

2. Analysis of methods of research and forecasting of innovation activity at the regional level / A. F. Moskovtsev, R. A. Kosenkov, V. V. Velikanov, A. B. Simonov, V. N. Tsygankova // Issues of innovation economics. 2012. # 2. P. 15–29.
3. Berezhnaya E. V., Berezhnov V. I. Mathematical methods of modeling of the economic systems. M.: Finances and statistics, 2007. 275 p.
4. Bondarenko N. I. The long-term forecast and management of the multi-level social-economic systems. Methodology. Theory. Practice. Veliky Novgorod, 2006. 189 p.
5. Venetsky I. G., Venetskaya V. I. Basic mathematical-statistical conceptions and formulae in the economic analysis. M.: Statistics, 2004. 356 p.
6. Ventzel E. S. Operations research. Tasks, principles, methodology. M.: Higher school, 2001. 318 p.
7. Kapitsa S. P., Kurdyumov S. P., Malinetsky G. G. Synergetic and forecast of the future. M.: Nauka, 1997. 297 p.

УДК 339.138  
ББК 65.049

**Токарева Ольга Борисовна,**  
зав. отделением СПО Себряковского филиала  
Волгоградского государственного  
архитектурно-строительного университета,  
Волгоградская обл., г. Михайловка,  
e-mail: TokarevaOB@yandex.ru

**Tokareva Olga Borisovna,**  
Head of the department  
of SPO of Sebyakovsky branch  
of Volgograd state architectural-construction university,  
Volgograd region, Mikhailovka,  
e-mail: TokarevaOB@yandex.ru

**Тинякова Виктория Ивановна,**  
д-р экон. наук, проф. кафедры информационных  
технологий и математических методов в экономике  
Воронежского государственного университета,  
г. Воронеж,  
e-mail: tviktoria@yandex.ru

**Tinyakova Viktoriya Ivanovna,**  
Doctor of economics, professor of the department  
of information technologies and mathematical methods  
in economics of Voronezh state university,  
Voronezh,  
e-mail: tviktoria@yandex.ru

## ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛОМ ГОРОДЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. МИХАЙЛОВКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

### APPLIED ASPECTS OF MARKETING PLANNING USING THE TOOLS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN A SMALL TOWN (ON THE EXAMPLE OF MIKHAILOVKA, VOLGOGRAD REGION)

*В статье обсуждаются прикладные аспекты маркетинга малых городов с использованием инструментария развития туризма. Анализируются рыночные позиции малого города (г. Михайловка Волгоградской области) и оценивается его потенциал для развития туризма. Для эффективного позиционирования территориального образования предлагается мультипликатор привлекательности, определяющий множественность положительных изменений, которые сами по себе составляют положительный имидж малого города. Обосновывается, что важным сегментом туристского рынка малого города может стать бизнес-туризм. Разрабатывается стратегия маркетинга малого города на основе концепции маркетинга туризма, предлагаются наиболее результативные формы PR-кампаний. Описывается организационный механизм внедрения данной концепции.*

*The practical aspects of marketing of small towns using the tools of tourism development are examined in the article. The market positions of a small city (Mikhailovka, Volgograd region) are analyzed and its potential for tourism development is estimated. For effective positioning of the territorial entity the multiplier of attractiveness is proposed that determines the multiplicity of the positive changes that form the positive*

*image of a small city. It is justified that the important segment of the tourist market of a small town can be business tourism. The strategy of marketing of a small city is developed on the bases of concept of the tourism marketing, the most effective forms of PR are proposed. Institutional mechanism for implementation of the concept is described.*

*Ключевые слова: маркетинг малых городов, малые города, маркетинг территорий, территориальный маркетинг, национальная экономика, качество жизни населения, инвестиции, инновации, структурная политика,*

*Keywords: marketing of small towns, small towns, marketing of the regions, territorial marketing, national economics, population life quality, investments, innovations, structural policy.*

На сегодняшний день малые города России сталкиваются с большим количеством проблем демографического, социального характера, они обладают ограниченной отраслевой спецификой, как правило, индустриально направленной, что в современных условиях кризиса и необходимости крупных инвестиций в модернизацию промышленного производства значительно затрудняет их развитие. Одним из подобных примеров является город Михайловка

Волгоградской области. Михайловка – значительный промышленный центр Волгоградской области (четвертый по величине город области), станция Себряково Приволжской железной дороги на линии «Волгоград – Поворино».

Город расположен на правом берегу реки Медведицы (приток Дона), ниже впадения в нее реки Тишанки, в 193 км к северу от г. Волгограда. Железнодорожная магистраль Москва – Волгоград, пересекающая территорию города с севера на юг, расчленяет ее на две части – западную и восточную. В последней сосредоточены преимущественно все крупные промышленные предприятия.

К ведущим промышленным предприятиям городского округа относятся ОАО «Себряковцемент», ОАО «Себряковский комбинат асбестоцементных изделий», ООО «Себряковский машиностроительный завод», ОАО «МСК «Михайловский», ООО «Михайловский хлебокомбинат», ЗАО СПК РГР, ЗАО «Михайловский завод силикатного кирпича» и др.

Михайловка обладает значительным промышленным и культурным потенциалом, достаточно динамично развивается. Хотя исторически у города сложился имидж промышленного центра, индустриально ориентированного города, на сегодняшний день возникает необходимость поиска новых точек роста и определения нового облика города.

Решить данную задачу возможно при помощи территориального маркетинга с использованием инструментария развития туризма в малом городе, так как «современный туризм напрямую способствует преодолению бедности населения путем создания новых рабочих мест» [1, с. 8]. Рабочие места создаются как непосредственно в сфере туризма (турагентства, туроператоры, гиды и т. д.), так и в смежных с туризмом отраслях народного хозяйства (транспорт, средства размещения, предприятия общественного питания и т. д.). Кроме того, туризм является катализатором экономического развития государства, стимулируя развитие смежных с туризмом отраслей экономики.

Для построения маркетинговой стратегии развития малого города Михайловки необходимо на начальном этапе исследования составить объективное представление о его сущности. С этой целью рассмотрим подробно показатели, входящие в модель маркетинговой информационной системы 7С (Consumers – Потребители, Culture – Культура, Saracitly – Производственная емкость, Commerce – Бизнес, Control – Власть, Competitors – Конкуренты, Character – Образ).

В демографической обстановке, сложившейся на территории городского округа город Михайловка в последние годы, присутствуют тенденции, характерные для большинства малых городов Российской Федерации: устойчивая естественная убыль, сокращение численности населения.

Согласно данным табл. 1, численность населения города Михайловки в 2012 году снизилась на 0,5% по сравнению со значением предыдущего года. Общий коэффициент рождаемости по итогам 2011 года снизился по сравнению с 2010 годом с 10,7 до 10,0 промилле, а коэффициент смертности за тот же период времени – с 13,2 до 13,0 промилле [2]. Если в 2010 году наблюдался положительный миграционный прирост (92 человека), то в 2011 году он стал отрицательным (-122 человека) [Там же]. Кроме того, достаточно остро стоит проблема оттока молодежи из малого города вследствие того, что не обеспечивается достаточное количество рабочих мест, не создаются условия для самореализации молодежи.

Таблица 1

**Численность населения г. Михайловки  
на 1 января 2009 – 2012 гг. [Там же]**

Годы	2009	2010	2011	2012
Численность населения (человек)	62923	62872	64120	63788

Актуальным инструментом решения социально-демографических проблем города Михайловки может стать создание программы лояльности населения, так как подобная программа позволит решить ряд проблем, стоящих перед малыми городами:

- улучшить имидж территории, повысить ее узнаваемость;
- повысить уровень социальной стабильности;
- предотвратить отток молодежи из малых городов.

В группу «Производственная емкость» предлагается включить данные о производственно-экономической специфике региона, производственной емкости его отраслей. Михайловка традиционно ассоциируется с крупным промышленным производством, представленным предприятиями по добыче полезных ископаемых, обрабатывающими, производством и распределения электроэнергии, газа и воды. «По итогам 2011 года произведено и отгружено промышленной продукции на сумму 12899,0 млн рублей, индекс промышленного производства по крупным и средним предприятиям составил 100,5%» [3].

В 2011 году в структуре промышленного производства наибольший удельный вес занимали обрабатывающие производства, которые формируют более 87,0% объема отгруженной промышленной продукции, к ним относится более 30 предприятий городского округа. По обрабатывающим производствам отгружено 12335,5 млн рублей, что больше показателей 2010 года в действующих ценах на 117,7%, по производству и распределению электроэнергии, пара и воды – 564,3 млн рублей, темп роста к уровню 2010 года составил 113,4% [Там же].

ОАО «Себряковцемент», ОАО «СКАИ», ОАО «МСК «Михайловский» являются крупнейшими предприятиями городского округа город Михайловка. В 2011 году объем отгруженной продукции в ОАО «Себряковцемент» увеличился к уровню 2010 года на 29,6% в действующих ценах, в ОАО «СКАИ» объем отгруженной продукции составил 99,4% к уровню 2010 года в действующих ценах, в ОАО «МСК «Михайловский» увеличился на 30,9% к уровню 2010 года в действующих ценах [Там же].

Показатель «Бизнес» – данные о специфике развития сферы бизнеса на территории, а также инвестиционная составляющая развития региона. Так, по оценке на 1 января 2012 года, на территории городского округа город Михайловка работает 360 малых предприятий (количество юридических лиц – хозяйствующих субъектов увеличилось на 4 ед.). Предпринимательскую деятельность осуществляют 2126 индивидуальных предпринимателей (на 1 января 2011 года – 2418 индивидуальных предпринимателей). В сфере малого бизнеса занято около 11,0 тыс. человек, что составляет 35,0% занятого в экономике населения [Там же].

За отчетный год оборот малых и средних предприятий от реализации товаров, работ и услуг составил более 3500,0 млн рублей, или 110,0% к уровню 2010 года. В 2010 году от сферы малого предпринимательства в консолидированный бюджет поступило 69,1 млн рублей (ЕНВД и УСН), или 110,0% к уровню 2010 года [Там же]. В целом состояние малого бизнеса на территории городского округа город Михайловка можно охарактеризовать как стабильное.

Показатель «Власть» – анализ общественно-политической ситуации, деятельности органов власти по развитию территории, анализ эффективности государственных программ властей разных уровней, действующих на данной территории. Администрация городского округа строит свою работу на основе трех принципов – самостоятельности, самоорганизации и самодостаточности: отвечает не только за решение вопросов местного значения, но и за реализацию конституционных гарантий, по существу делегированных ей государством, и во многом за безопасность населения города. Разработаны и успешно реализуются 22 целевые программы по всем направлениям развития городского хозяйства [4]. Через городские и областные средства массовой информации, официальный сайт администрации в сети Интернет проводится систематическая информационно-разъяснительная работа о социально-экономической политике администрации городского округа, о мероприятиях по реализации национальных проектов, о проводимой политике по формированию демократических институтов власти и гражданского общества.

Основные конкуренты городского округа город Михайловка – малые города Волгоградской области и соседних регионов (Урюпинск, Камышин, Борисоглебск, Фролово).

Информация, касающаяся сферы культуры, формирует культурный и эстетический образ территории, начиная от традиций, исторических особенностей и заканчивая современным состоянием сферы культуры. Сюда целесообразно включить информацию о количестве театров, кинотеатров, концертных залов, музеев, галерей, библиотек, числе посетителей учреждений культуры, расходы консолидированного бюджета в сферу культуры и прочее.

Михайловка является культурным центром Михайловского района. На территории городского округа работает 15 учреждений культуры и дополнительного образования, в том числе клубов – 3, библиотек – 6, ДШИ – 3, выставочный зал, краеведческий музей, городской парк культуры и отдыха [3]. Все учреждения культуры функционируют стабильно, увеличивая объемы работы и количество обслуженных.

В городе 30 коллективов самодеятельного художественного творчества, имеют почетное звание «Народный» – 19, «Образцовый» – 11. В 2011 году культурно-досуговыми учреждениями проведено 2269 мероприятий, что на 458 больше, чем за 2010 год, в том числе 1129 – для детей (151,1% к уровню 2010 года) [Там же].

Для жителей и гостей городского округа проведены такие городские мероприятия, как Себряковский рождественский бал, фольклорный праздник «Просить прощение в воскресенье – так на Руси заведено...», областной фольклорно-этнографический праздник Троицы «Ах, Троица, ах, Троица, зеленая пора!», День города «Расцветай, любимый город» [Там же].

В настоящее время с целью развития массовых и индивидуальных занятий физкультурно-оздоровительной и спортивной работы на территории городского округа действует 57 спортивных сооружений [5]. На территории города работает областной врачебно-физкультурный диспансер № 4, который осуществляет врачебный осмотр и оказывает необходимую медицинскую помощь участникам спортивных соревнований.

В 2011 году было проведено около 100 физкультурно-спортивных мероприятий. Среди них – «Кросс наций», «Оранжевый мяч», «Мини-футбол в школу». Ежегодно проводятся открытые чемпионаты, кубки, суперкубки города по баскетболу, волейболу, футболу, мини-футболу, настольно-

му теннису, шахматам, боксу, бильярду, жиму штанги лежа и другим видам спорта. Для детско-юношеских команд были проведены традиционные турниры по видам спорта: рождественский турнир по мини-футболу, весенний и осенний турниры по баскетболу, успешный турнир по футболу, «Золотая осень» по волейболу. Сборные команды города приняли участие в областных соревнованиях по мини-футболу, футболу, баскетболу, волейболу, легкой атлетике. Процент жителей города, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в 2011 году достиг 20% от общего числа жителей городского округа [3].

Имидж малого города в глазах трех групп потенциальных потребителей – власти, населения, бизнеса – можно измерить, зафиксировав упоминания территории в федеральных источниках, на сайтах ведущих информационных агентств, как количество выставок, ярмарок.

В результате анализа маркетинговой информационной системы 7С города Михайловки можно сделать вывод, что малый город имеет большой потенциал для развития сферы туризма, обладает важными для развития туристско-рекреационного комплекса факторами, как то: благоприятные климатические условия, выгодное для развития туризма географическое положение, наличие культурных объектов и зон отдыха. В южной части города (пойме р. Медведицы) расположены лесные угодья, живописные места.

Один из важнейших факторов развития сферы туризма – обеспеченность транспортными путями и оценка их пропускной способности. Основные виды транспорта в городе – автомобильный и железнодорожный.

В рамках рассмотрения элемента «Образ маркетинговой информационной модели» проведен SWOT-анализ малого города Михайловки по сферам культуры, спорта и туризма (табл. 2). Как показывают имеющиеся предпосылки и SWOT-анализ, в Михайловке целесообразно развивать следующие виды туризма: деловой туризм, водный туризм, групповой туризм, туризм выходного дня, культурный туризм, музейный туризм, рекреационный туризм, семейный туризм, спортивный туризм, экологический туризм.

В результате проведенного анализа можно выявить следующие проблемы малого города Михайловки, связанные со сферой туризма:

- отсутствие туристской инфраструктуры должного качества;
- наличие неорганизованных свалок на территории малого города;
- недостаточно эффективная рекламно-информационная деятельность, освещающая Михайловку как центр туризма;
- недостаточность количества и уровня мест отдыха и развлечений;
- информационный дефицит: отсутствие возможности получить точную, подробную, достоверную информацию о туристских ресурсах региона для планирования туристического путешествия (как для туроператоров, потенциальных инвесторов, так и для туристов и самостоятельных путешественников);
- слабая маркетинговая инфраструктура: торговля в региональной туристской индустрии сфокусирована на продаже путевок за рубеж, не развиты дистрибуторские каналы, связывающие провайдеров продукта с международной инфраструктурой туроператоров;
- низкое качество продукта: недостаток мест размещения, соответствующих международному уровню, стандарты презентаций достопримечательностей неудовлетворительны;

– недостаточное количество средств размещения, низкий уровень сервисного обслуживания, значительный износ существующей материальной базы;

– спортивные и гостиничные комплексы предприятий слабо используются в туристских целях, не готовы к приему туристов и не планируются для использования как туристские объекты.

Таблица 2

### SWOT-анализ г. Михайловки в сфере культуры, спорта и туризма

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Богатый природно-климатический потенциал</li> <li>– Выгодное для развития туризма географическое положение</li> <li>– Наличие историко-культурных ресурсов (выставочный зал, краеведческий музей)</li> <li>– Наличие природных объектов в пригороде Михайловки</li> <li>– Высокий уровень экологической безопасности</li> <li>– Наличие объектов индустрии развлечений и спортивных объектов (клубы, бары, бассейны)</li> <li>– Проведение ежегодных мероприятий, способствующих привлечению туристов (Себряковский рождественский бал, областной фольклорно-этнографический праздник Троицы)</li> <li>– Наличие спортивных сооружений, способных принимать региональные соревнования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие инфраструктуры должного качества, необходимой для развития туризма</li> <li>– Наличие неорганизованных свалок на территории малого города</li> <li>– Недостаточно эффективная рекламно-информационная деятельность, освещающая Михайловку как центр туризма</li> <li>– Недостаточность количества и уровня мест отдыха и развлечений</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Формирование у жителей и гостей малого города имиджа Михайловки как места, благоприятного для отдыха и туризма</li> <li>– Привлечение мелкого и среднего бизнеса в сферу туристических услуг и смежных отраслей (общественное питание, досуг и прочее)</li> <li>– Использование исконных народных промыслов, развитие этнографического туризма</li> <li>– Создание маршрутов пешеходного, конного, автомобильного туризма</li> <li>– Создание программы развития туризма</li> <li>– Использование ресурсов баз отдыха в пригороде Михайловки</li> <li>– Проведение мероприятий и праздников, направленных на формирование благополучного имиджа города</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сезонность туристических услуг</li> <li>– Захват рыночной ниши в сфере туризма фирмами г. Волгограда</li> <li>– Недостаточная привлекательность города в глазах туристов и инвесторов</li> <li>– Нехватка собственных средств на развитие туризма</li> <li>– Несоответствие предлагаемых услуг потребностям целевой группы потребителей</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Важным элементом формирования благоприятного имиджа является также субъективная оценка малого города его жителями и нерезидентами. В частности, насколько жители чувствуют свою привязанность к малому городу, считают его благоприятным и комфортным для проживания. Имидж города Михайловки должен строиться на формировании облика малого города как места, привлекательного для отдыха и туризма.

Однако стоит отметить, что позиционирование города Михайловки пока не имеет целостности и системности, поскольку на каждом мероприятии продвигаются разные преимущества малого города. Чтобы решить эту проблему, прежде всего необходимо выделить, какие конкурентные преимущества на каких уровнях продвигать, расставив приоритеты. Например, на международном и национальном уровне целесообразно продвигать возможности делового туризма, поскольку имеющийся потенциал этих видов туризма с учетом возможностей малого города велик и интересен не только для России, но и за рубежом. Продвижение событийного, водного и экологического туризма можно осуществлять на национальном уровне, ведь в этих видах туризма малый город имеет хороший потенциал и высокую конкурентоспособность по сравнению с другими городами России. На региональном уровне имеет смысл продвигать спортивный, культурный и рекреационный туризм, а также туризм выходного дня, потому что в данных видах туризма малый город Михайловка пока не имеет явных конкурентных преимуществ, что обусловлено несовершенством имеющейся материально-технической базы и существующей инфраструктуры, а также предлагаемым ассортиментом услуг.

Основная миссия маркетинговой стратегии для города Михайловки – это превращение города в динамично развивающийся центр, отвечающий европейским стандартам качества жизни, что в долгосрочном плане предполагает реализацию следующих стратегических целей:

- обеспечение устойчивого развития туризма и темпов качественного экономического роста;
- повышение благосостояния и качества жизни населения;
- усиление туристических конкурентных позиций территориального образования в регионе;
- укрепление репутации и имиджа малого города.

Стратегическим направлением реализации целей социально-экономического развития города Михайловки как основы его позитивного позиционирования в маркетинге территорий должно выступать восстановление его экономического потенциала и развитие туристической сферы. Поэтому основными оперативными задачами в данном случае мы видим следующие:

- достижение роста экономики на базе более эффективного использования природного и производственного потенциала малого города, притока инвестиций в развитие имеющихся и вновь создаваемых производств, а также туристической сферы города. Повышение конкурентоспособности производимой продукции за счет совершенствования ее качества, продвижения на новые рынки сбыта путем формирования грамотной маркетинговой стратегии;
- обеспечение роста реальных денежных доходов населения на основе сохранения и развития реального сектора экономики города, а также туристической сферы, которая позволит создать дополнительные рабочие места и условия для развития предпринимательства, поэтапного роста заработной платы;

- увеличение налогового потенциала и повышение уровня обеспеченности доходной части муниципального бюджета;
- совершенствование инфраструктурного обеспечения малого города;
- развитие производственного, культурного и духовного потенциала малого города, а также повышение доступности и совершенствование механизмов взаимодействия органов власти с населением.

Нам представляется возможным для формирования эффективного позиционирования территориального образования использовать мультипликатор привлекательности, то есть объективную причинно-следственную связь с положительным нарастающим итогом, когда одно позитивное изменение в маркетинговом муниципальном управлении активно задействует принцип эмерджентности. Если, например, стимулировать инвестиционную деятельность, то мультипликатор привлекательности для трех субъектов маркетинга территорий – бизнеса, резидентов и муниципальной власти – можно представить наглядно (рис.).



Рис. Мультипликатор привлекательности малого города  
Источник: составлено автором

Мультипликатор привлекательности территориального образования определяет множественность положительных изменений, которые сами по себе составляют положительный имидж малого города. Так, инвестиционная активность, вызывающая рост деловой активности, положительно влияет и в отношении бизнеса, и в отношении существующих и потенциальных резидентов, а также способствует общему развитию инфраструктуры города.

В плане территориального развития и проведения эффективной политики позиционирования малого города маркетинговое управление должно ориентироваться на три основных направления работы:

- поддержка промышленности и привлечение инвестиций в экономику малого города как основа неоиндустриализации;
- улучшение условий жизни населения на основе развития производства, туристической сферы и эффективного управления городским хозяйством;
- совершенствование механизмов управления ресурсами малого города.

Мониторинг ресурсного потенциала малого города Михайловки показывает, что наиболее оптимальным вектором в долгосрочной перспективе является создание центра делового и событийного туризма на основе развития обрабатывающей промышленности (пищевой и промышленности строительных материалов). Это позволит эффективно использовать имеющийся потенциал малого города, способствовать привлечению инвесторов в указанные сектора

экономики и создаст дополнительные условия для развития туристической сферы.

Центром данного объединения могут стать уже действующие предприятия, например, в промышленности строительных материалов: ОАО «СКАИ» (ОАО «Себряковский комбинат асбестоцементных изделий»), ОАО «Себряковцемент» (ОАО «Себряковский цементный завод»), ЗАО «Себряковский цемент и бетон» (ЗАО СЦБ), ЗАО «МЗСК» (ЗАО «Михайловский завод силикатного кирпича»); в пищевой промышленности: ОАО «Маслосырородельный комбинат Михайловский», ООО «Себряковский мясокомбинат», ОАО «Михайловский хлебокомбинат», ООО «Маэстро», ООО «Производство «Себряковминводы», ООО «Себряковский маслозавод».

Приоритет развития данного элемента будущего туристического центра обусловлен такими преимущественными конкурентными позициями, как:

- высокие экологические параметры местного сельскохозяйственного сырья;
- возможность обеспечить приемлемые параметры по соотношению «качество – цена»;
- близость рынков сбыта;
- актуальность участия в формируемой на федеральном уровне долгосрочной стратегии обеспечения продовольственной безопасности России.

Основным элементом создаваемого центра должна стать индустрия гостеприимства. В Михайловке сложилась благоприятная экология, имеются значительные рекреационные возможности. Развитие малого города как рекреационного центра, зоны туризма будет способствовать активному привлечению малого бизнеса и развитию сопутствующих производств (народных промыслов и др.).

Проведение предлагаемого комплекса мероприятий является основой стратегического позиционирования и повышения конкурентоспособности города Михайловки в настоящее время. Данные мероприятия направлены на активизацию экономической деятельности в городе, привлечение внешних ресурсов, что должно привести к росту занятости и пополнению доходов бюджета. Конечной целью является оптимальное использование бюджетных средств и привлечение дополнительных источников финансирования для улучшения условий жизни в городе и формирования благоприятной общественной среды как основы внутренней и внешней привлекательности малого города. Все это в совокупности создаст синергетический эффект, позволит оптимизировать имеющийся ресурсный потенциал, максимизировать бюджетные возможности муниципалитета, повысить качество жизни населения и в конечном итоге обеспечит устойчивое развитие малого города.

Механизм реализации маркетинговой стратегии рассчитан на долгосрочный период, активизируя и повышая результативность основных ее элементов. Реализацию маркетинговой стратегии предполагается осуществить в три этапа.

Первый этап (двухлетний период) коррелирует с существующей программой социально-экономического развития города Михайловки до 2015 года [5]. На данном этапе должны быть созданы экономические условия для стабилизации работы существующих предприятий промышленности различных форм собственности, роста производства, внедрения маркетинговой (рыночно-ориентированной) системы управления.

Планируется разработать и приступить к реализации программ по неоиндустриализации, формированию конку-

рентоспособного ассортиментного ряда местных товаров и услуг, внедрению прогрессивных форм и методов организации производства; разработке новой ценовой политики и системы продвижения; стимулированию развития приоритетных направлений деятельности предприятий, основного спектра инвестиционных проектов в промышленности и туристической сфере.

Второй этап (трехлетний период). Планируется осуществить переход к устойчивому росту объемов промышленного производства на предприятиях АПК, обрабатывающих производств, стройиндустрии на уровне 8–10% в год. Сформировать основные элементы агропромышленного центра и создать условия для развития туристической сферы, зоны туризма. Обеспечить производство ассортиментного ряда товаров и услуг, усиливающих конкурентные позиции малого города, укрепить его репутацию и имидж.

Третий этап (пятилетний период). Завершить модернизацию промышленного производства малого города и создать туристическую инфраструктуру. Обеспечить уровень и качество жизни населения города Михайловки, соответствующие европейским стандартам.

Основные источники финансирования предложенных мероприятий стратегии – это средства, выделяемые из бюджетов всех уровней, средства предприятий и частных инвесторов, причем не только отечественных, но и зарубежных.

Важным сегментом туристского рынка города Михайловки может стать деловой или бизнес-туризм. Важность данного вида туризма объясняется не только высокой прибылью, но и меньшей подверженностью сезонным колебаниям туристского спроса, а также влиянием на экономическое развитие малого города. Особенностью бизнес-туризма является то, что бизнесмены оставляют в малом городе гораздо больше денег, чем среднестатистические туристы.

Деловой туризм может осуществляться в двух формах. Во-первых, деловые путешественники могут посещать различные деловые мероприятия, включающие международные и национальные форумы, конгрессы, съезды, выставки, ярмарки, корпоративные мероприятия. Организацией и проведением данных мероприятий занимается целая индустрия, сокращенно называемая МІСЕ. Данная сфера и масштабы ее деятельности достаточно хорошо известны туристским фирмам. Они предлагают деловым путешественникам весь спектр туристских услуг, активно взаимодействуя с организаторами МІСЕ-мероприятий. Вторую, весьма существенную, но значительно в меньшей степени контролируемую долю рынка делового туризма представляют индивидуальные путешественники, посещающие различные места с деловыми целями, не связанными с мероприятиями МІСЕ. Они также могут пользоваться туристскими услугами.

Ассортимент услуг в деловом туризме разрабатывается таким образом, чтобы они были ориентированы на нужды деловых путешественников, обеспечивая удовлетворение их запросов, а также максимально отвечали их ожиданиям. Затраты делового путешественника включают прямые затраты, в том числе финансовые и материальные, а также косвенные затраты, в том числе затраты времени на переезды и в системах обслуживания, моральные и психологические издержки, которые могут быть связаны с организационными недостатками, а также несбывшимися ожиданиями от участия в мероприятиях. При этом необходимо учитывать, что деловые путешественники могут по-разному воспринимать и оценивать степень важности отдельных статей как прямых, так и косвенных затрат.

Эффективная система распределения услуг, предлагаемых участникам МІСЕ-мероприятий, требует обеспечения качества, удобства приобретения и надежности услуг, что предполагает необходимость развития отношений с организаторами мероприятий, координаторами, посредниками, представителями инфраструктуры (гостиницы, конгресс-холлы, транспорт, рестораны и т. д.). Система коммуникаций не ограничивается лишь реализацией задач продвижения услуг. Здесь важно организовать не только коммуникации организаторов МІСЕ-мероприятий с деловыми путешественниками, но и устойчивую обратную связь, стремясь к формированию долговременных партнерских отношений.

Рассмотрим особенности второго сегмента рынка делового туризма. Посещая различные города, имея целью реализацию деловых интересов, путешественники самостоятельно принимают решения по поводу возможности использования потенциальных услуг туризма и рекреации. Как показывает анализ, стратегия охвата данного сегмента туристскими организациями не отличается от традиционного подхода к предоставлению туристских услуг гостям данного малого города. Вместе с тем, как было выяснено выше, деловые путешественники имеют ярко выраженные отличия от прочих гостей – потенциальных туристов, поскольку на первом месте у них стоят профессиональные интересы и цели. Отсюда следует, что комплекс маркетинга для данного сегмента должен разрабатываться отдельно.

Основные трудности формирования комплекса маркетинга для индивидуальных деловых путешественников заключаются в том, что более сложно выявить запросы на туристские услуги индивидуальных деловых путешественников, поскольку они представлены не организованными группами, потребности и спрос которых легче прогнозировать, а практически ничем не связанными между собой в данном населенном пункте бизнесменами, чиновниками, специалистами, профессионалами, рабочими и др. Поэтому нужны дополнительные маркетинговые исследования, проведение дополнительной дифференциации данного сегмента рынка, что позволит агрегировать предложение туристских услуг. Однако самая большая сложность в работе с данным сегментом рынка деловых услуг заключается в организации системы коммуникаций с индивидуальными деловыми путешественниками. И если в организации коммуникаций с представителями первого сегмента рынка важно установить обратную связь и устойчивые длительные отношения (причем отношения здесь формируются не столько с отдельными участниками мероприятий МІСЕ, сколько с организаторами этих мероприятий по направлениям), то во втором сегменте акцент смещается прежде всего на информационный аспект коммуникаций. Иными словами, проблема заключается в доведении до них информации о предлагаемых туристских услугах. Чтобы охватить индивидуальных деловых путешественников своим предложением, туроператоры проводят разные мероприятия, включая рекламу достопримечательностей и услуг турбюро, пропаганду, личную продажу туристских маршрутов в людных местах и др. В этой связи нужно концентрировать маркетинговые усилия в местах концентрации индивидуальных деловых путешественников: аэропортах, вокзалах, гостиницах, ресторанах. Данные методы дают отдачу, однако степень охвата неорганизованных потенциальных туристов услугами индустрии туризма пока еще невысока.

Именно для максимального использования потенциала неорганизованных деловых туристов в целях развития хозяйственных отношений в городе Михайловке необходимо

привлекать возможности местного населения. Иными словами, каждый житель малого города может и должен стать активным участником неформальных систем продвижения территорий (НСПТ). По сути дела, каждый житель города и так волею или неволею является пропагандистом достопримечательностей и возможностей своего города, поэтому их участие в продвижении территорий необходимо всемерно поддерживать. В основу работы НСПТ должна быть положена концепция маркетинга и его методы, в том числе маркетинговые исследования, позиционирование, сегментирование, пропаганда и другие методы продвижения.

Интересные маркетинговые приемы, демонстрирующие единство маркетинга товаров и услуг и маркетинга территорий в русле МСЕ, можно реализовать с помощью фото- и видеофиксации событий. Пример – услуга отеля по созданию для постояльцев персональных фотокалендарей, включающих фото гостя на фоне размещенной в холле отеля панорамы города, внешнего вида гостиницы, памятного места неподалеку, интерьера номера, где проживал клиент, ресторана, где он завтракал, зала в бизнес-центре, где он выступал, предприятия, на котором работал.

Принимая во внимание целесообразность продвижения разных видов туризма на разных уровнях, необходимо выделить наиболее предпочтительные выставки, форумы и разработать для каждого уровня собственную концепцию и программу. Так, для малого города Михайловки наиболее результативными формами PR-кампаний могут стать следующие:

- значительный объем публикаций в местной прессе, выступлений на радио, посвященных стратегическому плану;
- создание и постоянное обновление сервера «Стратегический план развития городского округа город Михайловка»;
- издание и распространение соответствующей брошюры на русском и английском языках;
- формирование тематических комиссий для обсуждения, одобрения, реализации основных направлений стратегического плана развития малого города;
- организация регулярных выступлений специалистов-разработчиков на международных, российских, городских конференциях, семинарах, круглых столах, деловых встречах;

- налаживание системы распространения (адресной рассылки) буклетов, документов в администрации малого города, на международных, российских, городских конференциях, семинарах, деловых встречах;

- создание выставки «Стратегический план развития городского округа город Михайловка», ее размещение на международных, российских, городских конференциях, семинарах, деловых встречах;

- проведение опросов-интервью с населением, пользователями Интернета – эффективная форма учета общественного мнения в ходе работ;

- информирование школьников старших классов в рамках специального факультативного учебного курса «Стратегия развития городского округа город Михайловка в жизненных планах его молодых жителей»;

- организация сбора предложений от граждан и ответы на вопросы населения в общественных приемных специально созданного фонда, занимающегося вопросами развития малого города.

Кроме того, актуальным является создание привлекательного сайта туристской администрации с возможностью просмотра веб-страниц на английском языке. В результате деятельность такого сайта будет способствовать дистрибуции и продаже турпродукта малого города туроператорам и непосредственно туристам, а также укреплению имиджа города Михайловки на российском и международных туристских рынках.

Таким образом, использование концепции территориального маркетинга выступает важным фактором развития туризма на территории малого города Михайловки Волгоградской области. Однако для успешного применения различных маркетинговых инструментов требуется разработка целостного комплекса мероприятий, долгосрочной кампании, направленной на формирование позитивного образа малого города Михайловки в целях содействия развитию делового и событийного туризма, а правильное и систематизированное использование инструментов маркетинга территорий приведет к привлекательному позиционированию малого города на межрегиональном, национальном и международном уровнях и, следовательно, к более полному использованию имеющегося туристско-рекреационного потенциала.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волков С. К., Попкова Е. Г. Единая политика Европейского Союза в области туризма? // Современная экономика: проблемы и решения. 2010. № 9. С. 8–16.
2. Паспорт муниципального образования: Волгоградская область: город Михайловка [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=187200002009201020112012](http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=187200002009201020112012) (дата обращения: 21.12.2012).
3. Отчет о выполнении Плана социально-экономического развития городского округа город Михайловка за 2011 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mihadm.ru/system/files/Социально-экономическое%20положение%20за%202011%20год.rtf> (дата обращения: 21.12.2012).
4. Перечень долгосрочных целевых программ на 2012–2014 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mihadm.ru/node/266> (дата обращения: 21.12.2012).
5. Прогноз социально-экономического развития городского округа город Михайловка на 2012–2014 годы [Электронный ресурс]. URL: [http://www.mihadm.ru/system/files/Prognoz\\_SER%202012-2014.rtf](http://www.mihadm.ru/system/files/Prognoz_SER%202012-2014.rtf) (дата обращения: 21.12.2012).

## REFERENCES

1. Volkov S. K., Popkova E. G. The common policy of the European Union in the field of tourism? // Modern Economy: Problems and Solutions. 2010. # 9. P. 8–16.
2. Passport of municipality: Volgograd region: town: Mikhaylovka [Electronic resource]. URL: [http://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=187200002009201020112012](http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=187200002009201020112012) (date of viewing: 12.21.2012).

3. Report on implementation of the Plan of social and economic development of the city district Mikhailovka in 2011 [Electronic resource]. URL: <http://www.mihadm.ru/system/files/Социально-экономическое%20положение%20за%202011%20год.rtf> (date of viewing: 21.12.2012).

4. The list of the long-term programs for 2012–2014 [Electronic resource]. URL: <http://www.mihadm.ru/node/266> (date of viewing: 12.21.2012).

5. Forecast of social and economic development of the city district Mikhailovka for 2012–2014 [Electronic resource]. URL: [http://www.mihadm.ru/system/files/Prognoz\\_SER%202012-2014.rtf](http://www.mihadm.ru/system/files/Prognoz_SER%202012-2014.rtf) (date of viewing: 21.12.2012).

**УДК 658.8**  
**ББК 65.291.33**

**Василенко Илья Викторович,**  
канд. социол. наук, ст. преподаватель  
кафедры коммерции Волгоградского филиала  
Российского государственного  
торгово-экономического университета,  
г. Волгоград,  
e-mail: vazzilenko@gmail.com

**Vasilenko Ilya Viktorovitch,**  
Candidate of sociology,  
senior teacher of the department  
of commerce of Volgograd branch  
of Russian state trade-economic university,  
Volgograd,  
e-mail: vazzilenko@gmail.com

## **ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **ORIGIN AND DEVELOPMENT THE MULTI-LEVEL ECONOMICS**

*Исследуются процессы появления новой формы экономических отношений, характерных для современного этапа развития общественных систем, – сетевой. Рассматриваются различные интерпретации понятия «сетевая экономика», показывающиеся основные тенденции развития сетевой экономики, проявляющиеся в сферах коммерции, финансов, труда. Сетевая экономика представлена как рынок с большими возможностями для предпринимательской деятельности при высокой степени неопределенности среды. Раскрываются особенности процесса возникновения таких форм корпоративных отношений, как альянс, партнерство, слияние, поглощение, применительно к сетевой экономике. Описана специфика появления и развития сетевой экономики в Российской Федерации с выявлением общих и специфических черт, характерных для этих процессов.*

*The article examines the processes of the origin of the new forms of economic relations specific for the modern stage of development of the public systems, multi-level. Different interpretation of the conception «multi-level economics» and the basic trends of development of the multi-level economics in commercial, financial, and employment industries have been analyzed. The multi-level economics is presented as the perspective market for business activity with the highest level of the environment uncertainty. Peculiarities of the process of origin of such forms of the corporate relations as alliance, partnership, merging, absorption, as applied to the multi-level economics have been revealed. The specifics of the origin and development of the multi-level economics in the Russian Federation has been described indicating general and special features specific for such processes.*

*Ключевые слова:* глобальные сети, сетевая экономика, новая экономическая организация, электронная коммерция, интернет-банкинг, телекоммутинг.

*Keywords:* global networks, multi-level economics, new economic organization, electronic commerce, Internet-banking, telecommuting.

В конце 1990-х годов в мировой экономической системе произошли существенные изменения, которые заключались в формировании новой информационной среды – системы

глобальной сети Интернет – и использовании этой среды для развития экономических отношений. Доходы компаний, занятых в интернет-экономике США, в наиболее успешном 1999 году составили около 200 млрд долларов, что сопоставимо с валовым национальным продуктом США (340 млрд долларов). Термин «интернет-экономика», введенный в США для обозначения нового явления, используется наряду с другими, такими как «новая экономика» или «сетевая экономика» [1].

Рыночная система использовала новые информационные технологии для реализации своих потенциальных резервов. Современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий (интернет-технологии) привели к формированию глобальной электронной среды для экономической деятельности, что, в свою очередь, открыло новые возможности для организационного и институционального дизайна в бизнесе и других сферах социально-экономической деятельности человека.

Сетевая экономика действует в принципиально новых условиях хозяйствования. Все виды рыночной хозяйственной деятельности (от производства до сбыта продукции) постепенно переходят в новую сетевую среду, которая наряду со старыми характерными для традиционной экономики свойствами приобретает новые, отличные от некоторых свойств экономики рыночной. Например, одним из важнейших признаков абстрактного свободного рынка является наличие у каждого участника конкуренции полного объема рыночной информации: спрос, предложение, цены, нормы прибыли и т. п. С внедрением сетевых информационных технологий абсолютная полнота информации становится реальностью для участников рынка, замкнутых в едином сетевом сообществе, и это меняет некоторые правила игры. Вместе с тем, несмотря на то что сетевая экономика имеет множество преимуществ перед традиционным вариантом развития экономики, она имеет и ряд недостатков, которые необходимо учитывать. К их числу следует отнести отсутствие регулирующей функции структуры организации, сложность обеспечения в условиях существования асимметрии информации равной информацией всех