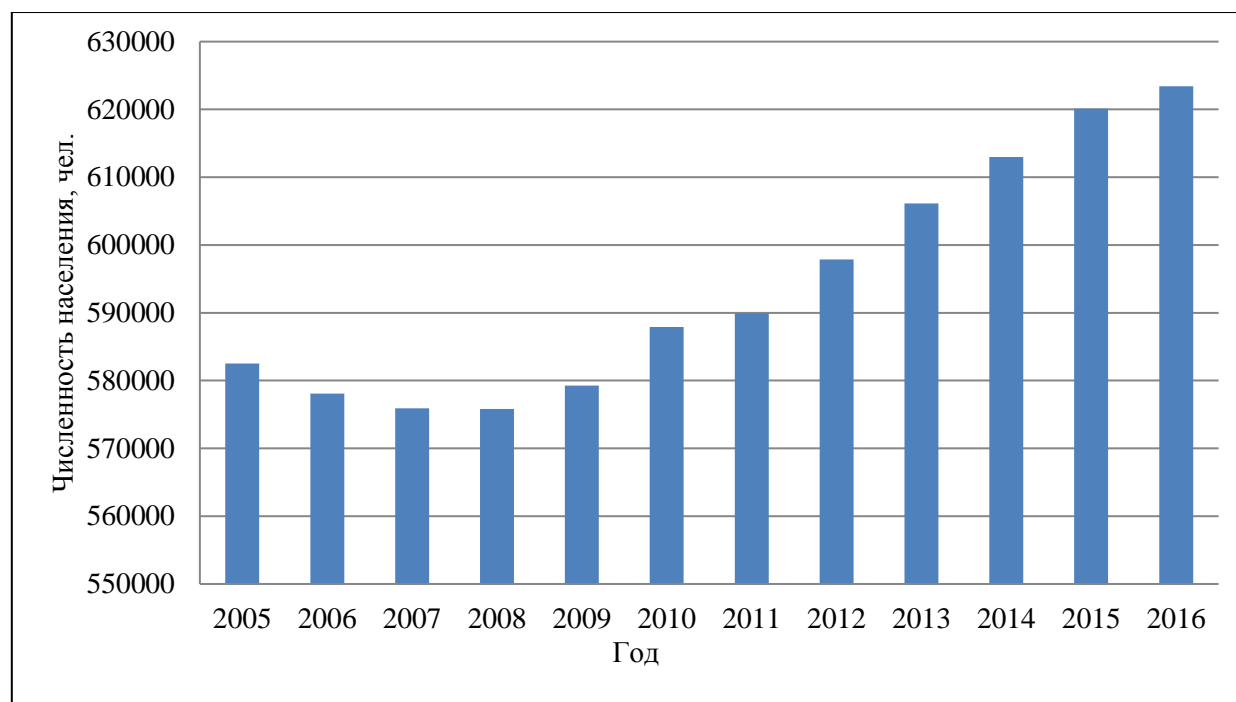
Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими субъектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д. [3].

Для определения совокупного потенциала территории различного уровня необходим анализ маркетингового потенциала территории. Исследуя маркетинговый потенциал г. Иркутска, мы рассмотрели такие виды потенциала, как социальный и финансовый, а также дали оценку «коллективному менеджеру», т.е. деятельности органов местного самоуправления по реализации маркетингового потенциала.

Социальный потенциал города Иркутска определяется демографической ситуацией и уровнем образования населения. Рассмотрим динамику численности населения (рис.).

Динамика населения показывает, что с 2005 по 2008 г. численность населения города Иркутска сокращалась. Объясняется это миграционным оттоком и естественной убылью населения. Изменению демографической ситуации в городе с 2009 по 2015 г. способствовала реализация программ, которые были

направлены на снижение смертности, увеличение продолжительности жизни, повышение рождаемости. Сократился отток населения из Иркутска и стимулируется приток рабочих рук из других стран и регионов (рис.).



Динамика численности населения г. Иркутска за 2005–2015 гг.

Помимо численности населения, большое значение имеет качество человеческих ресурсов территории. Его частично можно оценить с помощью уровня образования населения. В табл. 1 представлены данные о полученном жителями г. Иркутска образовании.

По данным табл. 1 можно сказать, что более 158 тыс. чел. имеют как минимум оконченное высшее образование, причем 82,6 % из них представляют собой экономически активное население. Получается, что более четверти местных жителей обладают высоким уровнем образования, а это создает, по крайней мере, базовые условия для постиндустриального развития экономики города.

Финансовый потенциал территории включает следующие составляющие: налоговые поступления в бюджет и внебюджетные фонды; средства централизованного финансирования из федерального и регионального бюджетов и т.д. (табл. 2).

Таблица 1

Уровень образования населения г. Иркутска по данным за 2015 г.

Возрастные группы	имеющие профессиональное образование						имеющие общее образование					не имеющие начального общего образования	из них неграмотные	Всего
	послеу- зовское	высшее	в том числе по ступеням			непол- ное высшее	среднее	началь- ное	среднее (полное)	основ- ное	началь- ное			
			бака- лавр	специа- лист	магистр									
15–17	–	–	–	–	–	–	29	28	7269	10980	2914	176	106	21502
18–19	–	–	–	–	–	6314	3320	951	11429	2026	137	112	79	24368
20–24	344	15536	1129	14002	405	19197	12835	1104	9003	2684	358	230	127	76954
25–29	957	25146	1234	23026	886	4355	12684	731	5238	2097	264	196	112	76926
30–34	834	20875	815	19419	641	2455	12854	665	4683	2206	295	159	80	65981
35–39	649	17252	502	16419	331	1600	13908	627	4271	1754	229	108	61	57711
40–44	390	13495	183	13202	110	1172	12185	474	3462	964	160	76	43	45916
45–49	352	13762	129	13571	62	939	12921	474	4042	1012	150	49	28	47491
50–54	342	12889	75	12776	38	758	13779	521	5006	1452	197	37	24	47894
55–59	322	11824	52	11753	19	587	12988	490	4584	2274	377	37	14	45321
60–64	298	10263	44	10202	17	510	10130	387	3499	2077	448	31	9	37915
65–69	140	4925	27	4895	3	217	4259	173	1579	1449	540	29	13	18249
70 и более	357	12282	24	12246	12	474	11873	645	4476	7020	7214	593	174	57390
Всего	4985	158249	4214	151511	2524	38578	133765	7270	68541	37995	13283	1833	870	623618

Таблица 2

Доходы города Иркутска

Наименование показателя	2013 г.			2014 г.			2015		
	Утверждено, млн р.	Исполнено, млн р.	Темп роста, %	Утверждено, млн р.	Исполнено, млн р.	Темп роста, %	Утверждено, млн р.	Исполнено, млн р.	Темп ро- ста, %
Налоговые и неналоговые доходы	8588559	8965353	4,39	10098073	10196119	0,97	8683974	5479761	-36,9
Налоги на прибыль, доходы	4615021	4779613	3,57	5279575	5238049	-0,79	4338390	2966850	-31,61
Налоги на совокупный доход	1346441	1372306	1,92	1488606	1469062	-1,31	710079	528008	-25,64
Государственная пошлина	95485	111677	16,96	111981	117676	5,08	1715250	802963	-53,19
Доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности	812947	842228	3,6	955195	1041968	9,08	149794	116559	-22,19
Доходы от оказания платных услуг (работ) и компенсации затрат государства	18885	21572	14,23	14575	18710	28,37	1052661	657470	-37,54
Доходы от продажи материальных и нематериальных активов	339365	404837	19,29	304600	341243	12,03	10750	15666	45,73
Безвозмездные поступления	3503291	3448106	-1,57	4398621	4374497	-0,55	439319	195258	-55,55

Динамика доходов показывает, что произошло резкое снижение выполнения плана в 2015 г., по сравнению с 2013 г. и 2014 г., уровень выполняемости был выше 100%, это свидетельствует о том, что план на год был перевыполнен. Основными источниками доходов, являются налоговые и неналоговые поступления. В 2015 г. уменьшение доходной части бюджета связано со снижением объема целевых безвозмездных поступлений. При этом поступления налоговых и неналоговых доходов, так же уменьшились, по сравнению с 2013 г. и 2014 г.

Далее необходимо дать оценку деятельности «коллективного менеджера» – органов местного самоуправления – по реализации маркетингового потенциала территории. Именно этот элемент маркетинговой среды территории играет ведущую субъектную роль в реализации маркетингового потенциала города.

Информационной базой для проведения оценки «коллективного менеджера» являются доклады о достигнутых в отчетном периоде результатах по таким сферам, как здравоохранение, образование, занятость и доходы населения, ЖКХ, экономическое развитие и др.

Для адекватной оценки деятельности «коллективного менеджера», рассмотрим Комплексную программу социально-экономического развития города Иркутска на 2013–2019 гг. (далее – Программа). Если город реализует свой потенциал в векторе, заданном данной Программы, то это свидетельствует об адекватном управляющем воздействии. Сопоставление прогнозной информации, которая дана в указанной Программе на 2014–2015 гг. и фактических данных о параметрах социально-экономического развития г. Иркутска приведено в табл. 3. Можно сделать вывод, что прогнозируемые данные, комплексной программы социально-экономического развития города Иркутска на 2013–2019 гг., немного отстают от фактических данных. Это говорит о том, что управляющая подсистема не в полной мере может справиться с управляемым объектом.

Таблица 3

Прогнозируемые и фактические данные программы социально-экономического развития г. Иркутска

Наименование показателей	Единица измерения	Прогноз		Факт	
		2014	2015	2014	2015
Демография					
Численность постоянного населения (среднегодовая)	тыс. чел.	616,4	623,4	612 973	620 099
Общий коэффициент рождаемости (на 1000 жителей)	промилле	15,1	15,3	14,2	15,1
Общий коэффициент смертности (на 1000 жителей)	промилле	11,9	11,7	12,1	12,4
Естественный прирост (+), убыль (-)	чел.	1848	2227	1834	2900
Миграционный прирост (+), убыль (-)	чел.	5040	4835	5324	477
Уровень жизни населения					
Среднемесячная зар. плата на предприятиях и в организациях города	р.	33633,0	36090,9	33969,3	34756,7
Среднедушевой прожиточный минимум	р.	8044,7	8519,3	7573,0	9348,0

Наименование показателей	Единица измерения	Прогноз		Факт	
		2014	2015	2014	2015
Рынок рабочей силы					
Уровень регистрируемой безработицы (к трудоспособному населению)	%	0,43	0,46	0,41	0,52
Строительство и инвестиции					
Объем инвестиций в основной капитал	млрд р.	18,14	20,09	15,3	11,1
Ввод жилых домов	тыс. кв. м	494,0	510,0	306,065	469,057
Городской транспорт					
Перевезено пассажиров муниципальным транспортом	млн чел.	50,9	50,9	49,6	50
Жилищный фонд					
Обеспеченность населения общей площадью жилья на 1 жителя	кв. м	23,4	23,9	22,8	23,1
Малый бизнес					
Среднемесячная начисленная заработная плата (без выплат социального характера)	р.	17080,3	18327,1	18466	19431

На основе этих данных можно провести анализ результативности деятельности «коллективного менеджера» по формуле:

$$R_{oj} / S_{nj} = 1,$$

где R_{oj} – фактические показатели социально-экономического развития за j -й период;

S_{nj} – плановые показатели социально-экономического развития города за j -й период.

Уравнение представляет собой оценку результативности и позволяет провести оценку реализации планов развития, так как выражает минимизацию разрыва между фактическими и плановыми показателями развития территории. Поскольку цели управления должны ставиться максимально точно, а в идеале результат должен абсолютно совпадать с планом, то отношение между ними равно единице [2]. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Показатели результативности деятельности
«коллективного менеджера» города Иркутска

Параметры	2014	2015
Демография		
Численность постоянного населения (среднегодовая)	0,99	0,99
Общий коэффициент рождаемости (на 1000 жителей)	0,94	0,99
Общий коэффициент смертности (на 1000 жителей)	1,02	1,06
Естественный прирост (+), убыль (-)	0,99	1,30
Миграционный прирост (+), убыль (-)	1,06	0,10
Уровень жизни населения		
Среднемесячная заработная плата на предприятиях и в организациях города	1,01	0,96

Параметры	2014	2015
Среднедушевой прожиточный минимум	0,94	1,10
Рынок рабочей силы		
Уровень регистрируемой безработицы (к трудоспособному населению)	0,43	0,46
Строительство и инвестиции		
Объем инвестиций в основной капитал	0,84	0,55
Ввод жилых домов	0,62	0,92
Городской транспорт		
Перевезено пассажиров муниципальным транспортом	0,97	0,98
Жилищный фонд		
Обеспеченность населения общей площадью жилья на 1 жителя	0,97	0,97
Малый бизнес		
Среднемесячная начисленная заработная плата (без выплат социального характера)	1,08	1,06

Полученные при расчете результативности значения в данном случае говорят о наличии ряда существенных отклонений от нормативного результата (единицы). Следовательно, маркетинговый потенциал г. Иркутска используется не в полной мере.

Список использованной литературы

1. Vorontsova G.V. Difficulties in assessing marketing potential of Stavropol region and prospective lines of its development / G.V. Vorontsova // Bulletin of North-Caucasus Federal University. – 2012. – № 4. – P. 163–167.
2. Vikhoreva M.V. Development of activities management system in executive bodies of local governments : Thesis ... for PhD in Economics : 08.00.05 / M.V. Vikhoreva. – Irkutsk, 2006. – 171 p.

Информация об авторах

Вихорева Мария Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры экономики и государственного управления, Байкальский государственный университет, 664003, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Выгузова Анна Олеговна – студентка программы бакалавриата «Государственное и муниципальное управления», Байкальский государственный университет, 664003, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: viguzova95@mail.ru.

Authors

Maria Vasilievna Vikhoreva – PhD in Economics, associate professor at the Department of Economics and Public Administration, Baikal State University, Russia, Irkutsk, 664003, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Anna Olegovna Vyuzova – under-graduate student, Department of Economics and Public Administration, Baikal State University, Russia, Irkutsk, e-mail: viguzova95@mail.ru.