

Теоретические аспекты стратегического маркетинга территории

Механцева Екатерина Сергеевна

студент

Марийский Государственный Технический Университет, факультет управления и права,
г.Йошкар-Ола, Россия

E-mail: mek-ekaterina@yandex.ru

Задачей города является формирование себя как стабильно функционирующей системы, которая может нивелировать негативные воздействия, быстро и эффективно адаптироваться к новым условиям развития и использовать открывающиеся возможности. Город должен обладать информационными, плановыми и контролирующими системами, которые позволяют отслеживать изменения внешней среды и конструктивно реагировать на возникающие угрозы. Таким образом, чтобы город развивался и процветал ему необходимо стратегическое маркетинговое планирование (СМП).

Стратегическое маркетинговое планирование представляет собой процесс разработки и реализации долгосрочной маркетинговой программы по развитию конкретной территории. Заметим, что проводить СМП для города гораздо сложнее, чем для предприятий. В коммерческих предприятиях существует четкая структура и иерархия. Город – это «поле битвы», где все компании борются за власть. Поэтому СМП будет неэффективным, если в городе не будет консенсуса по принятию общих решений. Например: если частный сектор объединен единой целью – увеличение прибыли, то экономическое развитие города будет ослаблено столкновением различных стратегических интересов, периодичностью выборов, действиями избирателей.

Целью исследования является обоснование стратегии развития г. Йошкар-Олы в социально-экономической сфере, одной из главных ролей которой является, нацелить город на привлекательные экономические возможности, которые обеспечат потенциал для его развития.

Стратегия предусматривает снижение уровня влияния неблагоприятных факторов и «угроз», которые выявлены на основе SWOT-анализа. В результате её реализации повысятся конкурентные и кооперационные возможности г.Йошкар-Олы, уменьшится опасность вытеснения города на периферию международных экономических и культурных связей, снизится уровень безработицы, увеличится жилой фонд, станет более благоприятной экологическая обстановка, улучшится демографическая ситуация и т.д.

Исходя из проведенного исследования различных сфер г.Йошкар-Олы, можно выделить следующие основные стратегические направления развития города:

- ✓ Повышение квалификации рабочих.
- ✓ Увеличение объемов инвестиций в экономику (прежде всего в малое и среднее предпринимательство)
- ✓ Рост реальных располагаемых денежных доходов и заработной платы населения.
- ✓ Значительное повышение уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции.
- ✓ Формирование благоприятного хозяйственного климата для развития малого бизнеса.

В настоящее время происходят большие перемены в экономике и обществе, ужесточается конкуренция городов в привлечении инвестиций, поэтому городское сообщество должно быть готово к конкуренции со стороны городов-соседей и к изменениям в законодательстве. Наличие четкой цели, позволяет эффективно выстраивать отношения с инвесторами, с международными финансовыми организациями, адекватно реагируя на стратегические препятствия. Таким образом, стратегическое маркетинговое планирование является одним из главных подходов к управлению, при котором город будет эффективно развиваться.

Литература:

1. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Экономистъ, 2003г.
2. Стратегическое маркетинговое планирование // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2006. - №2.
3. <http://www.capital.mari-el.ru> (сайт г.Йошкар-Олы).