

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЦЕЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СОПРОИЗВОДСТВА В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

А.И. Сажина¹, Ю.Г. Кузменко², И.Ю. Окольников²

¹ *Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, г. Пермь, Россия*

² *Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия*

В статье рассматриваются теоретические аспекты разработки и внедрения системы целевых показателей концепции сопроизводства в маркетинге территорий. Описаны основные этапы и элементы, на которых должна основываться представленная система. К ним относятся: анализ целевых рынков, анализ существующих и потенциальных типов сопроизводства (волонтерство, краудсорсинг, создание позитивного информационного поля, краучсёрфинг, непрофессиональные экскурсии и краудфандинг), анализ и систематизация стратегических целей маркетинга территорий, определение системы целевых показателей сопроизводства, определение значений целевых показателей сопроизводства и разработка алгоритма внедрения системы целевых показателей. Также в статье представлен алгоритм формирования и внедрения предложенной системы целевых показателей сопроизводства в маркетинге территорий. Алгоритм состоит из следующих четырех этапов: анализ существующего комплекса маркетинга территории; оценка готовности жителей поддерживать маркетинговые мероприятия в сфере туризма, направленные на продвижение территорий; реализация усовершенствованного комплекса маркетинга и анализ результатов реализованных мероприятий по сопроизводству в маркетинге территорий в сфере туризма. Данный алгоритм может быть использован производителями общественных благ разного уровня при планировании и реализации маркетинговой деятельности, связанной с продвижением территорий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг территорий, целевые показатели, жители, сопроизводство, территории.

Маркетинг территорий, как маркетинг в интересах внутренних и внешних субъектов территории, признан одним из действенных инструментов реформирования регионов. Одной из главных целей маркетинга территорий является улучшение качества жизни населения за счет удовлетворения интересов разных групп заинтересованных сторон, посредством создания различных общественных благ, мероприятий и проектов. В ходе реализации этой цели представители государственной власти и другие производители общественных благ сталкиваются с ограничениями, связанными с нехваткой финансовых и других ресурсов. Как следствие, возникает потребность в активном участии жителей, представителей бизнеса, местных сообществ и других групп заинтересованных сторон в маркетинговых мероприятиях территорий для получения дополнительных ресурсов. Одним из способов такого открытого взаимодействия является процесс сопроизводства. Сопроизводство – это процесс участия заинтересованных сторон в организации, подготовке и реализации различных мероприятий и событий (культурных, спортивных и других), направленных на формирование или укрепление социально-экономического положения территории [7, 14]. Сопроизводство несёт множество преимуществ. В первую очередь, это финансовая эффективность, вытекающая из увеличения числа участников и их возможной материальной поддержки [2, 13]. Также это высокая удовлетворённость результатами взаимодействия, следующая

из возможности нивелирования потенциальных конфликтов между внутренними и внешними потребителями территорий путем создания открытого диалога. Более того, сами участники процесса сопроизводства представляют собой неиссякаемый ресурс и могут играть активную роль в исполнении маркетинговых стратегий территорий.

Внедрение концепции сопроизводства в маркетинге территорий предполагает регулярный анализ текущего состояния территорий, готовности заинтересованных сторон к взаимодействию, а также изучение социально-экономического потенциала территорий. В настоящее время одной из актуальных задач внедрения концепции сопроизводства в маркетинговую деятельность территорий является разработка системы целевых показателей сопроизводства. Система целевых показателей внедрения концепции сопроизводства – это набор показателей (абсолютных и относительных), характеризующий уровень достижения маркетинговых целей, сформулированных производителями общественных благ, и связанный с вовлечением разных групп заинтересованных сторон в процессе их создания. Установление целевых показателей может стать основой оценки эффективности маркетинговой деятельности территории. Степень реализации данных показателей позволит оценить степень внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий. Наличие целевых показателей послужит основой комплексного представления о процессе производства конкретной территории.

Разработка системы целевых показателей предполагает выполнение следующих последовательных этапов (рис. 1).

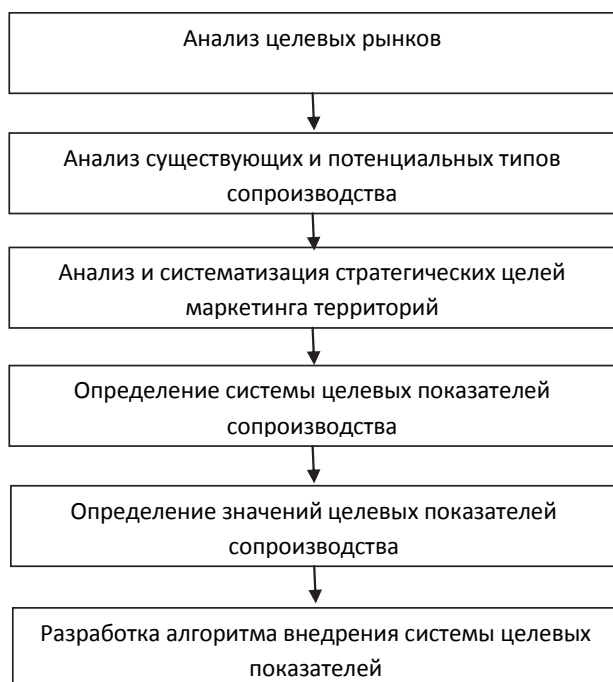


Рис. 1. Схема последовательных этапов разработки системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий

Рассмотрим подробнее каждый из представленных этапов.

1. **Анализ целевых рынков** является одним из подготовительных этапов и предполагает определение и оценку наиболее значимых (влиятельных) групп заинтересованных сторон, а также выбор группы или групп, которые в будущем будут

включены в процесс сопроизводства. В настоящее время в маркетинге территорий наиболее часто внимание сосредоточено на трёх группах заинтересованных сторон: частные лица (жители, туристы), коммерческие организации (бизнес, инвесторы) и некоммерческие общественные организации.

2. **Анализ существующих и потенциальных типов сопроизводства.** Подготовительным этапом разработки и внедрения системы целевых показателей концепции сопроизводства в маркетинге территорий является анализ существующих типов сопроизводства определенной территории и/или обоснование возможности включения отсутствующих типов сопроизводства. На сегодняшний день в теории маркетинга территорий представлено шесть типов сопроизводства (табл. 1).

Представленные типы сопроизводства могут относиться к маркетинговым мероприятиям различного уровня организации (внутренним, т. е. разработанным и реализуемым внутри конкретной территории для определенных стратегических целей данной территории, а также внешним, т. е. «импортируемым» из других территорий). Анализ существующих типов сопроизводства определенной территории позволит оценить, что готовы делать люди в рамках взаимодействия с официальными организаторами маркетинговых мероприятий, каким образом они готовы оказывать поддержку реализуемым или планируемым мероприятиям. В свою очередь, это позволит выбрать определенное направление деятельности процесса сопроизводства.

3. **Анализ и систематизация стратегических целей маркетинга территорий.** Данный этап предполагает анализ возможностей и потенциала территории с целью определения её стратегических ориентиров. В дальнейшем данные цели преобразуются в систему целевых показателей

Таблица 1

Типы сопроизводства в маркетинге территорий

Название	Характеристика
Волонтерство [10, 11]	Добровольное (не преследующее материального мотива) участие в организации и реализации различных маркетинговых мероприятий
Краудсорсинг (массовое сотрудничество) [5, 6]	Делегирование властными органами полномочий, связанных с организацией и реализацией различных маркетинговых мероприятий, группе людей, не являющимися официальными производителями общественных благ
Информационное поле [12, 15]	Распространение рекомендаций, положительных отзывов относительно различных маркетинговых мероприятий, направленных на укрепление имиджа территорий
Каучсёрфинг [8, 9]	Взаимная поддержка между жителями и туристами, а также организация ночлега для последних во время путешествий на безвозмездной основе или за минимальную плату
Непрофессиональные экскурсии [3]	Проведение непрофессиональных экскурсий туристам
Краудфандинг [4]	Инвестиции широкой общественности в конкретные маркетинговые мероприятия или организации

Маркетинг

внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий. Стратегические цели маркетинга территорий могут носить как экономический (например, привлечение инвестиций, осваиваемых на определенной территории), так и социальный характер (например, формирование или улучшение имиджа территории).

4. **Определение системы целевых показателей сопроизводства.** Эффективность маркетинговой деятельности может определяться набором показателей или оценок, которые показывают степень достижения компанией маркетинговых целей. Характеристики должны быть представлены в виде однозначных устоявшихся измерений [1]. Разработанная Багиевым Г.Л. (2009) система таргет-индикаторов эффективности маркетинга была проанализирована и адаптирована для целей маркетинга территорий (табл. 2).

Таблица 2
Целевые показатели концепции сопроизводства в маркетинге территорий*

Классификатор	Целевые показатели
Группы заинтересованных сторон	<ul style="list-style-type: none"> • Удовлетворение • воспринимаемое качество • репутация • осведомленность • особенность • воспринимаемые атрибуты • имидж • отношение • атрибуты • ясность маркетинговых коммуникаций
Деятельность различных групп заинтересованных сторон	<ul style="list-style-type: none"> • Профили целевых рынков • приверженность территории
Конкурирующие территории	<ul style="list-style-type: none"> • Миграционные настроения • баланс экспорта и импорта
Инновации	<ul style="list-style-type: none"> • Количество и качество новых мероприятий • внедрение новых технологий • открытость
Финансовый, экономический	<ul style="list-style-type: none"> • Структура доходов и затрат

* Сост. по источнику [Багиев, 2009].

5. **Определение значений целевых показателей сопроизводства.** Значения могут принимать как количественный, так и качественный характер (например, по шкале суждений от низшей к высшей степени удовлетворенности).

6. **Разработка алгоритма внедрения системы целевых показателей.** Формирование и планомерное внедрение системы целевых показателей

концепции маркетинга территорий включает в себя следующие этапы (рис. 2).

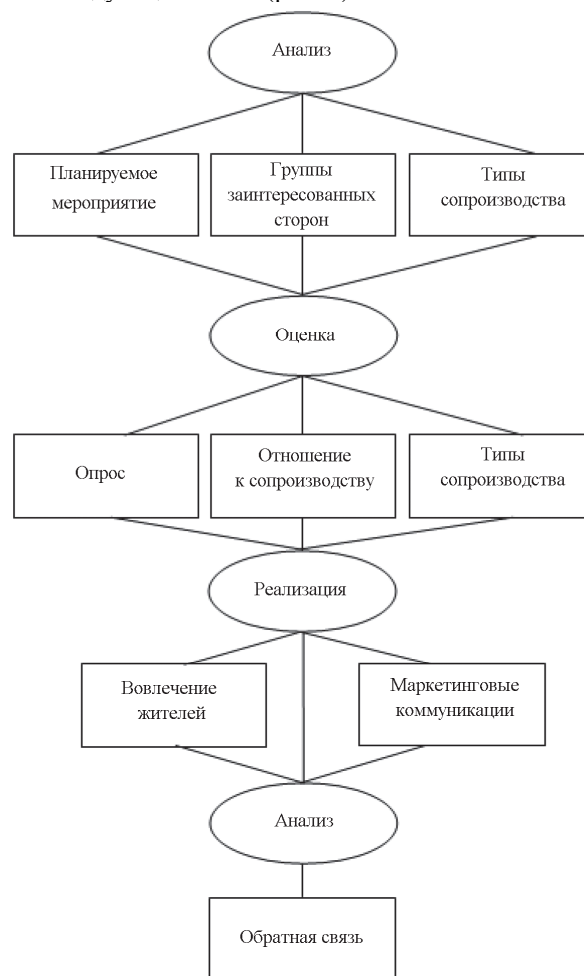


Рис. 2. Алгоритм формирования и внедрения системы целевых показателей концепции сопроизводства в маркетинге территорий

Рассмотрим модель, представленную на рисунке, подробно.

1. **Анализ существующего комплекса маркетинга территории.**

Данный этап является подготовительным и позволит оценить объективные характеристики территории к готовности проведения масштабных событий. Анализ существующего комплекса маркетинга города должен осуществляться в рамках модели 10 «Р», предложенной Поляковой Т.В. и Поляковым В.Н., состоящий из традиционных элементов комплекса маркетинга: Product (Продукт/Услуга), Price (Цена), Place (Место), Promotion (Продвижение), а также дополненный такими элементами, как People (человеческий потенциал), Personal (трудовые ресурсы), Production (особенности сферы производства), Patterns (институциональная составляющая), Pollution (экология), Placement of Funds (инвестиционная составляющая) [Полякова, Поляков, 2010]. Данный анализ позволит провести сравнение между существ-

вующим положением города и желаемым для разработки последующего плана маркетинговой деятельности, направленной на продвижение города.

1.1. Анализ планируемого мероприятия.

На этом этапе необходимо проанализировать тип планируемого мероприятия, оценить опыт реализации подобных мероприятий в других городах. Следует определить необходимые ресурсы для его проведения и рассчитать бюджет.

1.2. Определение ключевых групп заинтересованных сторон, их характеристик, интересов и выгод относительно планируемого мероприятия. На данном этапе необходимо определить все потенциальные заинтересованные стороны планируемого мероприятия, их интересы, выгоды, а также важно выяснить возможные столкновения интересов между этими группами, чтобы в будущем быть готовыми к нивелированию подобных конфликтов. Более того, необходимо определить роли, которые могут исполнять разные группы заинтересованных сторон в рамках данного мероприятия.

1.3. Анализ потенциальных типов сопроизводства, в которые могут быть вовлечены жители и другие заинтересованные стороны.

В первую очередь, на данном этапе необходимо определить цели сопроизводства и желаемый результат. Представители городских властей и организаторы должны оценить, какие типы сопроизводства могут быть реализованы в рамках конкретной территории и мероприятия. Также важно определить условия, на которых жители будут включаться в сопроизводство.

2. Оценка готовности жителей поддерживать маркетинговые мероприятия в сфере туризма, направленные на продвижение территорий.

Данный этап предполагает исследование отношения жителей к сопроизводству, готовность становиться соучастниками маркетинговой деятельности событий и мероприятий, нацеленных на продвижение города. Этот этап позволит оценить действительную готовность жителей поддерживать маркетинговые мероприятия, также оценить отношение жителей к другим заинтересованным сторонам, их готовность к активной деятельности и инициативе. Выявить те типы сопроизводства, которые наиболее близки жителям и в которых они готовы участвовать.

2.1. и 2.2. Проведение формализованного опроса и оценка отношения к сопроизводству.

В результате опроса необходимо выявить степень готовности поддерживать маркетинговые мероприятия разными группами заинтересованных сторон. Необходимо сегментировать стейкхолдеров в зависимости от их степени готовности на активных сторонников (или промоутеров), нейтрально настроенных и негативно настроенных (или противников).

Для каждой из этих групп необходимо разработать особую программу стимулов, удовлетворяющих потребности каждой из этих групп и способствующих к их активному включению в сопроизводство.

2.3. Выбор типов вовлечения жителей в сопроизводство в маркетинге территорий и определение условий вовлечения.

На данном этапе утверждаются типы сопроизводства, в которые могут быть вовлечены жители, условия вовлечения согласно полученным результатам исследования.

3. Реализация усовершенствованного комплекса маркетинга.

Данный этап связан с разработкой программы вовлечения жителей в деятельность сопроизводства в маркетинге территорий в сфере туризма и непосредственным внедрением разработанной программы. Результатом программы должен стать улучшенный комплекс маркетинга.

3.1. Вовлечение.

Включение жителей в сопроизводство в маркетинге территорий в сфере туризма на основе разработанной программы.

3.2. Маркетинговые коммуникации.

Для успешной реализации программы включения жителей в сопроизводство в маркетинге территорий в сфере туризма необходимо постоянно транслировать те ценности, которые несет деятельность сопроизводства с разными заинтересованными сторонами. Данная деятельность должна быть осуществлена с помощью различных инструментов маркетинговых коммуникаций и требует отдельной детализированной проработки.

4. Анализ результатов реализованных мероприятий по сопроизводству в маркетинге территорий в сфере туризма.

После реализации всех мероприятий, связанных с включением жителей в сопроизводство, необходимо убедиться, в какой мере заявленные планы были реализованы (сравнить с поставленными целями), оценить результаты деятельности, выявить потенциальные точки роста и будущего взаимодействия с жителями и другими стейкхолдерами в рамках сопроизводства. Данный этап необходимо реализовать с помощью оценки заложенных целевых показателей.

4.1. Получение и обработка обратной связи от участия жителей в мероприятиях сопроизводства.

Важным элементом анализа результатов является оценка деятельности сопроизводства непосредственно участниками процесса сопроизводства, их самооценка собственного вклада, а также оценка опыта сопроизводства. Анализ обратной связи может послужить основанием усовершенствования будущих программ включения жителей в сопроизводство.

В случае последовательного внедрения предложенного алгоритма, организаторы маркетинго-

вых мероприятий, а также городские власти могут не только более эффективно распределять ресурсы, необходимые для организации и проведения масштабных мероприятий, но и получить конкурентное преимущество перед другими городами в сфере туризма за счет учета мнения жителей и их активного включения в деятельность продвижения.

Выводы

Внедрение концепции сопроизводства в маркетинге территорий несет множество преимуществ, и для эффективного внедрения данной концепции нами была предложена система целевых показателей. Также был представлен алгоритм внедрения данной системы, который может быть использован представителями городских властей при планировании маркетинговой деятельности, связанной с продвижением территорий.

Литература

1. Багиев Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 271–275.
2. Зиннуров И.Ф., Ситнова И.А. Инвестиционная активность муниципальных властей как фактор территориального развития (на примере республики Башкортостан) // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 8.
3. Frenzel F. *Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate.* – 2013.
4. Derrett R. *Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place* // *Event Management.* – 2003. – Т. 8, № 1. – С. 49–58.
5. Howe J. *The rise of crowd sourcing* // *Wired magazine.* – 2006. – Т. 14, № 6. – С. 1–4.
6. Humphreys P. et al. *Co creation: New pathways to value.* – London: LSE Enterprise, 2009.
7. Meuter M.L. et al. *Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters* // *Journal of marketing.* – 2000. – Т. 64, № 3. – С. 50–64.
8. Molz J.G. *CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'* // *Hospitality & Society.* – 2012. – Т. 1, № 3. – С. 215–225.
9. Rosen D., Lafontaine P.R., Hendrickson B. *CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network* // *New Media & Society.* – 2011. – Т. 13, № 6. – С. 981–998.
10. Schommer P.C. et al. *Accountability and co-production of information and control: social observatories and their relationship with government agencies* // *Revista de Administração Pública.* – 2015. – Т. 49, № 6. – С. 1375–1400.
11. Sharp E.B. *Toward a new understanding of urban services and citizen participation: The coproduction concept* // *Midwest Review of Public Administration.* – 1980. – Т. 14, № 2. – С. 105–118.
12. Trusov M., Bucklin R.E., Pauwels K. *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site* // *Journal of marketing.* – 2009. – Т. 73, № 5. – С. 90–102.
13. Warren S., Jones P. *Creative Economies, Creative Communities: Rethinking Place, Policy and Practice.* – Routledge, 2016.
14. Whitaker G.P. *Coproduction: Citizen participation in service delivery* // *Public administration review.* – 1980. – С. 240–246.
15. Zhao Y.L. et al. *Personalized recommendations of locally interesting venues to tourists via cross-region community matching* // *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST).* – 2014. – Т. 5, № 3.

Сажина Александра Ильдаровна, старший преподаватель факультета экономики, менеджмента и бизнес информатики, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики (г. Пермь), alexandra.perm@gmail.com

Кузменко Юлия Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Логистика и экономика торговли» Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск).

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск).

Поступила в редакцию 11 февраля 2018 г.

DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF TARGET INDICATORS FOR IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF CO-PRODUCTION IN MARKETING OF TERRITORIES

A.I. Sazhina¹, Yu.G. Kuzmenko², I.Yu. Okolnishnikova²

¹ National Research University Higher School of Economics, Perm, Russian Federation

² South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article deals with theoretical aspects of the development and implementation of the system of target indicators of the co-production concept in the marketing of territories. The main stages and elements on which the presented system should be based are described. These include: analysis of target markets, analysis of existing and potential types of co-production (volunteering, crowdsourcing, creation of a positive information field, couchsurfing, non-professional excursions and crowdfunding), analysis and systematization of strategic goals for marketing of territories, determining the system of target indicators of co-production, determining the values of target co-production indicators, and development of an algorithm for implementing the suggested system of target indicators. Also, the article presents an algorithm for the formation and implementation of the proposed system of target indicators of co-production in the marketing of territories. The algorithm consists of the following four stages: analysis of the existing complex of territory marketing; assessment of the residents' readiness to support marketing activities in the field of tourism aimed at promoting the territories; implementation of an improved marketing complex, and analysis of the results of implemented activities on co-production in the marketing of territories in the tourism industry. This algorithm can be used by producers of public goods of different levels when planning and implementing marketing activities related to the promotion of territories.

Keywords: marketing, territory marketing, targets, residents, co-production, territories.

References

1. Bagiev G.L. [Conceptual foundations of formation of interaction marketing in the context of market nets development]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2009, no. 4, pp. 271–275. (in Russ.)
2. Zinnurov I.F., Sitnova I.A. [Investment Activity of Municipal Authorities as a Factor of Territorial Development (on the example of the Republic of Bashkortostan)]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economy: Theory and Practice], 2008, no. 8. (in Russ.)
3. Frenzel F. *Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate*. 2013.
4. Derrett R. Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 2003, vol. 8, no. 1, pp. 49–58. DOI: 10.3727/152599503108751694
5. Howe J. The rise of crowd sourcing. *Wired magazine*, 2006, vol. 14, no. 6, pp. 1–4.
6. Humphreys P. et al. Co creation: New pathways to value. London, LSE Enterprise, 2009.
7. Meuter M.L. et al. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 2000, vol. 64, no. 3, pp. 50–64. DOI: 10.1509/jmkg.64.3.50.18024
8. Molz J.G. CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 2012, vol. 1, no. 3, pp. 215–225. DOI: 10.1386/hosp.1.3.215_2
9. Rosen D., Lafontaine P.R., Hendrickson B. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 2011, vol. 13, no. 6, pp. 981–998.
10. Schommer P.C. et al. Accountability and co-production of information and control: social observatories and their relationship with government agencies. *Revista de Administração Pública*, 2015, vol. 49, no. 6, pp. 1375–1400. DOI: 10.1590/0034-7612115166
11. Sharp E.B. Toward a new understanding of urban services and citizen participation: The coproduction concept. *Midwest Review of Public Administration*, 1980, vol. 14, no. 2, pp. 105–118.
12. Trusov M., Bucklin R.E., Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 2009, vol. 73, no. 5, pp. 90–102. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.90
13. Warren S., Jones P. *Creative Economies, Creative Communities: Rethinking Place, Policy and Practice*. Routledge, 2016.

14. Whitaker G.P. Coproduction: Citizen participation in service delivery. *Public administration review*, 1980, pp. 240–246. DOI: 10.2307/975377

15. Zhao Y.L. et al. Personalized recommendations of locally interesting venues to tourists via cross-region community matching. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 2014, vol. 5, no. 3. DOI: 10.1145/2532439

Aleksandra I. Sazhina, Senior Lecturer, Faculty of Economics, Management and Business Informatics, National Research University Higher School of Economics, Perm, alexandra.perm@gmail.com

Yulia G. Kuzmenko, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor of the Logistics and Trade Economy Department of the School of Economics and Management, South Ural State University, Chelyabinsk.

Irina Yu. Okolnishnikova, Doctor of Sciences (Economics), Professor of the Marketing Department of the School of Economics and Management, South Ural State University, Chelyabinsk.

Received February 11, 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Сажина, А.И. Разработка системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий / А.И. Сажина, Ю.Г. Кузменко, И.Ю. Окольнишникова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 160–166. DOI: 10.14529/em180119

FOR CITATION

Sazhina A.I., Kuzmenko Yu.G., Okolnishnikova I.Yu. Development of the System of Target Indicators for Implementation of the Concept of Co-Production in Marketing of Territories. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 160–166. (in Russ.). DOI: 10.14529/em180119
