

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ И ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DOI: 10.24143/2073-5537-2020-4-105-112
УДК [332.1]:[339.138]:[332.025.1]

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИЕЙ НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ

М. В. Шендо, Е. В. Свиридова

*Астраханский государственный технический университет,
Астрахань, Российская Федерация*

Рассматривается понятие регионального маркетинга, и определены его функции. Проведено исследование регионального маркетинга как инструмента совершенствования территориальным управлением, перечислены особенности его применения в управлении территорией Астраханской области. Представлены некоторые экономические показатели, отражающие уровень экономического развития региона, выявлено, что показатели находятся на низком уровне, сформулированы подходы к стимулированию развития астраханской экономики методами маркетинга региона. Отображены преимущества данного инструмента в управлении территорией при условии успешной его интеграции в общую стратегию управления и развития регионом. Приведена общая структура реализации регионального маркетинга с описанием внутренних и внешних факторов окружающей маркетинговой среды территории. Определено, что региональный маркетинг сочетает в себе инструменты для учета факторов микро- и макро-среды, борьбы с негативными факторами, а также представляет собой комплексную систему мер по повышению инновационного и инвестиционного потенциала региона с ориентацией на целевые группы потребителей. Акцентируется внимание на основной задаче регионального маркетинга, которая сводится к тому, чтобы все управленческие структуры Астраханского региона понимали потребности обслуживаемого сегмента рынка и внедряли выработанные стратегии территориального маркетинга в работу администрации, муниципалитета, предприятия. Подробно описаны все целевые сегменты потребителей территориального продукта и принципы обслуживания выделенных сегментов потребителей. Региональный маркетинг предлагается рассматривать в аспекте системы маркетинговых инструментов, принципов, методов, стратегий и тактик, ориентированных на конкретно выделенные сегменты потребителей, позволяющих воспроизвести процесс создания и удовлетворения потребностей клиентов в обмен на повышение качественных характеристик территориального продукта и роста экономики региона.

Ключевые слова: региональный маркетинг, управление территорией, рынок, потребитель, потребность, бренд, регион, сегмент рынка.

Для цитирования: Шендо М. В., Свиридова Е. В. Региональный маркетинг как инструмент совершенствования управления территорией на примере Астраханской области // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 4. С. 105–112. DOI: 10.24143/2073-5537-2020-4-105-112.

Введение

Привлекательность территории обусловлена не только экономическими условиями проживания, социальным пакетом, но также экологией, наличием средних и высших учебных заведений, мест отдыха, лечения, развитостью социальной инфраструктуры. Перечисленное соизмеряется в двух аспектах: цена и качество. Чем выше конкурентоспособность региона, тем больше у него

шансов встать на инновационные рельсы развития экономики. Эта зависимость должна стать приоритетной при формировании стратегии развития любого региона, в том числе и Астраханского.

Регионы стремятся к экономической независимости, конкуренция между ними растет, что приводит к перемене механизмов организации управления территориями, принципов экономических взаимоотношений между регионами. Однако несмотря на разницу в ресурсных потенциалах регионов, имеют место общие проблемы на пути их развития, среди которых:

- сложности в коммуникации между органами власти и управления;
- нестабильная общестрановая экономическая ситуация, которая приводит к колебаниям рынка, снижению спроса на продукцию и услуги;
- различный деловой территориальный климат и конкурентоспособность местных производителей;
- отсутствие эффективного механизма взаимодействия различных отраслей;
- неравномерная платежеспособность населения [1].

Инструменты совершенствования территориального управления

У Астраханского региона есть свои финансовые, трудовые, природные ресурсы, исторические особенности, потенциал развития с учетом интересов различных групп населения и юридических лиц. Региональный маркетинг (РМ) способен стать инструментом повышения территориальной конкурентоспособности и определить основные компетенции со специализацией на региональном уровне разделения труда.

В современных условиях территориальный маркетинг с его набором инструментов становится перспективным направлением теоретических и прикладных исследований, а также механизмом совершенствования развития экономики региона и повышения его привлекательности с последующим повышением его конкурентоспособности.

По сути, маркетинг территорий являет собой комплекс инструментов по привлечению в регион инвестиций, способствующих его развитию в рамках всей территории, и представляет собой не только совокупность управленческих решений по части стратегического развития региона, но и теоретических исследований рынка потребительских интересов различных групп населения – потребителей региона.

Таким образом, маркетинг территорий Астраханского региона выполняет следующие функции в рамках его управления:

- сбор и анализ маркетинговой информации путем проведения маркетинговых исследований окружающей среды, маркетинга территории, рыночных и экономических систем и их субъектов;
- выработка стратегии и тактики маркетинга путем планирования;
- стимулирование производства продукции местных производителей;
- формирование товарных брендов и инновационной продукции и услуг с целью продвижения их на российском и международном рынках;
- выработка ценовой и распределительной политики местной продукции, коммуникационное ее сопровождение.

Региональный маркетинг на территории Астраханской области должен придерживаться следующих принципов:

- производить конкурентоспособную местную продукцию на основании предварительного маркетингового исследования по определению уровня спроса на нее;
- планировать масштабы производства исходя из результатов исследования по объему спроса и перспективам роста рынка;
- при создании или модернизации продукции исходить из запросов местных и межрегиональных целевых сегментов потребителей, быть готовыми к переходу на более узкие сегменты или нишевой маркетинг;
- в процессе организации маркетинговых мероприятий использовать комплексные меры воздействия на рынок для достижения поставленных целей и успешного выполнения контролируемых маркетинговых показателей;
- инструментами маркетинга формировать конкурентные преимущества местных товаропроизводителей;

– уравнивать спрос и предложение путем координирования действия товаропроизводителей различных отраслей экономики;

– инструментами маркетинга формировать и поддерживать положительный имидж местных товаров, прежде всего брендовых, их производителей и самой территории как объекта проживания, деловых встреч, концентрации рабочих мест, туризма и др.

Соответствующая компетентность управленческого аппарата региона при условии комплексного подхода к реализации функций и принципов РМ позволит достаточно успешно внедрить инструменты маркетинга в управление территорией и повысить эффективность от реализации стратегии развития региона [2].

Примеры экономических показателей развития территории

Валовой региональный продукт – один из самых важных показателей экономического развития региона (рис. 1).

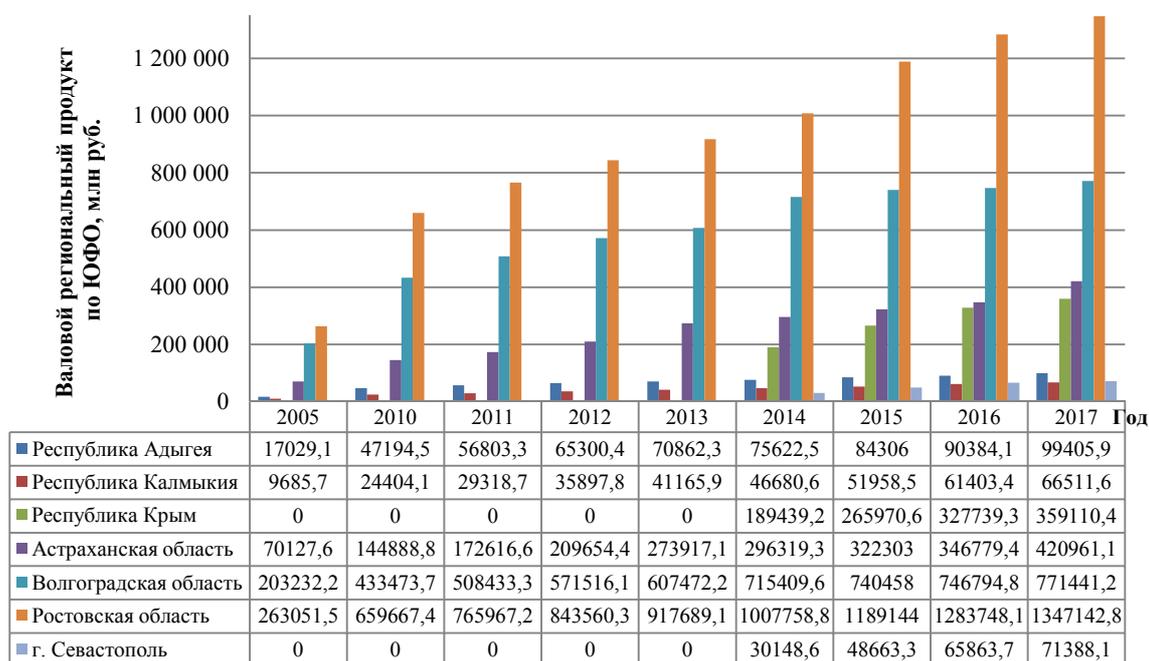


Рис. 1. Валовой региональный продукт по Южному федеральному округу (ЮФО)

Показатели ЮФО демонстрируют поступательный рост, в лидерах Ростовская область, затем – Волгоградская область, на 3 месте – Астраханская область. Однако в сравнении с показателями других регионов России эта цифра довольно мала [3].

Тот факт, что Астраханский регион нуждается в развитии как территориальный продукт, подтверждает рейтинг Федеральной службы государственной статистики РФ 2019 г., согласно которому Астрахань вошла в топ-5 худших городов России наряду с Омском, Махачкалой, Тольятти и Волгоградом. Тем не менее средний доход на душу населения находится на промежуточном по стране и по ЮФО уровне, а по итогам 2019 г. составил 29 862 руб. [4].

Общая структура реализации регионального маркетинга

Предлагаемый в настоящем исследовании инструментарий необходимо свести в единую структуру для более глубокого его понимания и расширения условий его применения. Начать следует с того, что на развитие экономики территории влияют как внутренние факторы, так и факторы макросреды. Внутренние факторы – это рассмотренная выше динамика развития экономики Южного региона, которая может иметь как положительный, так и отрицательный тренд.

Положительным трендом может быть рост промышленности и производства различных товаров и услуг, появление новых предприятий, рабочих мест, повышение средней заработной

в регионе, развитие социальной инфраструктуры, облагораживание территории городов и муниципальных образований. К лидерам развития необходимо отнести Краснодарский и Ставропольский край, а также Волгоградскую область. Однако резкие скачки в росте иногда могут оказывать нагрузку на экономику, к примеру рост уровня жизни населения неизбежно ведет к росту цен на недвижимость, перегружается инфраструктура города от резкого притока туристов или желающих поселиться в городе на постоянной основе, что влечет за собой рост социального напряжения.

К признакам отрицательного развития экономики территории относятся ее стагнация, закрытие предприятий малого и среднего бизнеса, дефицит бюджета, экономический кризис, снижение доходов населения и др.

К факторам маркетинговой внешней среды (макросреды) можно отнести политику государства в отношении отдельных взятых регионов, общую экономическую ситуацию в стране, конкуренцию между регионами, научно-инновационный потенциал конкурирующих регионов и др.

Таким образом, РМ сочетает в себе инструменты для учета факторов микро- и макросреды, борьбы с негативными факторами, а также представляет собой комплексную систему мер по повышению инновационного и инвестиционного потенциала региона с ориентацией на целевые группы потребителей. Задача РМ – сделать так, чтобы все управленческие структуры Астраханского региона понимали потребности обслуживаемого сегмента рынка и внедряли, в том числе, и выработанные стратегии территориального маркетинга в работу администрации, муниципалитета, предприятия. Для этого необходимо выработать единый алгоритм реализации РМ. Исследователь Н. П. Кетова предлагает свое видение данного алгоритма (рис. 2).

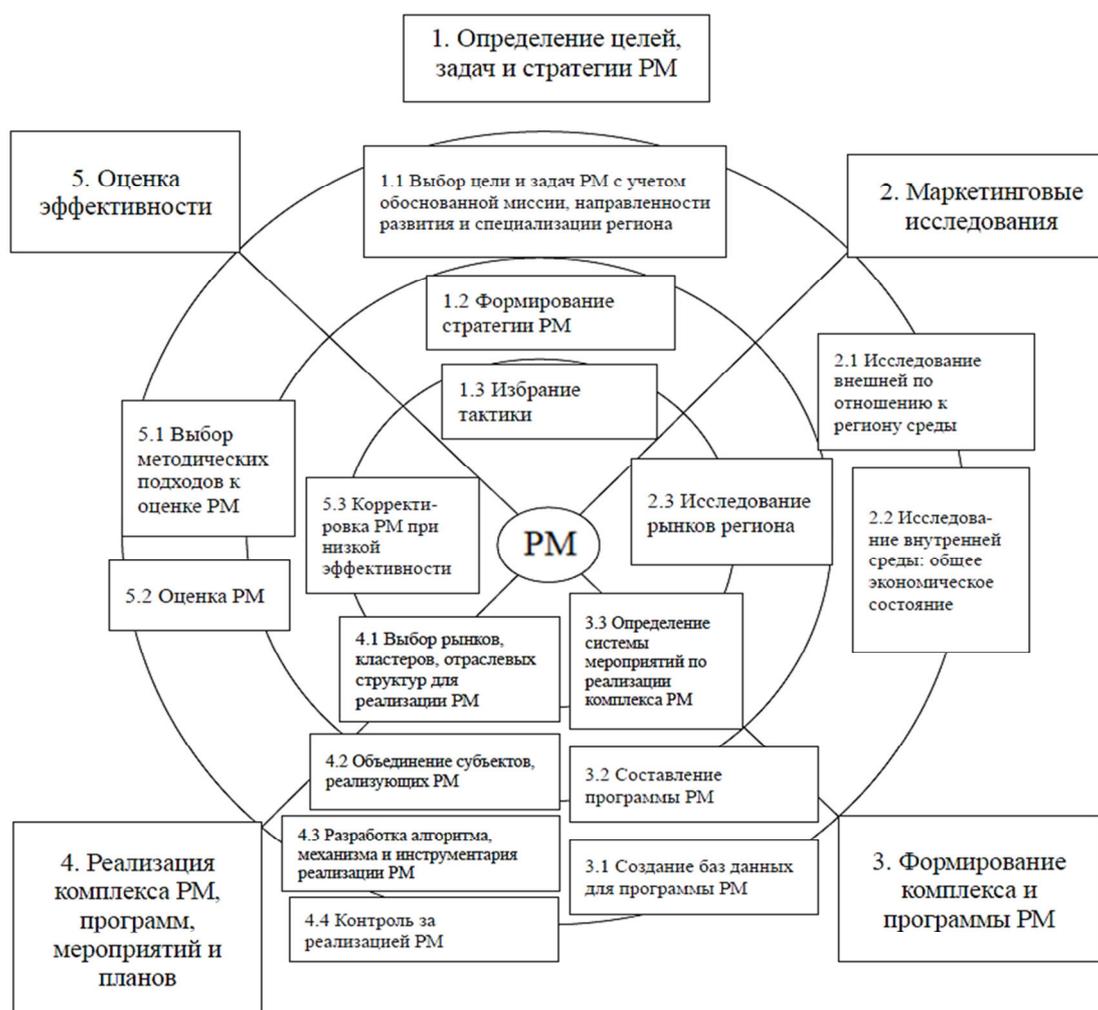


Рис. 2. Структура и механизм реализации регионального маркетинга [5]

В Астраханском регионе можно выделить множество рынков, одинаково реагирующих на предлагаемый комплекс маркетинга. Также их можно сгруппировать исходя из различных критериев, таким образом, могут появиться рынки товаров и услуг, рабочей силы, недвижимости, финансовый рынок, рынок инноваций и идей, рынок потребителей и др. В контексте внедрения РМ в развитие Астраханского региона и продвижения территориального продукта необходимо, прежде всего, ориентироваться на различные сегменты потребителей для более полного удовлетворения их потребностей. В связи с этим предлагается выделить следующие группы астраханских покупателей территориального продукта:

- постоянно проживающее на территории население и население, проживающее на территории не менее половины года ввиду работы или учебы на территории – так называемые резиденты;
- нерезиденты, прибывающие в Астраханский регион на короткий срок с определенными целями: туризм, бизнес, командировка, участие в конкурсе, посещение родственников;
- физические и юридические лица различных отраслей экономики, формирующие деловой климат региона (предприниматели, инвесторы, страховщики, представители общественных и профессиональных объединений и организаций);
- внешние рынки.

Наиболее крупный, важный и требующий постоянного мониторинга и управления – рынок постоянных жителей. Астраханский регион открыт к прибытию новой рабочей силы, особенно квалифицированной, которая затем может остаться на постоянное место проживания в регионе. Данный рынок важен, т. к. именно он формирует внутренний спрос на продукцию производителей, представленных в регионе, расходуя средства на проживание, питание, приобретение товаров и услуг первой необходимости, бытовой техники, предметов роскоши, жилья. С зарплат этой группы населения пополняется региональный бюджет в виде налоговых отчислений. Все расходы данного сегмента с эффектом мультипликатора влияют на будущие доходы населения, занятость, налоговые отчисления. Пребывание на территории несет в себе и расходы для региона в виде социальных и государственных услуг. Содержание жителя тем выгоднее, чем дольше он пребывает на территории. Это особенно актуально для сел, из которых молодые кадры стремятся уехать.

Категория приезжих, особенно туристы, соответствующим образом развивают индустрию гостеприимства, расходуя деньги на временное проживание, экскурсии, развлечения и досуг. Астраханская рыбалка – один из популярнейших видов досуга, приносящий в казну региона внушительную сумму.

Третья целевая группа астраханских потребителей – это компании, формирующие различные отрасли региональной экономики, новые рабочие места, налоговые отчисления в региональный бюджет. Чем более постоянны и прибыльны местные компании, тем устойчивее экономика и выше профицит бюджета.

Следующая крупная группа потребителей – это рынки других территорий в рамках Южного федерального округа, Российской Федерации, которые потребляют продукцию астраханских производителей, к ним относятся как физические, так и юридические лица. В процессе вывоза и ввоза товаров из других регионов происходит товарообмен, в результате которого уравновешиваются рынки и удовлетворяется имеющийся спрос. В интересах астраханских товаропроизводителей найти как можно больше территорий с неудовлетворенным спросом для расширения рынков сбыта и продвижения товарных марок за пределами Астраханского региона. Чем позитивнее деловой имидж региона и известнее бренды местных производителей, тем выше объем межрегиональных продаж, и наоборот, отрицательный имидж территории неблагоприятно сказывается на продажах. Для успешного развития рынков сбыта астраханской продукции необходимо:

- мониторить целевые рынки;
- следить за изменяющимися потребностями, подстраивать под них продукцию;
- использовать интегрированную систему маркетинговых инструментов РМ на всех уровнях управления;
- прогнозировать рыночные процессы, на их основе оптимизировать инвестиционные, финансовые и товарные потоки, укреплять деловые связи;
- на региональном уровне стимулировать развитие всех видов рынка для сбалансированного роста экономики региона.

Таким образом, при условии ориентации на выделенные потребительские сегменты рынка Астраханского региона управленческому аппарату необходимо будет придерживаться следующих принципов:

- ориентироваться на конкретные группы потребителей, сегментируя их как внутри региона, так и за его пределами;
- планировать производство новых товаров с учетом имеющихся и прогнозируемых потребностей;
- организовывать проведение маркетинговых исследований рынков, востребованности производимой продукции, оценивать свое местоположение на рынке и уровень конкурентоспособности;
- производить товары в соответствии со спросом на них, а также с учетом его колебаний и прогнозных значений;
- обеспечивать межотраслевую координацию рыночных субъектов для соблюдения равновесия спроса и предложения;
- поддерживать конкурентоспособность и позитивный имидж астраханских товаропроизводителей [5].

Заключение

Представление ряда специалистов маркетинга о РМ состоит в его определении как специфической маркетинговой деятельности, осуществляемой на территории с целью создания и поддержания ее позитивного имиджа, повышения привлекательности сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, демографических, трудовых, интеллектуальных, инновационных, рекреационных и других ресурсов для продвижения на рынки страны и мира посредством реализации системы маркетинговых решений и осуществления рациональной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в регионе.

Проведенное исследование позволяет рассматривать РМ в аспекте системы маркетинговых инструментов, принципов, методов, стратегий и тактик, прежде всего ориентированных на конкретно выделенные сегменты потребителей, позволяющие воспроизвести процесс создания и удовлетворения потребностей клиентов в обмен на повышение качественных характеристик территориального продукта и роста экономики региона.

Для Астраханского региона, находящегося на одной из худших позиций с точки зрения комфорта проживания на данной территории, развитости его инфраструктуры, сниженных экономических показателей и дефицита инвестирования, маркетинг региона может стать действенным инструментом в процессе управления экономическими системами региона, достижения сбалансированности рынков, способом снижения рисков, создания позитивного имиджа, развития и продвижения продуктовых брендов территории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волкова К. А. Региональный маркетинг – инструмент совершенствования региональной системы управления // Молодой ученый. 2018. № 5 (191). URL: <https://moluch.ru/archive/191/48129/> (дата обращения: 19.09.2020).
2. Кетова Н. П. Региональный маркетинг как эффективный инструмент капитализации экономических ресурсов проблемных регионов России // Экон. науки. 2012. № 94. С. 28–35.
3. Регионы России: социально-экономические показатели. 2019. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_14p/Main.htm (дата обращения: 01.10.2020).
4. Уровень жизни по данным Росстат. URL: https://rosinfostat-ru.turbopages.org/rosinfostat.ru/s/rejting/?utm_source=turbo_turbo (дата обращения: 08.10.2020).
5. Кетова Н. П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-v-sisteme-instrumentov-i-printsipov-upravleniya-territorialnym-razvitiem> (дата обращения: 23.09.2020).

Статья поступила в редакцию 14.10.2020

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Шендо Мария Владимировна – Россия, 414056, Астрахань; Астраханский государственный технический университет; канд. экон. наук, доцент; зав. кафедрой производственного менеджмента; m.shendo@astu.org.

Свиридова Елена Викторовна – Россия, 414056, Астрахань; Астраханский государственный технический университет; канд. экон. наук, доцент кафедры производственного менеджмента; sviridovalena85@yandex.ru.



REGIONAL MARKETING AS TOOL OF IMPROVING TERRITORY
MANAGEMENT (CASE OF ASTRAKHAN REGION)

M. V. Shendo, E. V. Sviridova

*Astrakhan State Technical University,
Astrakhan, Russian Federation*

Abstract. The article defines the concept of regional marketing and its functions. The essence of regional marketing as a tool for improving territorial management is revealed, and the features of its application in the management of the territory of the Astrakhan region are shown. It has been found that the economic indicators reflecting the level of economic development of the region are at a low level. So, there have been formulated the approaches to stimulating the development of the Astrakhan region economy by using the marketing methods. The advantages of the above tool in territory management are shown, provided that it is successfully integrated into the overall strategy of regional management and development. The general structure of the regional marketing implementation is revealed with a description of internal and external factors of the territory's marketing environment. It has been stated that regional marketing combines tools for taking micro-and macro-environment factors into account and combating negative factors, as well as represents a comprehensive system of measures to increase the innovation and investment potential of the region with a focus on target consumer groups. Attention is focused on the main task of regional marketing, which is to make sure that all management structures of the Astrakhan region understand the needs of the market segment and implement the developed strategies of territorial marketing in the work of the administration, municipality, and enterprise. All the target segments of consumers of the territorial product and the principles of servicing the selected segments of consumers have been described in details. Regional marketing is proposed to be considered in the aspect of a system of marketing tools, principles, methods, strategies and tactics focused on the specific segments of consumers, allowing to reproduce the process of creating and meeting customers' needs in exchange for improving the quality characteristics of the territorial product and the growth of the region's economy.

Key words: regional marketing, territory management, market, consumer, demand, brand, region, market segment.

For citation: Shendo M. V., Sviridova E. V. Regional marketing as tool of improving territory management (case of Astrakhan region). *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2020;4:105-112. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2020-4-105-112.

REFERENCES

1. Volkova K. A. Regional'nyi marketing – instrument sovershenstvovaniia regional'noi sistemy upravleniia [Regional marketing as tool for improving regional management system]. *Molodoi uchenyi*, 2018, no. 5 (191). Available at: <https://moluch.ru/archive/191/48129/> (accessed: 19.09.2020).
2. Ketova N. P. Regional'nyi marketing kak effektivnyi instrument kapitalizatsii ekonomicheskikh resursov problemnykh regionov Rossii [Regional marketing as effective tool for capitalizing economic resources of problematic regions of Russia]. *Ekonomicheskie nauki*, 2012, no. 94, pp. 28-35.
3. *Regiony Rossii: sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli. 2019* [Regions of Russia: socio-economic indicators. 2019]. Available at: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_14p/Main.htm (accessed: 01.10.2020).

4. *Uroven' zhizni po dannym Rosstat* [Living standard according to Rosstat]. Available at: https://rosinfostat-ru.turbopages.org/rosinfostat.ru/s/rejting/?utm_source=turbo_turbo (accessed: 08.10.2020).

5. Ketova N. P. *Regional'nyi marketing v sisteme instrumentov i printsipov upravleniia territorial'nym razvitiem* [Regional marketing in system of tools and principles of territorial development management]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-v-sisteme-instrumentov-i-printsipov-upravleniya-territorialnym-razvitiem> (accessed: 23.09.2020).

The article submitted to the editors 14.10.2020

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Shendo Maria Vladimirovna – Russia, 414056, Astrakhan; Astrakhan State Technical University; Candidate of Economics, Assistant Professor; Head of the Department of Production Management; m.shendo@astu.org.

Sviridova Elena Viktorovna – Russia, 414056, Astrakhan; Astrakhan State Technical University; Candidate of Economics; Assistant Professor of the Department of Production Management; sviridovalena85@yandex.ru.

