

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ И ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DOI: 10.24143/2073-5537-2021-3-109-116
УДК [332.1]:[339.138]:[332.025.1]

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КАПИТАЛИЗАЦИИ РЕСУРСОВ ТЕРРИТОРИИ

М. В. Шендо, Е. В. Свиридова, С. О. Гордиенко

*Астраханский государственный технический университет,
Астрахань, Российская Федерация*

Любая территория в рамках саморазвития и поддержания экономики нуждается в определенных ресурсах, в высококвалифицированной рабочей силе и внешних инвестициях как основе создания привлекательного делового климата, условий труда и проживания. Чем выше качественные показатели экономического развития региона с позиции территориального маркетинга, тем выше ее конкурентоспособность и устойчивость к колебаниям экономики и различных рынков. Сделан акцент на том, что региональный маркетинг при условии успешной его интеграции в управление территорией способствует переходу региональной экономики к инновационному и социально-ориентированному типу экономики, который в настоящее время является одним из самых перспективных с точки зрения выживания региона в условиях глобализации экономики. Раскрыты аспекты применения маркетинга региона в рамках совершенствования управления территорией и описаны основные задачи, которые он может решить относительно продвижения территориального продукта на межрегиональный и мировой рынки. Определены возможности применения методов маркетинга региона в качестве эффективных инструментов управления процессом капитализации ресурсов экономики на примере механизмов современного территориального менеджмента Астраханской области. Представлены связанные с капитализацией экономические показатели, доказывающие дефицит инвестиций в экономику рассматриваемого Астраханского региона и Южного федерального округа, конкретизированы условия по внедрению маркетинга региона как основного метода стимулирования развития экономики Астраханской области. Разработаны маркетинговые стратегии продвижения и развития территориального продукта, при которых процесс внедрения маркетинговых технологий будет максимально эффективным. Описаны инструменты инновационного развития территории, опирающиеся на поступательное увеличение капитализации территориальных ресурсов; их использование приведет к переориентации экономики региона, увеличит добавленную стоимость территориального продукта, улучшит деловой и инвестиционный климат, повысит конкурентоспособность Астраханского региона.

Ключевые слова: региональный маркетинг, управление территорией, рынок, потребитель, бренд, регион, ресурсы территории, капитализация, маркетинговая стратегия, инновационное развитие экономических систем.

Для цитирования: Шендо М. В., Свиридова Е. В., Гордиенко С. О. Региональный маркетинг как инструмент капитализации ресурсов территории // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 3. С. 109–116. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-3-109-116.

Введение

В современных условиях весь мир рассматривается как единый рынок, чему способствует, в частности, процесс глобализации, при этом ресурсы для экономического роста ограничены, в рамках территорий возникла конкуренция за квалифицированную рабочую силу, инвестиции в экономику. Вследствие этого произошло формирование соответствующего делового климата, способного привлечь еще больше инвестиций, и соответствующих условий проживания насе-

ния, способных привлечь на территорию качественную рабочую силу для дальнейшего создания экономических благ. Чем более привлекательна территория для инвесторов, бизнеса и жителей, тем она более конкурентоспособна.

Переход российской, в том числе и региональной, экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально-ориентированному типу развития позволит расширить конкурентный потенциал российской экономики за счет наращивания ее сравнительных преимуществ, задействовать новые источники экономического роста и повышения благосостояния [1].

Региональный маркетинг – инструмент управления территориальным развитием

Согласно основам рыночной экономики для стимулирования ее регионального развития, повышения конкурентоспособности региона необходимо интегрировать имеющиеся региональные стратегии в общестрановую рыночную систему. Эффективнее всего в вопросах развития региональных рынков применять инструменты маркетинга как средства повышения привлекательности территории, улучшения ее имиджа, создания основ социально-экономического роста. Астраханскому региону необходим маркетинговый подход в управлении территорией с разработкой оперативной, тактической и стратегической маркетинговой политики, в которой будет прописано планомерное развитие территории по всем основным направлениям регионального маркетинга.

Маркетинг региона рассматривается в двух аспектах:

1. Элемент локальной управленческой политики, который выполняет следующие функции:
 - создание инвестиционной привлекательности территории;
 - формирование внешнего делового, туристического и иного имиджа;
 - ответственность за социально-экономическое развитие региона, представление областного центра как места сосредоточения торговли и деловых связей;
 - решение создавшихся транспортных проблем;
 - реклама местных производителей;
 - продвижение культурных организаций;
 - формирование различных целевых программ регионального развития, стимулирование отдельных региональных отраслей экономики или улучшение жизни людей;
2. Экономическая региональная политика:
 - решение социальных вопросов и вопросов экологии;
 - создание имиджа территории не только для внутренних групп населения, но и для окружающего территориального пространства в рамках федерального округа, страны или мира;
 - ориентация на интересы определенных групп потребителей;
 - создание площадок для частно-государственного партнерства;
 - выработка инструментов для межрегионального взаимодействия.

Основная концепция регионального маркетинга выражается через его функции, к которым можно отнести:

- маркетинговые исследования (в рамках микро- и макросреды региона, системы рынков, рыночных субъектов и т. д.);
- сбор маркетинговой информации;
- планирование маркетинга;
- обоснование стратегии и выбор тактики по поводу осуществления маркетинговых решений;
- разработка новых и модернизация старых продуктов;
- продвижение продуктов и услуг на внутрорегиональном, межрегиональном или международном рынке;
- коммуникационное сопровождение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе или ввозимых в него.

Также в задачи маркетинга территорий входит определение уникальных свойств региона, которые могут привлечь инвесторов, потребителей, туристов. Интеграцию территориальных ресурсов с текущими требованиями рынка, разработку маркетинговой стратегии и тактическое планирование регионального развития с использованием инструмента маркетинга территорий часто называют основными направлениями устойчивого роста и саморазвития региона. Подобный подход должен быть в основе формирования региональной и межрегиональной интеграции программ развития [2, 3].

Астраханский регион как хозяйственное пространство с высокой востребованностью капитализации территориальных ресурсов

Процесс капитализации экономических ресурсов Астраханского региона можно усовершенствовать и простимулировать инструментами регионального маркетинга, что создаст условия для повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Перечислим главные ресурсы региона:

- основные производственные фонды (сооружения и здания, производственные мощности градообразующих предприятий, их оборудование, а также здания региона);
- оборотные средства (запасы материалов, комплектующих, изделий, инструментов);
- человеческие ресурсы (кадровый потенциал региона, отражающийся в научном, творческом и трудовом потенциале человеческого капитала);
- доходы региона (прибыль от реализации региональной продукции, средства частного и государственного инвестирования);
- природные ресурсы (земельные ресурсы, запасы природного сырья, особый климат и природный ландшафт, привлекающий туристов в регион);
- инфраструктура региона;
- экономическая среда (институциональное устройство территории, правовое обеспечение локальными нормативно-правовыми актами).

Основная задача регионального маркетинга с точки зрения управления территориальными ресурсами – интегрировать и увязать их с общестрановыми и общемировыми, чтобы они, как часть единого процесса, приносили дополнительные доходы от инвестирования в эти ресурсы. Кроме того, важной задачей является привлечение ресурсов извне для сбалансированного производства экономических и общественных благ и услуг, повышения конкурентоспособности территориального товара и непрерывного развития региональных экономических систем. Астраханские сферы энергетики, транзита и сельского хозяйства способны при корректной их интеграции в мировое хозяйство капитализировать данные отрасли и трансформироваться в источник добавленной стоимости регионального продукта.

Инвестиционная активность южных регионов России проявляется в таком показателе, как доля инвестиций в основной капитал к ВРП (рис. 1), и этот показатель характеризуется инвестиционным дефицитом.

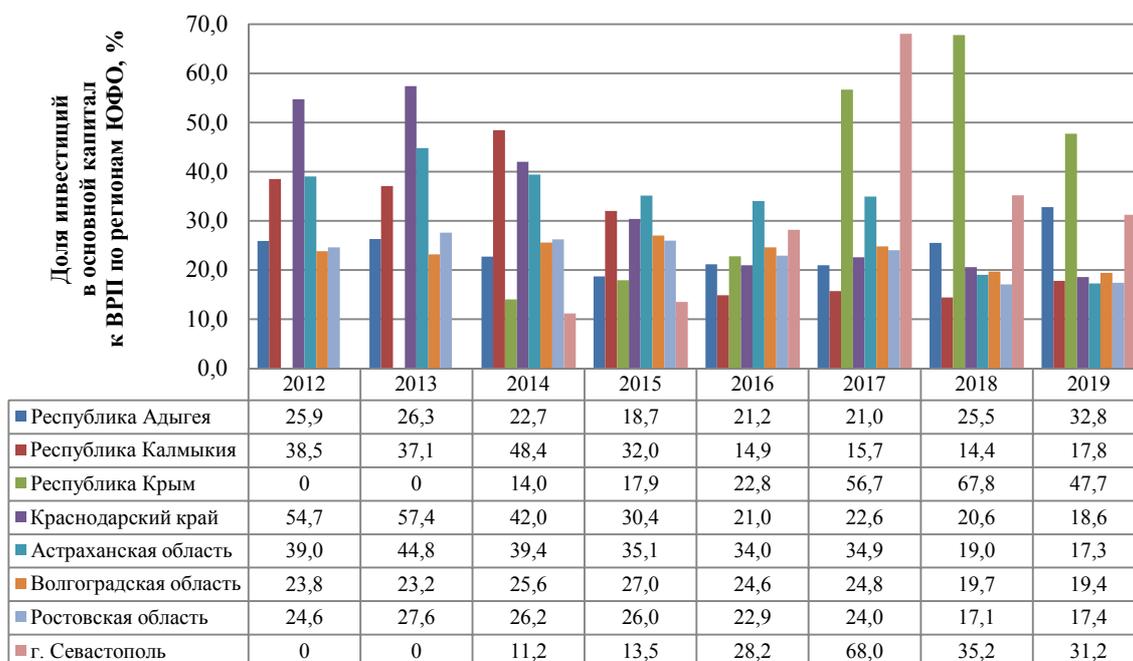


Рис. 1. Доля инвестиций в основной капитал к ВРП

К 2019 г. доля инвестиций в основной капитал к ВРП в Астраханском регионе резко снизилась, что в целом соответствует общим тенденциям по Южному федеральному округу (ЮФО). Однако инвестиции не только выделяются из собственных средств территории, но и привлекаются извне путем участия в государственных программах развития отдельных отраслей экономики или привлечения частных партнеров, предполагающих перспективность развития бизнеса на Астраханской территории.

Структура инвестиций в основной капитал регионов по ЮФО представлена на рис. 2.



Рис. 2. Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования по субъектам ЮФО в I квартале 2021 г.

Республика Крым и Астраханская область имеют в своей структуре крайне мало собственных средств для инвестирования, что свидетельствует об их зависимости от внешних денежных поступлений и о слаборазвитой региональной экономике [4, 5].

Согласно представленной выше статистической информации приведем характеристику ЮФО России:

- территория поступательного экономического роста с дефицитом инвестиций, особенно из собственных средств, чему способствует слабо развитая индустриальная составляющая территорий, иногда использующая еще советский потенциал;

- постоянное сокращение числа промышленных предприятий и занятости, что составляет по сути основу экономики региона, при этом Астраханский регион в большей мере ориентирован на торговлю, туризм и выращивание отдельных сельскохозяйственных брендовых культур, нежели на развитие промышленности;

- достаточно высокий уровень безработицы;

- недостижение регионами ЮФО уровня средних по стране основных показателей экономического развития;

- низкий инновационный потенциал экономики, что приводит к дефициту инвестиций и отсутствию ресурсов к развитию у отраслей экономики макрорегиона.

Проектный метод в использовании маркетинга территорий для стимулирования экономики Астраханской области

Для повышения степени капитализации ресурсов регионов ЮФО и стимулирования развития экономики Астраханской области как объекта исследования предлагается использование инструментов регионального маркетинга, что при правильном подходе должно, прежде всего,

увеличить приток финансов и качественной рабочей силы в регион, повысить имиджевую составляющую, привлечь туристов. Таким образом, среди моделей маркетинга, применимых в рамках проектного метода, – инфраструктурный маркетинг, имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, личностей и др.

Проектный подход требует конкретной цели, перечня задач, очерченных определенными сроками, системности решения задач, а также понимания ограниченности имеющихся ресурсов, таких как бюджет маркетинга, кадры и др.

Предварять начало любого проекта должна стратегия, выстроенная по принципам маркетинга, которая будет отвечать за востребованность территориальных продуктов на соответствующем рынке, за рост потенциала ресурсов территории и за его продажу на рынке по выгодной цене для достижения экономического эффекта от всего проекта по внедрению инструментов регионального маркетинга.

Наиболее приемлемые, на наш взгляд, маркетинговые стратегии для Астраханского региона:

- стратегия стимулирования развития регионального рынка путем увеличения внутреннего спроса на продукцию местных производителей;
- портфельная стратегия, предполагающая сведение всех ресурсов региона в единый продуктовый портфель с дальнейшей оптимизацией этого портфеля и поиска сбалансированности предлагаемых территорией продуктов;
- стратегия повышения качества территориального продукта с использованием имеющихся трудовых, природных, научных и прочих ресурсов;
- при условии повышения качества территориального продукта применение стратегии проникновения на рынки (как российские, так и зарубежные) путем продвижения брендовой продукции Астраханского региона;
- снижение издержек в отдельных отраслях экономики, к примеру в сельском хозяйстве, что позволяют осуществить жаркий климат, наличие неиспользуемых земель, современные технологии орошения земель и выведенные сорта сельскохозяйственных культур;
- стратегия диверсификации более применима относительно предприятий малого и среднего бизнеса, работающих в Астраханском регионе при условии инвестирования средств в попытки опробовать новые виды деятельности и составить конкуренцию на отечественном, ранее не освоенном сегменте рынка.

Корректно выстроенный процесс организации и реализации территориального маркетинга требует соблюдения следующих условий:

- цели проекта должны быть выстроены по технологии SMART и интегрированы в общие цели и задачи развития региона на заранее определяемый срок, к примеру на ближайшие 5 лет;
- должен быть предусмотрен обязательный планомерный сбор маркетинговой информации на каждом этапе для своевременной корректировки действий региональных властей при реализации проекта;
- предварять реализацию проекта должен обширный SWOT-анализ региона для выявления наиболее его сильных сторон, чтобы активно развивать их в рамках проекта и определить как приоритетные в процессе инвестирования средств;
- региональный маркетинг должен управлять не только территориальными субъектами, ему должны подчиняться и отдельные рыночные субъекты региона;
- успешная реализация проекта позволит как минимум сохранить или повысить конкурентоспособность регионального продукта и выстроенного в процессе проекта положительного имиджа территории;
- методичное улучшение показателей по сильным сторонам Астраханского региона в итоге должно перестроить его на рельсы инновационного развития экономических систем;
- непрерывное совершенствование процесса разработки и реализации решений по устойчивому и поступательному развитию региона.

Предлагаются следующие инструменты стимулирования инновационного развития экономических систем:

- ориентация на уже имеющиеся бренды региона (томаты, арбузы) с целью их дальнейшего раскручивания и популяризации;

- формирование инновационных площадок под создание уникальных локальных брендов с целью успешной их продажи на российском и мировом рынках (к примеру, специфические мясные или винные изделия);

- постепенная модернизация производственных мощностей региона, в частности выделенных приоритетных направлений производства брендовой продукции;

- расширение и качественное наполнение трудовых ресурсов региона, способных к созданию определенных экономических благ, инновационных разработок, их внедрения в производство и поддержания их развития;

- интеграция региона в общестрановую и мировую борьбу за инвестиции путем участия в различного рода государственных программах поддержки регионов и отдельных отраслей экономики;

- привлечение квалифицированной рабочей силы;

- представление отдельных сел, городов и региона в целом как товар, который можно продвинуть инструментами маркетинга, как комплексный продукт сосредоточения природных, трудовых, финансовых ресурсов, обеспеченных соответствующей инфраструктурой и притягивающих квалифицированную рабочую силу на постоянное место жительства с соответствующим уровнем жизни и перспективами развития;

- использование инструментов связей с общественностью для формирования определенного имиджа как отдельных территорий, так и региона в целом, позволяющего представить регион как перспективную наукоемкую территорию, требующую инвестиций с гарантированной доходностью, а также как гостеприимный регион с развитой индустрией туризма и отдыха.

Поступательное увеличение капитализации территориальных ресурсов приведет к переориентации экономики региона на инновационный путь, увеличению добавленной стоимости территориального продукта, улучшению делового и инвестиционного климата, повышению конкурентоспособности региона.

Реализация заявленных маркетинговых стратегий и тактик регионального развития возможна при условии работы в данном направлении специально подготовленных управленческих кадров, компетентных в вопросах экономики, маркетинга, менеджмента, государственного и муниципального управления в разрезе регионального или территориального управления [6].

Заключение

Региональный маркетинг, рассмотренный в рамках применения в Астраханском регионе, способен не просто занять важное место наряду с планированием, прогнозированием и другими управленческими процессами, но и решить ряд существенных региональных проблем и при условии системного использования повысить показатели экономики региона.

Региональный маркетинг применяется, прежде всего, внутри территории для организации взаимодействия всех субъектов экономики, вовлечения имеющихся ресурсов, максимального использования их потенциала, развития предпринимательской деятельности, вовлечения предпринимателей в процесс управления и развития региона, организации маркетинговых коммуникаций, создания спроса на территориальный продукт, улучшения имиджа территории, делового и инвестиционного климата и др.

За пределами региона территориальный маркетинг работает чаще всего как регулятор межрегиональных связей между субъектами рынка и набор инструментов для продвижения продукции местных производителей и иных территориальных продуктов, к примеру достопримечательностей или природных мест территории в рамках развития туризма.

Для Астраханского региона внедрение регионального маркетинга означает более эффективное управление территорией, создание единого алгоритма по процессу реализации маркетинговых решений для устойчивого и поступательного развития экономики региона, улучшение его имиджа в стране, привлечение дополнительных инвестиций, поддержание делового климата на основе реализации выработанных и принятых маркетинговых стратегий.

Следует также учитывать, что эффективность от внедрения маркетинга территорий повышается при системности использования инструментов маркетинга на всех уровнях управления регионом в едином направлении, при условии постоянной координации деятельности рыночных субъектов, институциональных элементов экономики и иных участников процесса и его интегрированности в общие процессы управления территорией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шендо М. В., Свиридова Е. В. Региональный маркетинг как инструмент совершенствования управления территорией на примере Астраханской области // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2020. № 4. С. 105–112.
2. Волкова К. А. Региональный маркетинг – инструмент совершенствования региональной системы управления // Молодой ученый. 2018. № 5 (191). URL: <https://moluch.ru/archive/191/48129/> (дата обращения: 19.12.2020).
3. Кетова Н. П. Региональный маркетинг как эффективный инструмент капитализации экономических ресурсов проблемных регионов России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-v-sisteme-instrumentov-i-printsipov-upravleniya-territorialnym-razvitiem> (дата обращения: 28.12.2020).
4. Инвестиции в основной капитал. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 19.12.2020).
5. Регионы России: социально-экономические показатели. 2019. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_14p/Main.htm (дата обращения: 01.10.2020).
6. 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: 14.01.2021).

Статья поступила в редакцию 15.01.2021

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

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

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

Светлана Олеговна Гордиенко – магистрант кафедры производственного менеджмента; Астраханский государственный технический университет; Россия, 414056, Астрахань; gcvetal1197@gmail.com.



**REGIONAL MARKETING AS CAPITALIZATION TOOL
OF TERRITORY RESOURCES**

M. V. Shendo, E. V. Sviridova, S. O. Gordienko

*Astrakhan State Technical University,
Astrakhan, Russian Federation*

Abstract. Any territory within the framework of its development and maintenance of the economy needs certain resources such as highly qualified workforce and external investments as the basis for creating an attractive business climate, working and living conditions. The higher the quality indicators of the economic development of the region from the point of view of territorial marketing, the higher its competitiveness and resistance to fluctuations in the economy and various markets. The fact is emphasized that regional marketing, provided that it is successfully integrated into the management of the territory, contributes to the transition of the regional economy to an innovative and socially-oriented type of economy, which today is one of the most promising from the point of view of the region's survival in a globalized economy. The aspects of the application of regional marketing in the framework of improving the management of the territory are disclosed, and the main tasks, which it can solve regarding the promotion of a territorial product to the inter-regional and global market, are described. The possibilities of using regional marketing methods as effective tools for managing the process of capitalization of economic resources are determined on the

example of the mechanisms of modern territorial management of the Astrakhan region. The economic indicators related to capitalization are presented, which prove the lack of investment in the economy of the Astrakhan region and the Southern Federal District, the conditions for the introduction of regional marketing as the main method of stimulating the development of the economy of the Astrakhan region are specified. Marketing strategies for the promotion and development of a territorial product have been developed, in which the process of implementing marketing technologies will be as effective as possible. There are described the tools of innovative development of the territory, based on the progressive increase in the capitalization of territorial resources, which will lead to the reorientation of the regional economy, increase the added value of the territorial product, improve the business and investment climate, and increase the competitiveness of the Astrakhan region.

Key words: regional marketing, territory management, market, consumer, brand, region, resources of the territory, capitalization, marketing strategy, innovative development of economic systems.

For citation: Shendo M. V., Sviridova E. V., Gordienko S. O. Regional marketing as capitalization tool of territory resources. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2021;3:109-116. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2021-3-109-116.

REFERENCES

1. Shendo M. V., Sviridova E. V. Regional'nyi marketing kak instrument sovershenstvovaniia upravleniia territoriei na primere Astrakhanskoi oblasti [Regional marketing as tool for improving territorial management (case of the Astrakhan region)]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2020, no. 4, pp. 105-112.
2. 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: 19.12.2020).
3. 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]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-v-sisteme-instrumentov-i-printsipov-upravleniya-territorialnym-razvitiem> (accessed: 28.12.2020).
4. *Investitsii v osnovnoi kapital* [Investment in fixed assets]. Available at: <https://rosstat.gov.ru> (accessed 19.12.2020).
5. *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).
6. Ketova N. P. *Regional'nyi marketing v sisteme instrumentov i printsipov upravleniia territorial'nykh 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: 14.01.2021).

The article submitted to the editors 15.01.2021

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

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

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

Svetlana O. Gordienko – Master's Course Student of the Department of Production Management; Astrakhan State Technical University; Russia, 414056, Astrakhan; gcveta11197@gmail.com.

