

УДК 339.138

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Баранова И.В., Голова Е.Е.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина», Омск,
e-mail: iv.baranova@omgau.org*

Специфика эволюции отечественной экономики обусловлена значительной дифференциацией регионального развития, что в свою очередь связано с неравными стартовыми возможностями и перспективами экономического роста различных субъектов РФ. Данные обстоятельства обязательно должны быть учтены при разработке программ социально-экономического развития регионов, включая аспекты обеспечения нормального функционирования рыночных процессов. Достаточно значимое место в рыночном механизме занимает работа маркетинговых институтов, в связи с чем анализ их деятельности (в том числе на территориальном уровне) авторы считают актуальным и требующим изучения с научной точки зрения. В данной статье рассматриваются методические подходы к оценке региональной маркетинговой инфраструктуры. Авторами предлагается поэтапный анализ состояния и развития выбранного предмета исследования с точки зрения трех подходов: маркетингового, функционального и регионального, по каждому из которых изучение научных трудов имело достаточно широкий охват. В результате разработана авторская методика исследования маркетинговой инфраструктуры региона, включающая в себя восемь этапов. Особое внимание было уделено вопросам анализа региональной хозяйственной системы, в том числе предложена модель рангового метода оценки уровня конкурентоспособности региона. Кроме того, изучены основные факторы, влияющие на развитие инфраструктуры маркетинга региона, предлагаемые различными учеными, которые послужили основой для разработки авторской схемы модифицированной среды регионального маркетинга. В результате проведенного исследования предложена авторская трактовка методики оценки формирования и развития маркетинговой инфраструктуры региона, в которой каждый из этапов научно обоснован и конкретизирован.

Ключевые слова: маркетинговая инфраструктура, региональное развитие, оценка маркетинговой инфраструктуры региона, инфраструктура маркетинга, оценка инфраструктуры маркетинга

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSMENT OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE MARKETING INFRASTRUCTURE OF THE REGION

Baranova I.V., Golova E.E.

Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin, Omsk, e-mail: iv.baranova@omgau.org

The specificity of the evolution of the domestic economy is due to the significant differentiation of regional development, which in turn is associated with unequal starting opportunities and prospects for economic growth of various constituent entities of the Russian Federation. These circumstances must be taken into account when developing programs for the socio-economic development of regions, including aspects of ensuring the normal functioning of market processes. A fairly significant place in the market mechanism is occupied by the work of marketing institutions, in connection with which the analysis of their activities (including at the territorial level) is considered by the authors to be relevant and requires study from a scientific point of view. This article discusses methodological approaches to assessing the regional marketing infrastructure. The authors propose a step-by-step analysis of the state and development of the selected research subject from the point of view of three approaches: marketing, functional and regional, for each of which the study of scientific works had a fairly wide coverage. As a result, the author's method of researching the marketing infrastructure of the region has been developed, which includes eight stages. Particular attention was paid to the analysis of the regional economic system, including the proposed model of the rank method for assessing the level of competitiveness of the region. In addition, the main factors influencing the development of the regional marketing infrastructure proposed by various scientists have been studied, which served as the basis for the development of the author's scheme of the modified regional marketing environment. As a result of the study, the author's interpretation of the methodology for assessing the formation and development of the marketing infrastructure of the region was proposed, in which each of the stages is scientifically substantiated and concretized.

Keywords: marketing infrastructure, regional development, assessment of the marketing infrastructure of the region, marketing infrastructure, assessment of marketing infrastructure

Современное состояние отечественной экономики свидетельствует о необходимости ее реформирования, что подтверждается наличием уже разработанных и разрабатываемых правительственных программ. При этом, несомненно, учитывается дифференциация регионального развития, что, как следствие, обуславливает особенности предлагаемых мер. Только в 2020 г. в числе важных программных документов

следует отметить постановления Правительства РФ о социально-экономическом развитии таких регионов, как Калининградская область, Арктическая зона, Дальневосточный федеральный округ, Республика Крым и г. Севастополь. Среди целей различных региональных программ развития выделяется «создание условий для устойчивого функционирования организаций и предприятий, осуществляющих хозяйственную деятель-

ность на территории» [1]. На наш взгляд, неразрывным следует считать развитие региона и его маркетинговой инфраструктуры, поскольку именно при ее содействии происходит функционирование и развитие рынка, а значит, и всей хозяйственной деятельности на данной территории. Важным аспектом в исследовании региональной маркетинговой инфраструктуры выступает оценка ее формирования и развития, поскольку полученные результаты позволяют обоснованно разработать мероприятия по ее дальнейшему совершенствованию. Причем, до сих пор наблюдается различие в подходах исследователей к анализу данной системы. Так, некоторые авторы рассматривают данный вопрос с точки зрения маркетинга, другие – с точки зрения развития регионов, а третьи отдают предпочтение функциональному подходу. В числе авторов, специализирующихся на данной тематике, следует отметить Л.Н. Рудневу, О.В. Руденок, Ю.А. Мещерякову, М.Л. Гунаре, К.К. Позднякова, А.В. Аверина, Ю.О. Иванову, Е.С. Куликову и др. [2–4]. Таким образом, предлагаемая к исследованию тема может считаться актуальной, частично изученной и требующей дальнейшего исследования.

Цель исследования: разработка авторского подхода к оценке формирования и развития маркетинговой инфраструктуры региона, основанная на функциональном, рыночном и маркетинговом подходах.

Материалы и методы исследования

По мнению авторов, современная трактовка понятия «региональная маркетинговая инфраструктура» остается неоднозначной и может рассматриваться с точки зрения трех подходов: маркетингового, регионального и функционального [5]. Как показал анализ отечественного теоретического материала по вопросам инфраструктуры регионального маркетинга, данное утверждение остается справедливым и для вопросов оценки данной категории, в результате исследования которой удалось выделить также несколько подходов к оценке различных объектов, определенным образом связанных с рассматриваемой инфраструктурой, по каждому из которых авторы считают важным отметить пять позиций:

Первая позиция (маркетинговый подход) – оценка уровня развития инфраструктуры маркетинга страны. По мнению О.А. Андреевой, оценить уровень развития инфраструктуры маркетинга можно по ее качественному срезу, рассмотрев вопросы относительно распространенности маркетинга в регионе, влияния рекламы, творческого потенциала региона, правовой осно-

вы маркетинга в стране, развития культуры фирменных изделий на анализируемой территории и т.п. [6, с. 25–26].

Вторая позиция (региональный подход) – предполагает, с точки зрения И.В. Арженовского, проведение аудита региона, в рамках которого необходимо выполнение всестороннего исследования направлений регионального развития, включая анализ внутренней и внешней среды, в том числе некоторых аспектов региональной маркетинговой инфраструктуры [7].

Третья позиция (функциональный подход) – оценка экономического потенциала региональной рыночной инфраструктуры. Е.Г. Коваленко рекомендует оценивать экономический потенциал региональной рыночной инфраструктуры, который представляет собой, по его мнению, систему материально-технических объектов, определяющих функционирование региональных рынков. Экономический потенциал рыночной инфраструктуры включает, по мнению исследователя, складские помещения, хранилища, торговые площади и оборудование, специализированный транспорт, тарно-контейнерное хозяйство, погрузочно-разгрузочные средства и механизмы, здания и оборудование бирж, финансово-кредитных учреждений, средства обработки коммерческой информации, телекоммуникационные сети, здания и оборудование таможенных организаций, портовые терминалы и другие материально-технические объекты и средства, обеспечивающие функционирование рыночной инфраструктуры [8, с. 65].

Четвертая позиция (региональный подход) – анализ развития инфраструктуры оптовой торговли в системе регионального рынка. С целью получения целостного представления о развитии основных элементов инфраструктуры рынка в регионе российским ученым-экономистом Е.А. Быковой было проведено исследование по оценке развития инфраструктуры оптовой торговли. Оценка проводилась по двум критериям: сформированность сети по территории; уровень удовлетворения потребностей в услугах в этих организациях. Организации сгруппированы по признаку занимаемого места в воспроизводственном процессе. Перечень отобран с применением метода экспертных оценок, в состав экспертов вошли руководители оптовых предприятий, работники органов управления, ученые, служащие структур, которые работают на данном рынке. Также был определен критерий удовлетворенности учреждениями инфраструктуры объема потребностей. Применена трехуровневая укрупненная шкала [9, с. 9].



Рис. 1. Основные этапы анализа состояния инфраструктуры регионального маркетинга.
Примечание. Составлено авторами

Пятая позиция (сочетание маркетингового и регионального подходов) – в рамках диссертации Т.Н. Целых был обоснован динамический принцип согласованности маркетинговых и социально-экономических процессов. Доказана взаимосвязь между статикой и динамикой показателей, отражающих результаты протекания основных, вспомогательных, препятствующих маркетинговых процессов, и удовлетворением потребностей потребителей ресурсов территории [10, с. 14].

Конечно, представленные подходы не являются исчерпывающими на всем пространстве научных разработок в данной области, но тем не менее авторы считают, что основные тенденции были отражены и взяты за основу дальнейшего исследования. Указанные подходы были использованы в процессе разработки авторского плана оценки состояния инфраструктуры регионального маркетинга.

Результаты исследования и их обсуждение

Региональная маркетинговая инфраструктура является неотъемлемой частью

региональной инфраструктуры. Следовательно, она входит в состав регионального хозяйства, поэтому получение полноценной и всесторонней информации о состоянии региональной маркетинговой инфраструктуры нецелесообразно, на наш взгляд, без анализа развития региональной хозяйственной системы (далее региональной системы), в рамках которой она функционирует.

На первый взгляд, система государственной статистики полностью отвечает требованиям, выполнение которых необходимо для анализа развития региональной системы. Но, как правило, данных статистической отчетности недостаточно для получения полной и детальной картины по следующим причинам:

во-первых, поскольку в прежней централизованной системе регион не являлся в полном смысле экономическим субъектом, это отражается и на содержании региональной статистики;

во-вторых, сложившаяся структура статистической информации не настроена на системное описание экономики и социума региона, чаще рассматривая их как отдельные элементы;

в-третьих, данные, приводимые в статистических сборниках, обычно односторонни, служат лишь первичной базой для проведения более глубоких и комплексных оценок.

в-четвертых, представление национальной экономики как системы взаимодействующих региональных экономик на основе государственной статистической отчетности видится весьма затруднительным.

Вероятно, перечень причин может быть продолжен, но главный вывод, который можно сделать на основе вышесказанного: необходим поиск такой методики анализа развития региональной системы, которая бы позволила объективно и полно оценить состояние и перспективы развития интересующего исследователя региона.

С учетом обозначенных выше аспектов был предложен авторский взгляд на основные этапы анализа состояния инфраструктуры регионального маркетинга, представленный на рис. 1.

К числу основных направлений анализа состояния и развития региональной системы можно отнести: макроэкономическую характеристику региона, оценку открытости экономики региона, анализ отраслевой структуры региона, оценку комплексности хозяйства региона, оценку конкурентоспособности региона, анализ конкурентных преимуществ региона, SWOT-анализ территории, анализ региональных целевых рынков, позиционирование региона, разработку статистических карт региона, оценку социально-экономического потенциала региона, оценку уровня экономической безопасности региона и др.

Каждое из направлений характеризуется своими преимуществами и недостатками, но, исходя из специфической направленности проводимого исследования, считаем целесообразным проведение макроэкономической характеристики и проведение оценки конкурентоспособности региона. Выбор данных направлений обусловлен общими целями, преследуемыми региональной маркетинговой инфраструктурой.

Макроэкономическая характеристика региональной системы послужит введением в анализ состояния и развития исследуемого объекта, даст о нем общее представление, позволит наметить ориентиры для выявления имеющегося потенциала, особенностей, конкурентных преимуществ и недостатков.

Оценка конкурентоспособности позволит определить роль и место региона в экономическом пространстве страны,

выявить потенциальные возможности и перспективы развития. Анализ теоретических источников по вопросам конкурентоспособности показал, что в большинстве они основываются на теории международной конкуренции, предложенной М. Портером [11], который определил конкурентоспособность страны как продуктивность (производительность) от использования основных факторов производства: рабочей силы и капитала, результирующаяся в показателе национального дохода на душу населения.

Из рассмотренных направлений оценки конкурентоспособности региона [12–14] предлагается использование подхода, основанного на ранговом методе, разработанном коллективом исследователей Санкт-петербургского института «Евроград» под руководством Б.М. Гринчеля [14].

Схема модели рангового метода представлена на рис. 2.

Расчет интегральных показателей производится в несколько этапов в соответствии со схемой, представленной на рис. 2:

1) сбор данных, их обработка в соответствии с пространственно-временными критериями и оформление результатов в сводных таблицах;

2) проведение ранжирования по каждому виду индикаторов в определенный временной период в группе показателей, начиная с лучшего значения (первое место), заканчивая худшим значением (последнее место);

3) представление полученных результатов присвоения рангов в сводных таблицах, отражающих положение каждого региона по каждому индикатору в каждый период времени;

4) расчет отклонений региональных ранговых значений от ранга РФ по каждому индикатору в каждый период времени и составление графика, отражающего положение анализируемого региона в сравнении со среднероссийскими значениями;

5) для приведения рассчитанных показателей к общему знаменателю и определения уровня конкурентоспособности каждого региона производится расчет интегрированной балльной оценки, отражающей отклонение региональных индикаторов от среднероссийских значений;

6) типологизация регионов на основании результатов расчета интегрированных баллов уровня конкурентоспособности в каждом периоде времени с выделением трех крупных региональных объединений: высокого уровня социально-экономического развития, среднего, депрессивные регионы.

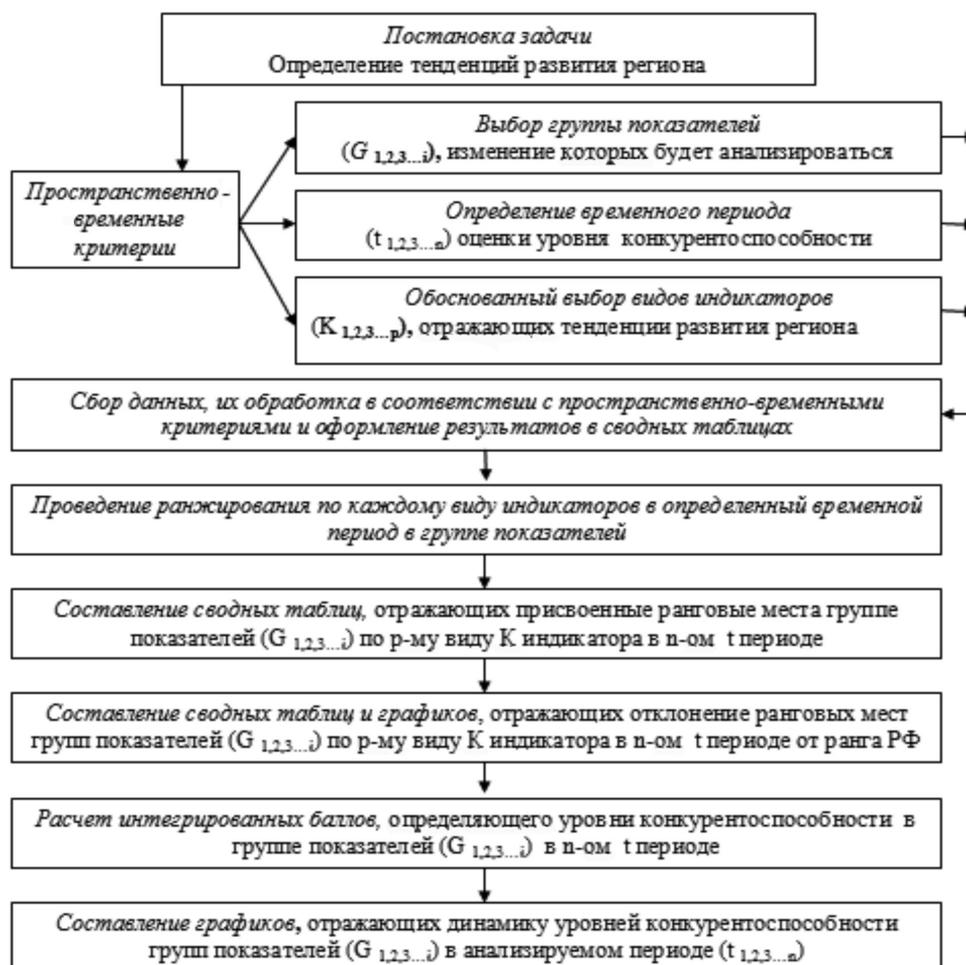


Рис. 2. Схема модели рангового метода оценки уровня конкурентоспособности региона

В качестве критерия деления регионов на группы будет выступать показатель отклонения региональных интегрированных показателей конкурентоспособности от среднереспубликанских значений. Нами предлагаются следующие границы:

- регионы высокого уровня социально-экономического развития: от +2,01 и выше;
- регионы среднего уровня социально-экономического развития: от –2,00 до +2,00;
- депрессивные регионы: от –2,01 и ниже;
- 7) составление графиков, отражающих динамику уровней конкурентоспособности регионов РФ.

Помимо регионального хозяйства как социально-экономической системы, на региональную маркетинговую инфраструктуру оказывают воздействие различные силы, формирующие ее внешнюю среду. Прежде чем приступить к анализу самой инфраструктуры, необходимо выяснить, в какой среде, под воздействием каких

факторов формируется и развивается региональный маркетинг.

Для эффективного выполнения региональных маркетинговых программ требуется участие не только их авторов (отдела администрации или специальной организации), но и всех других субъектов, отвечающих за судьбу региона. Разработка и реализация плана маркетинга региона осуществляется под влиянием различных субъектов и сил, совокупность которых представляет собой маркетинговую среду региона. По мнению маркетологов, среда регионального маркетинга включает в себя три уровня: группу планирования, стратегии маркетинга и целевые рынки [7].

На наш взгляд, данная схема маркетинговой среды региона не отражает всех существующих факторов, влияющих на маркетинг региона, потому нуждается в уточнении и дополнении. Так, стратегии маркетинга относятся скорее к инструмен-

там регионального маркетинга, нежели к его внешним факторам, а помимо указанных целевых рынков на маркетинг региона оказывают влияние силы более широкого социального плана, как на мезо-, так и на макроуровнях. Группа планирования, по сути, является микросредой регионального маркетинга, поскольку включает в себя активных участников маркетингового управления в регионе, вклад каждого из которых в данный процесс значительно дифференцирован, хотя взаимосвязь между ними бесспорна. Кроме того, отсутствует сама инфраструктура регионального маркетинга. Схема модифицированной среды регионального маркетинга представлена на рис. 3.

Таким образом, инфраструктура маркетинга региона функционирует и развивается под воздействием трех групп факторов:

- 1) внутренние факторы: региональная администрация, деловой мир и граждане региона;
- 2) факторы регионального уровня: природные, экономические, социальные, культурные, рыночные, государственно-политические и научно-технические;
- 3) внешние по отношению к региону, но присущие стране: научно-технические,

экономические, правовые, конкурентные и культурные.

Из факторов регионального уровня особого внимания заслуживает рыночная среда, состоящая согласно теоретическому маркетингу из существующих и потенциальных потребителей, т.е. из целевых рынков.

Анализ целевых рынков планируется провести по трем направлениям:

- 1) основные тенденции развития;
- 2) недостатки функционирования;
- 3) потенциал развития.

Результатом анализа основных целевых рынков регионального маркетинга станет их ранжирование по степени важности для конкретного региона. На наш взгляд, игнорировать тот или иной целевой рынок в стратегии и мероприятиях регионального маркетинга было бы ошибкой, но расставить приоритеты необходимо.

Кроме рыночного фактора в мезосреду регионального маркетинга входят: природные, экономические, социальные, культурные, рыночные, государственно-политические и научно-технические факторы. Каждый из них в той или иной степени оказывает воздействие на региональную маркетинговую инфраструктуру, их анализ будет направлен на выявление основных тенденций развития.



Рис. 3. Внешняя и внутренняя среда регионального маркетинга.

Примечание – составлено авторами

С учетом результатов анализа региональной хозяйственной системы как основополагающей среды функционирования маркетинговой инфраструктуры, а также внешней и внутренней среды регионально-маркетинга следует приступить к следующему этапу – определению фактически действующих институтов региональной маркетинговой инфраструктуры.

Согласно результатам проведенных ранее авторами исследований [15] институты региональной маркетинговой инфраструктуры могут быть рассмотрены с точки зрения трех подходов: маркетингового, регионального и функционального. На основании этого рекомендуется проведение сбора и анализа информации о функционировании данных институтов в регионе. Затем для выявления выполняемых институтами региональной маркетинговой инфраструктуры функций потребуется их институционально-функциональный анализ. Результаты данного анализа позволят выявить наиболее значимые институты региональной маркетинговой инфраструктуры, деятельность которых следует изучить на основе оценки основных статистических показателей их развития.

В связи с тем, что в данной работе исследуются маркетинговые институты, анализ деятельности которых на региональном уровне проводится редко, поверхностно и точечно, а значит, вторичных данных будет недостаточно, в качестве специальных методов оценки их формирования и развития наиболее продуктивным, на наш взгляд, будет использование методов маркетинговых исследований.

Для оценки уровня удовлетворенности услугами маркетинговой инфраструктуры в регионе, по нашему мнению, наиболее оптимальным будет использование методов количественных социологических исследований.

Финалом прохождения всех этапов анализа состояния инфраструктуры регионального маркетинга станет сводная характеристика состояния региональной маркетинговой инфраструктуры.

Заключение

Предложенная методика оценки маркетинговой инфраструктуры региона в результате предполагает на основе разработанного плана осуществление его реализации и подготовку заключительного отчета. Итогом проведенной оценки региональной маркетинговой инфраструктуры станет сводная характеристика ее состояния, представленная с учетом использованных подходов и отражающая ситуацию по следующим

параметрам: наиболее развитые институты (по количеству институтов в регионе); наиболее значимые институты (по числу выполняемых функций); институты, в наибольшей степени удовлетворяющие потребности заказчиков.

В результате появится возможность не только определить основные проблемы и положительные моменты функционирования маркетинговой инфраструктуры в регионе, но и выявить перспективы и приоритеты ее развития. Полученные результаты оценки позволят получить полную и всестороннюю картину о функционировании исследуемого объекта и могут быть положены в основу прогнозирования его развития, разработки программ и мероприятий по ее совершенствованию.

Список литературы

1. Постановления Правительства РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/> (дата обращения: 26.10.2020).
2. Руднева Л.Н., Руденок О.В., Мещерякова Ю.А. Маркетинг инфраструктуры как составляющая маркетинга региона // Московский экономический журнал. 2016. № 3. С. 21.
3. Гунаре М.Л., Поздняков К.К., Аверин А.В., Иванова Ю.О. Маркетинг территории как инструмент формирования инвестиционной привлекательности регионов // Экономические науки. 2019. № 174. С. 129–137.
4. Куликова Е.С. Основные характеристики маркетинга региона в современных условиях // Аграрный вестник Урала. 2015. № 3 (133). С. 60–63.
5. Баранова И.В., Голова Е.Е. Сущность маркетинговой инфраструктуры региона и классификация ее институтов // Фундаментальные исследования. 2019. № 6. С. 18–23.
6. Андреева О.А. Технология бизнеса: Маркетинг: учеб. пособие. М.: Дело, 2000. 224 с.
7. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 135 с.
8. Коваленко Е.Г. Региональная экономика и управление: учебное пособие. СПб.: Питер, 2005. 288 с.
9. Быкова Е.А. Развитие инфраструктуры оптовой торговли в системе регионального агропродовольственного рынка (на материалах Омской области): автореф. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2006. 22 с.
10. Целых Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории: автореф. ... канд. экон. наук. Москва, 2018. 26 с.
11. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. Под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
12. Юсупов Л.Р. Оценка конкурентоспособности регионов РФ // Вестник науки и творчества. 2016. № 5 (5). С. 498–504.
13. Фатхуллина Л.З., Сафина Д.М., Филатова Е.А. Анализ и оценка конкурентоспособности регионов РФ // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IX Международной научно-практической конференции. В 4-х ч. 2018. С. 232–235.
14. Гринчель Б.М., Назарова Е.А. Разработка путей повышения устойчивости, инновационности и конкурентоспособности экономики регионов // Инновации. 2019. № 9 (251). С. 58–66.
15. Баранова И.В., Голова Е.Е. Цели и задачи формирования и развития маркетинговой инфраструктуры в регионе. // Сибирская финансовая школа. 2019. № 5 (136). С. 33–36.