

УДК 339.138

И.Г. Иванова, Е.А. Грачёв, В.А. Лисачев

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, стратегический маркетинг, региональное развитие, уровень конкурентоспособности региона, региональная маркетинговая стратегия развития.

Актуальность выбранной для исследования темы тесно связана с активным развитием общества в последние годы. При этом роль стратегического маркетинга в формировании конкурентной маркетинговой среды на базе конкретных регионов стала известна и очевидна еще в начале 20-го века. Повсеместная интеграция современных государств в международные экономические процессы также подчеркивает важность выбранной темы. В данной работе изучена сущность регионального маркетинга как инструмента, направленного на усиление конкурентных позиций региона. Кроме этого, изучены основные инструменты стратегического регионального маркетинга, применяемого Российской Федерации для привлечения иностранных инвесторов и развития различных отраслей экономики. Помимо всего вышесказанного проведен анализ статистических данных, связанных с эффективностью стратегического регионального маркетинга. В заключение работы приведены выводы, определяющие уровень развития стратегического маркетинга в России и описывающие основные рекомендации по его совершенствованию в ближайшем будущем.

I.G. Ivanova, E.A. Grachev, V.A. Likhachev

FSBEI HE «Kuban state agrarian university named after I.T. Trubilin», Krasnodar

STRATEGIC MARKETING AS A REGIONAL MARKETING TOOL IN THE CONTEXT OF THE ECONOMIC CRISIS

Keywords: marketing, strategy, strategic marketing, regional development, the level of competitiveness of the region, regional marketing development strategy.

The relevance of the topic chosen for research is closely related to the active development of society in recent years. At the same time, the role of strategic marketing in the formation of a competitive marketing environment based on specific regions became known and obvious at the beginning of the 20th century. The widespread integration of modern states into international economic processes also underlines the importance of the chosen topic. In this paper, the essence of regional marketing as a tool aimed at strengthening the competitive position of the region is studied. In addition, the main tools of strategic regional marketing used by the Russian Federation to attract foreign investors and develop various sectors of the economy have been studied. In addition to all the above, the analysis of statistical data related to the effectiveness of strategic regional marketing was carried out. In conclusion, the paper presents conclusions that determine the level of development of strategic marketing in Russia and describe the main recommendations for its improvement in the near future.

С каждым годом все больше становится понятно, что развитие стратегического маркетинга как инструмента усиления конкурентных преимуществ не только отдельно взятых компаний, но и целых отраслей народного хозяйства, а также регионов, является определяющим направлением для достижения высоких результатов по всем показателям. Во многом это связано именно с размытием границ восприятия человеком между государством и традиционными сферами деятельности. Размытие

этих границ ко всему прочему усиливает необходимость прибегать к универсальному мышлению с целью достижения высоких результатов во всех возможных сферах деятельности.

Государству, также как и любой коммерческой организации, на современном этапе необходимо прибегать ни к хорошо изученным инструментам развития регионов, которые зачастую представлены в виде тактических задач, плановых показателей и т. д., а к более новым, принципиально отличающимся инстру-

ментам, к числу которых можно отнести стратегический маркетинг.

Актуальность выбранной темы связана с особенностями территориальной организацией различных протекающих внутри страны процессов. Кроме того, проведенные современными специалистами и рассмотренные нами исследования связанные с детальным изучением экономики регионального уровня, позволили нам утверждать, что на данном этапе уже существует острая необходимость пересмотра инструментов управления и развития регионов. Начавшаяся же масштабная перестройка экономики России, связанная с усложнением политико-экономических отношений со многими западными странами также подчеркивает необходимость интеграции маркетинга как такового в процессы управления регионами.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы рассмотреть основные инструменты стратегического маркетинга и определить, какие из них наибольшим образом подходят для интеграции в процессы управления региональным развитием.

В качестве **объекта** исследования в данном случае выступает региональное развитие при помощи стратегического маркетинга, как элемент усиления позиций на международном рынке.

Предметом же статьи является совокупность инструментов стратегического маркетинга как одного из способов усиления конкурентных позиций региона на международном рынке.

Теоретическую и информационную базу статьи авторы сформировали из совокупности научных статей, монографий, учебных пособий и диссертаций по выбранной теме исследования.

В качестве **методов** исследования в работе были задействованы: общенаучные методы, методы эмпирического исследования и теоретические методы исследования.

Сущность понятия «стратегический маркетинг»

Под стратегическим маркетингом в современной научной литературе принято понимать некоторый образ мышления, который, в свою очередь, характеризуется активным внутренним маркетинговым процессом с долгосрочными

целями и задачами, а также горизонтами планирования [1]. Кроме этого, стратегический маркетинг как отдельный инструмент может быть направлен на усиление позиций компании, отрасли или региона, его применяющего. Главная особенность стратегического маркетинга будет в таком случае заключаться в том, что он, как инструмент развития, предусматривает систематическое проведение политики создания экономических благ, с целью полного и повсеместного обеспечения их потенциальных потребителей товарами с высокой потребительской ценностью [1].

Как и любое другое направление научного познания, стратегический маркетинг имеет ряд собственных особенностей, влияющих на его комфортность и легкость применения, а также на результативность и эффективность. Рассмотрим некоторые из этих особенностей более подробно ниже.

Первой и наиболее известной особенностью стратегического маркетинга можно считать то, что процедура выработки маркетинговой стратегии будет заключаться в получении результата в форме определенных, заранее намеченных направлений развития. Стратегический маркетинг не дает немедленных результатов, а требует от специалистов, его использующих готовности к выполнению задач и целей, выставляемых стратегическим маркетингом на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу.

Еще одной особенностью данного вида маркетинга можно считать, что вырабатываемая им стратегия должна постоянно видоизменяться в силу постоянного изменения информации ее формирующей. Исходя из этого, становится понятно, что разработка маркетинговой стратегии – это, в большей степени, циклический процесс с постоянными корректировками первоначальных задач и целей [2].

Также следует отметить, что из выше определенной особенности вытекает и другая особенность стратегического маркетинга, которая связана с необходимостью постоянного изменения системы оценок уровня эффективности вырабатываемой стратегии. Такая система оценок обязана быть основана на совокупности цифровых и качественных показателей.

Таблица 1

Инструменты стратегического маркетинга и их сущность [3]

Инструмент	Сущность
Прогнозирование	Процесс, который позволяет определить основные ожидаемые результаты от внедрения формируемой стратегии.
Функционально-стоимостный анализ	Процесс, при котором определяется взаимосвязь между себестоимостью производимых товаров и услуг и их общим уровнем полезности на рынке.
Стратегическая сегментация рынка	Процесс, при котором осуществляется распределение потребителей товаров и услуг на клиентские группы, отличающиеся от друг друга в зависимости от возраста, пола, образования, уровня дохода и т. д.

Основные инструменты стратегического маркетинга представлены более подробно в таблице 1.

В таблице, представленной выше, в основном описаны наиболее распространенные инструменты стратегического маркетинга, которые используются многими продвинутыми управленцами.

Если же говорить конкретно о стратегическом маркетинге в разрезе регионального управления, то можно заметить, что на современном этапе спектр применяемых инструментов значительно расширяется за счет их адаптации к условиям государственного управления, а также за счет необходимости значительно сокращать затраты на них на региональном уровне.

Реальная деловая практика указывает на то, что применение стратегического маркетинга в системе управления развитием различных организаций, отраслей и регионов, позволяет топ-менеджменту и управленцам различного уровня сосредоточить собственное внимание на общей картине мира и не только одной определенной группе факторов на нее влияющих, но и на их совокупности, состоящей из нескольких групп. Помимо этого, стратегический маркетинг позволяет заранее определять подцели развития, которые, в свою очередь, формируют базу для полномасштабного развития. На уровне регионов стратегический маркетинг в значительной степени трансформирует применяемые им инструменты, подстраивая их под нужды государственной системы управ-

ления. Применяться же стратегический маркетинг, так или иначе, должен в тех случаях, когда аппарат управления готов давать четкие тактические обоснования закладываемым в стратегию целям и задачам, а также осведомлен о временном лаге между составленной и реализованной стратегией и результатами ее реализации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегический маркетинг – это своего уровня процесс среднесрочного долгосрочного планирования, осуществляемый с целью усилить конкурентные преимущества субъекта его использующего. Его же необходимость подчеркивается тем, что при применении основных инструментов стратегического маркетинга значительно упрощает схему главных целей субъекта, а также позволяет выбрать наиболее подходящие способы их достижения. В разрезе регионального менеджмента стратегический маркетинг не в полной мере рассматривается как один из необходимых инструментов по совершенствованию системы управления и общей стратегии развития. Многие регионы до сих пор прибегают к его использованию в исключительных случаях, о чем будет говорить пример, приведенный ниже.

Актуальные примеры применения стратегического маркетинга в системе управления регионом

Популяризация стратегического маркетинга коснулась и Краснодарско-

го края. На данный момент времени на территории края реализуется система мероприятий, направленная на улучшение социально-экономического положения за счет улучшения имиджа региона, его инвестиционной привлекательности и оптимизации инфраструктуры управления.

На примере Краснодарского края можно видеть, что улучшение имиджа региона происходит за счет его нематериального маркетингового актива. Сам же актив является своего рода фактором ускорения социально-экономического развития региона. Помимо этого, следует отметить, что внутренний маркетинговый процесс в регионе разделяется специалистами на два основных этапа [3]:

- Первый этап начинается с 2000-го года и заканчивается в 2014 году. На данном этапе маркетинговый процесс базировался на планируемых в 2014 году 22 Зимних Олимпийских играх в г. Сочи. Первый этап также знаменателен тем, что маркетинговый процесс основывался на принципиально новых условиях расширения и преобразования территориальной составляющей региона (строительство новых дорог и развязок, совершенствование инфраструктуры г. Сочи и близлежащих городов и т. д.). На первом этапе региональная маркетинговая активность отличалась высоким уровнем рентабельности и привлекательности.

- Второй же этап начался после 2014 года, когда произошло «схлопывание» маркетинговой активности. На этом этапе интерес к улучшению имиджа края со стороны государственного аппарата управления вновь снизился за счет отсутствия необходимости в привлечении, как новых гостей, так и инвесторов на свою территорию.

Так как на втором этапе плачевность ситуации в сфере применения региональными властями края инструментов стратегического маркетинга очевидна, более подробно в статье будет рассмотрен первый этап, характеризующийся высоким уровнем применения различных маркетинговых инструментов. Так, вплоть до 2014 года регион имел активную маркетинговую позицию, которую можно характеризовать применением следующих основных инструментов [3]:

- Проведение крупных инвестиционных форумов (ежегодно на территории края проводились крупные региональные и федеральные форумы, посвященные обсуждению экономических, политических и социальных проблем);

- Был запущен крупный региональный туристический бренд («Курорты Краснодарского края», «Атаманы» и т. д.);

- Были основаны крупные региональные потребительские бренды («Абрау Дюрсо», «Коровка из Кореновки» и т. д.).

Также активно использовался бренд края при участии в крупных международных выставках и форумах. Краевые специалисты часто посещали подобные мероприятия не только послушать иностранных коллег, но и поделиться собственным опытом, тем самым формируя положительно впечатление не только от края, но и о тех проектах, которые проводятся на его территории.

Выше представленная информация позволяет сделать вывод о том, что маркетинговая позиция региона, а, соответственно, и его маркетинговая стратегия делали особый упор на имиджевой составляющей края, дабы привлечь не только туристов, но и крупных отечественных инвесторов.

После же 2014 г. необходимость в раскрутке бренда «Краснодарский край» значительно сократилась, поскольку появилась острая необходимость уменьшить долг региона, расходы на маркетинговую программу значительно сократились. После же наступления Пандемии в 2020 году данная статья расходов и вовсе была упразднена. Подобная ситуация указывает также на существенный уровень неграмотности управленческого состава в регионе, а также на его неготовность к качественным и количественным изменениям во всех направлениях его деятельности. Застой, вызванный же такой неготовностью, может привести к общему снижению всех основных показателей региона и его дальнейшей деградации на фоне более современно ориентируемых регионов.

Новая стратегия социально-экономического развития региона до 2030 года также подчеркивает, что отдельно выделяться стратегический маркетинг, как

основное направление в системе управления, выделяться не будет. Подобное решение позволяет авторам статьи говорить об устаревании типа организационной структуры в регионе, а также о планируемом в будущем снижении эффективности управленческой деятельности со стороны государственного управления.

Отметим также, что в системе государственного управления Краснодарским краем, отдельного подразделения, связанного с разработкой, реализацией и курированием маркетинговой стратегии, нет. Этот факт исключает существование маркетинговой активности в регионе до 2030 года. Стратегия же развития региона, о которой мы говорили выше, включает в себя два основных аспекта, связанных с поддержание маркетинговой активности на низком уровне [4]:

- Запуск работы «Агентства развития», которое будет заниматься реализацией функций проектного офиса стратегии;
- Реализация маркетинговых мероприятий в составе государственных программ Краснодарского края [4].

Оба эти направления общей стратегии развития напрямую не связаны с маркетинговой активностью региона, что не дает нам возможности в полной мере отнести их к данному направлению деятельности аппарата управления. Кроме того, они не предусматривают обязательного выполнения предлагаемых маркетинговых проектов, что также значительно снижает вероятность реализации даже минимальных проектных работ по данному направлению. Предположительно, реализация маркетинговых программ внутри региона в большей степени ляжет на плечи местного управления. Так, например, г. Сочи сможет самостоятельно заниматься привлечением туристов, финансируя данную статью расходов из собственного бюджета. В тоже время менее развитые города, не имеющие финансовой возможности, не смогут реализовывать собственную маркетинговую стратегию, что может привести к снижению уровня конкурентоспособности курорта, а соответственно к уменьшению количества туристов. Аналогичная ситуация может коснуться и местных производителей.

Таким образом, становится очевидным тот факт, что власти края все больше оставляют «за бортом» вопросы, решение которых позволит добиться динамичного и постоянного развития региона, а также усиления его общего уровня конкурентоспособности по сравнению с другими регионами Российской Федерации.

Оценка общего уровня маркетингового потенциала региона (на примере Краснодарского края)

Чтобы произвести оценку общего уровня маркетингового потенциала региона, нам необходимо разделить маркетинговый потенциал Краснодарского края на четыре основных составляющих:

- инвестиционный потенциал региона,
- рекреационный потенциал региона,
- агропромышленный потенциал региона,
- логистический потенциал региона.

Хорошо известно, что рекреационный потенциал края заключается в его уникальных территориальных характеристиках. Так, край имеет выход к двум морям, позволяющим в летние и осенние месяцы года проводить отдых близ них. Кроме того, в крае есть уникальные водные ресурсы, позволяющие организовывать оздоровительный отдых на протяжении круглого года (например, Горячий ключ). Также на современном этапе активно развивается агротуризм, поскольку края является «Житницей России» и ежегодно поставяет большие объемы сельскохозяйственной продукции на российский рынок. Кроме того, агрономы в регионе активно делятся собственными наработками и занимаются обучением специалистов из других регионов.

Из выше приведенной информации следует, что в регионе два основных развития маркетинговой позиции тесно переплетены между собой и могут быть затронуты маркетинговой стратегией в совокупности.

Переходя к рассмотрению логистического потенциала региона, можно отметить, что в последние годы транспортная инфраструктура в регионе развивается ускоренными темпами. Так, например, за последние десять лет все основные транспортные автомагистрали региона были полностью обновлены и оснаще-

ны современными информационными технологиями, позволяющими сделать передвижение по ним более безопасным и комфортным. Помимо этого следует отметить, что на территории края свою деятельность осуществляют порядка 9 крупных международных портов, 3 международных аэропорта и порядка 15 крупных вокзалов. Это не дает переоценить роль Краснодарского края в качестве крупного транспортного узла, не только регионального, но и федерального масштаба.

Среди основных преимуществ Краснодарского края также можно выделить также тот факт, что он является одним из самых крупных рынков сбыта на территории России за счет постоянно растущего населения и большого количества туристов ежегодно.

Основываясь на рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России, который был опубликован в 2021 году, Краснодарский край имеет оценку «1А», интерпретация которой звучит следующим образом: «Максимальный потенциал / минимальный риск». Ежегодно число отечественных инвесторов в экономику края растет, что приводит к общему росту благосостояния населения и укреплению краевых конкурентных позиций на рынке.

При этом стоит отметить, что отказ от развития маркетинговой стратегии внутри региона может в ближайшее время привести к потере доверия не только со стороны инвесторов, но и со стороны туристов. Малое количество упоминаний о крае в социальных сетях и на телевидение приводит к ослаблению бренда края. В этот же момент другие, менее развитые регионы России свою деятельность в этой сфере значительно наращивают, что приводит к контрастному восприятию Краснодарского края, говорящего о своем динамичном развитии, но неготовом выделить дополнительное финансирование на маркетинговое продвижение основных, ведущих направлений своей деятельности. У краевого Правительства уже есть опыт усиления маркетинговых позиций, что значительно упростит процедуру создания маркетинговой стратегии на базе региона, направленной конкретно на увеличение числа конкурентных преимуществ

в четырех основных направлениях развития региона.

Выводы

На заключительном этапе исследования, авторами могут быть выделены основные теоретико-практические выводы, позволяющие активизировать маркетинговую позицию края и усилить развитие его бренда в долгосрочной перспективе.

К числу таких выводов можно отнести:

- Краевому Правительству стоит задуматься об организации в своем штате сотрудников маркетингового отдела, который бы занимался развитием данного направления, а также решал вопросы, связанные с повышением общего уровня конкурентоспособности в регионе.

- Краевому Правительству необходимо увеличить число заинтересованных специалистов, функциональные особенности которых связаны с работой в маркетинговой сфере. Это позволит в значительной степени усилить степень вовлеченности края в собственную маркетинговую стратегию, а также позволит увеличить значимость его бренда на всероссийской арене.

- Краевому правительству следует определить отдельную статью затрат на маркетинговую деятельность в регионе. Это позволит больше внимания уделять вопросам увеличения уровня привлекательности региона, а также создаст приятную среду для иных инновационных проектов в этой сфере общественной деятельности.

В заключении хотелось бы отметить, что формирование маркетинговой стратегии региона значительным образом схоже с формированием маркетинговой стратегии отдельной компании. Оба эти вида деятельности построены на следующих основных этапах:

- анализ и постановка цели развития региона,
- анализ маркетинговой среды региона,
- сегментирование с последующим выявлением ниши в общем перечне регионов,
- определение позиции региона на всероссийском рынке,
- выбор конкурентной маркетинговой стратегии региона.

Исходя из этого, становится понятно, что и уровень эффективности этих видов деятельности достаточно схож. Так, зная, что грамотно разработанная маркетинговая стратегия компании позволяет расширить число ее потенциальных клиентов (покупателей ее продукции), авторы могут утверждать, что четко сформулированная маркетинговая стратегия региона аналогичным образом будет привлекать в его развитие дополнительные инвестиции, тем

самым увеличивая его основные социально-экономические показатели. Стоит также подчеркнуть, что в будущем без маркетинговой стратегии в регионе может наблюдаться стагнация основных направлений его деятельности, о чем говорит проведенная выше оценка. Дабы нивелировать данный риск Правительству региона следует обратить внимание на активизацию креативного развития региона в контексте социально-экономического развития, как минимум.

Библиографический список

1. Кириллова С.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 4. С.193-199.
2. Красюк И.А. Маркетинговый потенциал региона: сущность, подходы, моделирование // Практический маркетинг. 2020. № 8. С. 12-19.
3. Морусов С.А. Система маркетинга территорий, используемая в государственном управлении развитием Краснодарского края: организация и эффективность // Практический маркетинг. 2021. № 2. С. 19-32.
4. О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/550301926> (дата обращения 08.11.2022).
5. Иванова И.Г. Маркетинг: учебник. Краснодар: КубГАУ, 2021. 190 с.
6. Велинов Э., Иванова И., Коломыц О.Н. Разработка инновационных проектов в условиях цифровой экономики // Инновационное развитие АПК: Экономические проблемы и перспективы: Материалы XV Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию экономического факультета Кубанского ГАУ. 2020. С. 212-222.