

**АНАЛИЗ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ СУБЪЕКТОВ РФ****Ирина Анатольевна АРТАШИНА ^{а*}, Виктория Юрьевна ДУДИНА ^б,
Юлия Николаевна ЖУЛЬКОВА ^с**

^а кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой государственного управления и менеджмента,
Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС (НИУ РАНХиГС),
Нижний Новгород, Российская Федерация
artashina@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2693-6857>
SPIN-код: 3789-4931

^б кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного управления и менеджмента,
Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС (НИУ РАНХиГС),
Нижний Новгород, Российская Федерация
v.tsyanova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9452-0677>
SPIN-код: 3789-4931

^с кандидат экономических наук, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента,
Нижегородский государственный педагогический университет имени К. Минина (Мининский университет),
Нижний Новгород, Российская Федерация
zhulkova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9016-920X>
SPIN-код: 3454-1350

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 741/2019
Получена 25.11.2019
Получена в доработанном
виде 23.12.2019
Одобрена 26.01.2020
Доступна онлайн
16.03.2020

УДК 332.14+339.138
JEL: M31, M38, P25, R11,
R58

Ключевые слова: регион,
маркетинг территории,
маркетинговый
инструментарий,
управление развитием
территорий, документы
стратегического
планирования социально-
экономического развития
субъектов РФ

Аннотация

Предмет. Система документов стратегического планирования как научно-практическая основа достижения цели повышения уровня благосостояния населения за счет роста инвестиционной активности и конкурентоспособности региональной экономики.

Цели. Исследование возможностей и особенностей применения технологий маркетинга в эффективном управлении развитием субъектов РФ.

Методология. Использованы общенаучные и статистические методы исследования, а также контент-анализ, приемы визуализации данных.

Результаты. Представлен краткий аналитический обзор документов стратегического планирования и выполнен анализ возможности применения современных маркетинговых инструментов. Уделено внимание вопросам применения маркетинга в целях повышения конкурентоспособности конкретной территории с учетом опыта лидирующих регионов.

Выводы. В современных стратегических документах, регламентирующих развитие регионов на ближайшие несколько лет, отмечаются некоторые противоречия в части характеристик состояния субъектов РФ по различным индикаторам развития. Этот факт приводит к необходимости более четкого определения проблем и практических возможностей их устранения. Результаты исследования могут быть использованы региональными и муниципальными органами власти при разработке планов по совершенствованию системы стратегического управления развитием территорий.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Арташина И.А., Дудина В.Ю., Жулькова Ю.Н. Анализ практики маркетингового управления социально-экономическим развитием субъектов РФ // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, № 3. – С. 429 – 445.
<https://doi.org/10.24891/re.18.3.429>

Введение

Федеральные и региональные органы исполнительной власти, прорабатывая и реализуя стратегические решения по социально-экономическому развитию страны и регионов, активно используют методы маркетингового управления, доказавшие свою эффективность и ставшие научно-методической основой разработки рыночной политики коммерческих структур. На практике осуществляется адаптация системой государственного и муниципального управления научно-методических приемов формирования и систематизации маркетинговой аналитики. Аналитические и диагностические технологии маркетинга формируют информационную основу обоснования государственных решений, оформляемых в виде программ стратегического развития субъектов РФ и региональных проектов.

Констатация необходимости научно-практического изучения вопроса качества, методической точности и обоснованности использования аналитических инструментов маркетингового управления стратегическим развитием субъектов РФ закономерна, поскольку авторы настоящей статьи в ряде научных трудов рассматривали маркетинг как управленческий механизм повышения привлекательности территории. Так, обоснованы выводы о том, что информация о регионе должна быть структурированной, удобной для восприятия, актуальной и полной, отражая все элементы комплекса маркетинга территории [1]. Маркетинг был рассмотрен с позиции юридических лиц; указывалась возможность их отказа от реализации мероприятий из-за просчетов в маркетинге (в числе факторов рассматривался уровень развития инфраструктуры территории) [2]. Несколько параграфов монографии [3] посвящены маркетингу территорий, в том числе приемам совершенствования маркетингового подхода к управлению жилой недвижимостью.

Материалы и методы исследования

Принимая за основу исследования работу О.А. Луговой [4], проведем сравнительный

анализ практики внедрения территориального маркетинга в отстающих регионах: в Архангельской, Владимирской, Ивановской, Кировской, Курской, Мурманской, Саратовской, Томской, Тюменской и Читинской областях.

В качестве критериев сравнения регионов определим следующие элементы.

Документы, регламентирующие развитие территориального маркетинга, включают:

- стратегию социально-экономического развития;
- маркетинговую стратегию региона;
- стратегию продвижения региона;
- стратегию/концепцию продвижения бренда региона;
- стратегию/целевую программу развития туризма/туристского центра;
- программу формирования имиджа региона;
- коммуникационную стратегию региона;
- разработанный и утвержденный логотип, слоган;
- целевую программу позиционирования региона;
- концепцию формирования региональной идентичности;
- иное.

Организационные структуры, реализующие маркетинговые функции в регионе, включают:

- региональную маркетинговую ассоциацию;
- агентство рекламно-выставочной деятельности;
- агентство регионального маркетинга.

Все указанные элементы для настоящего исследования были приняты в силу того, что они используются в практике других субъектов РФ. Все рассматриваемые субъекты РФ имеют собственные документы социально-экономического развития, которые будут

актуальны в зависимости от региона до 2020–2035 гг. Особо стоит сказать о наличии документов в сфере развития туризма/туристского центра в рассматриваемых субъектах РФ. Эти документы существуют в виде концепций, законов, постановлений Правительства субъектов РФ или государственных программ. Другие параметры исследования считаем необходимым представить в графической форме (табл. 1).

Отметим, что Архангельская и Тюменская области создали туристские бренды; в Томской области реализован бренд-проект «Томская область. Это по-сибирски!»; анализ открытых источников выявил наличие в других субъектах региональных маркетинговых ассоциаций, агентств рекламно-выставочной деятельности или регионального маркетинга, однако в рассматриваемых субъектах РФ подобные организации отсутствуют; в Тюменской области функционирует ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области». В табл. 1 представлены балльные итоги исследования отстающих регионов, и наиболее деятельными в рассматриваемом направлении показали себя Мурманская и Тюменская области.

Для определения наличия и объема маркетинговых мероприятий рассмотрим Стратегию социально-экономического развития Мурманской области до 2020 г. и на период до 2025 г. и, соответственно, Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 г. и на перспективу до 2030 г. (табл. 2).

Для дальнейшего исследования обратимся к статье Е.В. Анохина [5], в которой он предлагает методологию разработки маркетинговой концепции развития региона. Процесс разработки такой концепции рассматривается автором работы как совокупность восьми этапов.

В настоящем исследовании рассмотрим шестой этап – «Формирование маркетинговой концепции региона». Е.В. Анохин отмечает,

что концепция развития региона включает четыре группы региональных маркетинговых стратегий (общие стратегии), стратегии расположенных на территории региона городов, программы развития отраслей региона (частные стратегии) и специфичные для каждой группы маркетинговые мероприятия. К четырем общим стратегиям региона относятся маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности (достопримечательностей), маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения (персонала) региона.

Приведем сравнение по указанным параметрам для Мурманской и Тюменской областей (табл. 3), основываясь на положениях официальных документов. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года¹ указано, что в России и за рубежом на регулярной основе проводятся презентации экономического и инвестиционного потенциала Тюменской области; ведется целенаправленная работа по продвижению региональной инвестиционной политики в ведущих отечественных и зарубежных СМИ в целях поиска новых партнеров; создан деловой портал, который способствует получению инвесторами официальной информации о системе государственной поддержки в области, способствует поиску и подбору объектов инвестирования и промышленных площадок²; действует Путеводитель инвестора по Тюменской области, содержащий информацию о регионе, государственной поддержке инвестиционной деятельности, инфраструктурных площадках, инвестиционных предложениях, о порядке оформления различных документов; проводятся мероприятия общероссийского

¹ Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года. URL: https://admtumen.ru/files/upload/OIV/D_Economy/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf

² Деловой портал Правительства Тюменской области. URL: <http://www.tyumen-region.ru/>

масштаба – международные выставки, конференции, форумы и научные симпозиумы.

На *рис. 1* перечислены указанные в анализируемых стратегических документах мероприятия, реализация которых соответствует сути стратегий маркетинга территорий. Таким образом, две области стремятся сформировать имидж инвестиционно привлекательных территорий, однако отметим, что в целом маркетинг в рассматриваемых документах упоминается довольно редко.

Так, в Стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года³ маркетингу уделяется внимание только в разделе «Формирование и развитие кластеров». Большое значение для области имеет рыбохозяйственный кластер, при развитии которого предполагается строительство перерабатывающих цехов и создание инфраструктуры хранения, формирование брендов и маркетинг готовой продукции на российском и внешних рынках, в первую очередь в странах АТР, в Европе и США. В этом же разделе документа отмечено, что эффективность предлагаемых мероприятий напрямую зависит от формирования единой маркетинговой стратегии, обустройства эффективных каналов сбыта, формирования узнаваемого бренда продукции под маркой «премиум». В стратегии подчеркивается, что при активном развитии туристско-рекреационного бизнеса в Мурманской области может возникнуть проблема недостатка высококвалифицированных специалистов в области менеджмента и маркетинга.

Особенно важен для области кластер новой энергетики, деятельность которого будет ориентирована в том числе и на частичное замещение невозобновляемых составляющих регионального топливно-энергетического баланса. Согласно Стратегии, пространственно распределенная структура кластера новой энергетики будет обусловлена

размещением производственных мощностей, при этом управляющую компанию кластера целесообразно разместить в Мурманске для реализации основных маркетинговых, финансовых и деловых функций.

Из упоминаний маркетинга в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области можно назвать только отмеченную среди внутренних проблем региона такую проблему, как неразвита маркетинговая инфраструктура продажи областного туристического продукта на российском и международном рынках.

Однако стоит отметить, что ряд маркетинговых инструментов используется при разработке современных документов, в том числе и стратегий развития регионов. Так, например, принимая во внимание указанную статью О.А. Луговой [4], рассмотрим стратегии некоторых регионов, отнесенных автором к группе передовых.

Например, в Стратегии развития Омской области⁴ данные SWOT-анализа (разделы «Оценка сильных и слабых сторон социально-экономического положения Омской области», «Возможности и угрозы социально-экономического развития Омской области») приводятся простым перечислением в тексте документа.

В Стратегии социально-экономического развития Ставропольского края до 2035 года⁵ анализ представлен в разделе «Стратегический SWOT-анализ социально-экономического развития Ставропольского края» также простым перечислением.

В Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу⁶ представлен

⁴ Стратегия социально-экономического развития Омской области до 2025 года. URL: https://omskmark.moy.su/Bulletin-INNO/INNO-strategy/Strategy_of_development_of_the_Omsk_oblast_2025-dr.pdf

⁵ Стратегия социально-экономического развития Ставропольского края до 2035 года. URL: https://stavkray2035.ru/strategiya_2035/

⁶ Стратегия социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу. URL: <http://docs.cntd.ru/document/469728648>

³ Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года и план мероприятий по ее реализации. URL: https://minec.gov-murman.ru/activities/strat_plan/sub02/

только SWOT-анализ финансовой системы Калининградской области перечислением параметров в табличной форме.

В Стратегии социально-экономического развития Камчатского края⁷ указано, что основные конкурентные недостатки, преимущества и проблемы социально-экономического развития края представлены в приложении к основному документу. SWOT-анализ выполнен в виде таблицы с разделением всех выявленных факторов на группы – «Основные факторы», «Уровень и качество жизни», «Производство», «Аграрный сектор», «Транспорт», «Туризм», «ЖКХ и градостроительство», «Социальная сфера», «Инвестиции», «Банки», «Власть-общество», «Бюджетная сфера», «Участие в программах», «Вступление в ВТО» и др.

В Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области⁸ сначала в тексте указаны основные факторы (по некоторым из них приведено подробное описание), а затем все перечисленные факторы представлены в табличной форме.

Необходимо констатировать, что в рассмотренных стратегиях в том или ином виде применяется такой маркетинговый инструмент, как SWOT-анализ. Однако здесь стоит остановиться на нескольких моментах.

Во-первых, в документах не всегда заявляется, что для диагностики региона применяется именно SWOT-анализ, что дает возможность проводить его не в полном объеме и ограничиться простым перечислением факторов. Кроме того, в тексте отсутствует явная отсылка к выявленным факторам и их взаимосвязям. Считаем рациональным при разработке стратегии провести более детальное исследование. Например, полученные результаты имеет смысл сопоставить между собой путем построения матрицы, что позволит решить, каким именно образом региону целесообразно развиваться

далее. В настоящем исследовании приведен пример составления подобной матрицы (рис. 1).

Затем, в целях достижения наиболее максимального эффекта, можно выполнить ранжирование выявленных факторов по степени их влияния на социально-экономическое развитие региона, а также определить их взаимозависимость, что даст возможность грамотно распределить усилия при реализации стратегии и с большей степенью вероятности достичь целевых показателей.

Во-вторых, руководствуясь идеей повысить эффективность рекомендаций, полученных с помощью SWOT-анализа, можно воспользоваться предложением исследователя Е.Н. Крюкова, который предлагает переориентировать матрицу в соответствии с логикой фазовой плоскости, применяемой в теории колебаний. Автор говорит о том, что роль базовой координаты будут играть внешние обстоятельства, а внутренние характеристики – роль скорости изменения этой координаты. Логично предположить, что «внутреннее зрение менеджера» реагирует не на сложившуюся картину происходящего, а на ее изменения. Автор приходит к выводу, что сильные и слабые стороны организации являются реакцией на изменения внешних обстоятельств [6]. Именно такой подход к осуществлению анализа крайне важен при его проведении и в дальнейшем при разработке стратегических документов, особенно если речь идет о стратегии развития территории в современных, быстро меняющихся условиях.

В-третьих, в подавляющем большинстве стратегических документов, рассмотренных в процессе работы над статьей, далеко в не полной мере применяются возможности визуализации указываемых данных, однако, по нашему мнению, это повышает уровень восприятия многих показателей деятельности властей региона за период, предшествующий разработке стратегии, а также помогает выявить закономерности влияния рассматриваемых факторов.

⁷ Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года.
URL: <http://docs.cntd.ru/document/446224042>

⁸ Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2030 года.
URL: <http://docs.cntd.ru/document/465728379>

В-четвертых, исследования в рассмотренных документах ограничиваются только применением SWOT-анализа, причем исключительно при констатации фактов, а не в дальнейшей их проработке.

По мнению Ю.К. Яковлевой, новые вызовы обуславливают и новые требования к управлению как на национальном, так и на региональном уровне, что предполагает усовершенствование существующих управленческих методов и инструментов в целях выработки научно обоснованных подходов к управлению территориальными социально-экономическими системами [7].

Авторы настоящего исследования предлагают не ограничиваться применением концепции SWOT-анализа, то есть не следует исключать возможности использовать другие методы стратегического планирования и тем самым расширить методологию исследований путем применения современных маркетинговых инструментов, положительно зарекомендовавших себя в различных сферах.

В настоящее время, характеризующееся очевидной нестабильностью в политической и экономической жизни ряда ведущих стран мира, в том числе и России, кризисные явления наносят значительный ущерб развитию территорий, что приводит к негативным, а в ряде случаев к необратимым для них последствиям, и в результате, по мнению А.И. Мокрецово́й и А.В. Рушковой, территория утрачивает свою жизнеспособность [8].

Изучение некоторого перечня стратегических документов различных регионов позволило выявить наиболее часто встречающиеся, а значит характерные, проблемы их социально-экономического развития, в числе которых:

- сосредоточение основного объема производств в крупных городах, в то время как в муниципальных образованиях на периферии наблюдается их полное или частичное отсутствие, а также значительное их сокращение, что относится к любым территориям и часто не зависит от их месторасположения относительно центра;

- снижение численности населения, проживающего на периферии.

- общее снижение уровня жизни населения вне зависимости от места проживания, что связано также с повышающимся уровнем безработицы.

Так, Росстат указывает, что за последние 11 лет в шести из десяти возрастных групп наблюдается повышение данного показателя. Стоит отметить, что за исследуемый период значительно увеличилась численность безработных, имеющих высшее образование⁹.

Значительная дифференциация в развитии муниципальных районов связана как с их естественным (природным, ресурсным) потенциалом, так и с теми возможностями, которые видит в них непосредственно администрация районов и руководство области.

Недостаточный уровень использования современных форм и методов управления выражается в том, что такие инструменты, как развитие межмуниципального сотрудничества, реализация программно-целевого подхода к управлению, разработка внутренних стандартов деятельности органов местного самоуправления, внедрение механизмов муниципально-частного партнерства, используются редко [9].

Низкий уровень использования (или его полное отсутствие) современных инструментов менеджмента и маркетинга может быть связан не только с отсутствием опыта и знаний. Стоит отметить, что ряд регионов признают этот факт и учитывают его при разработке документов. Например, в п. 4.5. «Обеспечение формирования высококвалифицированного кадрового состава государственной гражданской службы и органов местного самоуправления» Стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 г. и на период до 2025 г. предусмотрено оказание содействия в

⁹ Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2018. М.: Росстат, 2018. 142 с.
URL: https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rab_sila18.pdf

повышении квалификации специалистов органов местного самоуправления¹⁰.

Очевидно, что на сегодняшний день каждому региону важно грамотно «предложить» свои территории как на российском, так и, возможно, на международных рынках. Вместе с тем необходимо адекватно оценить свои возможности и потенциал, а также разработать стратегию продвижения, активно используя при этом методы и инструменты территориального маркетинга.

Автор Ю.К. Яковлева отмечает, что сегодня активно осуществляются попытки формирования механизмов управления, способных консолидировать преимущества различных результативных методик и практик. Продолжается научный поиск возможности интегрировать в систему управления отдельные действенные элементы, инструменты и принципы, которые были бы наиболее эффективны для управления на региональном уровне [7].

Результаты

Аналитико-исследовательский маркетинговый инструментарий целесообразно применить при разработке и мониторинге реализации документов стратегического планирования развития субъектов РФ. Поскольку в подавляющем большинстве документов в том или ином виде рассматривается SWOT-анализ, то его применение должно в полной мере соответствовать концепции исследования в части объема изучаемого материала, полноты, уровня проработанности, точности и требуемой степени обобщения выводов и заключений.

Тривиальная констатация и описательность тенденций искажают научно-практический замысел и цель проведения исследования. Для различных регионов комплекс факторов в классическом варианте SWOT-анализа разделен на четыре группы, однако непосредственно их состав может быть различным и зависеть от отраслевой

структуры ВРП, финансово-экономических, бюджетных, социокультурных, природно-географических, политических и институциональных условий развития региона. Результаты SWOT-анализа должны коррелировать с выводами PEST-анализа (STEP-анализ), оценивающего влияние политических (P), экономических (E), социально-культурных (S) и технологических (T) факторов, при периодической их корректировке, что связано с изменениями во внешней и внутренней среде региона.

Актуальность применения SNW-анализа (то есть анализа сильных, нейтральных и слабых сторон) для оценки состояния и тенденций развития субъекта РФ неоспорима в условиях нарастающей турбулентности рыночной и политической среды, обусловленной санкционными процессами и геополитическими трендами.

Также отметим целесообразность проведения указанных видов анализа не только в контексте общего стратегического видения развития региона, но и на уровне отраслевых министерств, поскольку это позволит выявить ряд проблем, которые могут быть взаимосвязаны либо усугублять друг друга. Данный подход, предполагающий проведение маркетингового анализа на разных уровнях, призван решать задачу методического обеспечения роста степени согласованности и сбалансированности (по используемым ресурсам) действий органов исполнительной власти субъекта РФ при разработке целевых программ и планов, предназначенных для решения системных и межотраслевых проблем стратегического развития региона.

Востребованным и эффективным, на наш взгляд, методом является контент-анализ – анализ содержания однородных текстовых документов. Он может быть использован в рамках разработки стратегических документов различного уровня и применяться в целях сбалансированного социально-экономического развития регионов [10]. Такой подход предоставляет возможность определить, например, общие с соседними регионами интересы и уже совместно двигаться к поставленной цели.

¹⁰ Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года и план мероприятий по ее реализации. URL: https://minec.gov-murman.ru/activities/strat_plan/sub02/

За последние несколько лет положительно зарекомендовал себя бенчмаркинг, суть которого в рамках данной статьи можно определить как использование лучшего опыта регионов, лидирующих в социально-экономическом развитии. Не менее интересно будет изучить опыт других стран в части применения маркетинговых технологий к исследованию профессионального и личностного статуса конкретного представителя власти или профессиональной группы (например, топ-менеджмента предприятий, имеющих стратегически важное значение с учетом отраслевых особенностей региональной экономики).

Относительно новой для российских условий методологией является форсайт, однако еще в 2012 г. ректор Вятского социально-экономического института В.С. Сизов указывал, что это есть возможность заглянуть в долгосрочное будущее науки, экономики и общества в целях идентификации «зон стратегического исследования» и создания тех «родовых» технологий, которые принесут крупные экономические и социальные выгоды [11].

Выводы

Проведенное авторами исследование показало, что региональные органы власти субъектов РФ в соответствии с требованиями законодательства разрабатывают комплект стратегических документов, обязательным среди которых является только стратегия социально-экономического развития. При этом необходимо отметить, что данный документ в зависимости от региона характеризуется различной степенью проработанности рассматриваемых в нем ключевых вопросов. Кроме этого, в большинстве своем способы

решения обозначенных в них проблем не конкретизированы: текст изобилует такими речевыми оборотами, как «необходимо активное развитие», «необходимо обеспечить», «необходимо проработать вопрос», «целью является модернизация», «существует потребность в расширении», «предполагается обеспечить», во многих случаях не находящими в тексте подтверждения и/или вариантов решения. В ряде рассмотренных документов обнаруживается нарушение логических принципов проведения ситуационного анализа существующих проблем, которые должны идентифицироваться разработчиками как слабости территории или ее нейтральные характеристики, а не излагаться в документе как описание (констатация) параметров существующего состояния региона. По мнению авторов, подобной ситуации можно избежать, модифицируя посредством применения инструментов маркетингового анализа описательный характер некоторых фрагментов документов стратегического планирования в эмпирически и логически обоснованные выводы и выявленные закономерности, создающие полноценную и реалистичную картину состояния региона.

Использование аналитических маркетинговых методов в комплексе позволит с большей точностью выявить альтернативные траектории развития субъекта РФ и адаптировать применяемые и доказавшие свою эффективность механизмы развития территории к новым векторам достижения целей, что создаст качественно иные, методически обоснованные условия для разработки и корректировки документов, регламентирующих процессы стратегического развития регионов РФ.

Таблица 1
Сравнительная таблица «отстающих» регионов

Table 1
Lagging regions: Comparison

Критерий сравнения	Архангельская область	Владимирская область	Ивановская область	Кировская область
<i>Документы, регламентирующие развитие территориального маркетинга</i>				
Маркетинговая стратегия региона	–	–	–	–
Стратегия продвижения региона	–	–	–	–
Стратегия/концепция продвижения бренда региона	–	–	–	–
Программа формирования имиджа региона	–	–	–	–
Коммуникационная стратегия региона	–	–	–	–
Наличие разработанного и утвержденного логотипа, слогана	+	–	–	–
<i>Организационные структуры, реализующие маркетинговые функции в регионе</i>				
Наименование структуры	–	–	–	–
ИТОГО	4	3	3	2

Продолжение

Критерий сравнения	Курская область	Мурманская область	Саратовская область
<i>Документы, регламентирующие развитие территориального маркетинга</i>			
Маркетинговая стратегия региона	–	–	–
Стратегия продвижения региона	–	–	–
Стратегия/концепция продвижения бренда региона	–	–	+
Программа формирования имиджа региона	–	–	–
Коммуникационная стратегия региона	–	–	–
Наличие разработанного и утвержденного логотипа, слогана	+	+	–
<i>Организационные структуры, реализующие маркетинговые функции в регионе</i>			
Наименование структуры	–	–	–
ИТОГО	4	5	4

Продолжение

Критерий сравнения	Томская область	Тюменская область	Забайкальский край
<i>Документы, регламентирующие развитие территориального маркетинга</i>			
Маркетинговая стратегия региона	–	–	–
Стратегия продвижения региона	–	–	–
Стратегия/концепция продвижения бренда региона	–	–	–
Программа формирования имиджа региона	–	–	–
Коммуникационная стратегия региона	–	–	–
Наличие разработанного и утвержденного логотипа, слогана	+	+	–
<i>Организационные структуры, реализующие маркетинговые функции в регионе</i>			
Наименование структуры	–	+	–
ИТОГО	4	5	2

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2**Сравнительный анализ целей и проблем субъектов РФ, указанных в стратегических документах****Table 2****A comparative analysis of the objectives and challenges of the RF subjects indicated in strategic documents**

Критерии сравнения	Стратегия социально-экономического развития Мурманской области
Цель согласно документу	Обеспечение высокого качества жизни населения региона
Основные проблемы развития регионов, обозначенные в рассматриваемых документах	Общие проблемы: экологическая ситуация; проблемы в транспортном комплексе; отток молодого трудоспособного населения в другие регионы; деградация основных фондов Частные проблемы: динамика индекса физического объема ВРП заметно отстает от среднероссийской; моноструктурный характер производственных отношений, ориентированных на эксплуатацию природных ресурсов; моноспециализация хозяйства в рамках отдельных районов области; нестабильная ситуация в рыбохозяйственном комплексе; низкая доля области в общем объеме жилищного строительства в округе; зависимость от поставок мазута; дифференциация доходов населения в территориальном разрезе и по видам экономической деятельности; угроза отставания от передовых стран в освоении Арктики

Продолжение

Критерии сравнения	Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области
Цель согласно документу	Определение долгосрочных стратегических направлений, целей и приоритетов, сбалансированных сценариев развития экономики и социальной сферы и размещения производительных сил, обеспечивающих устойчивое и комплексное социально-экономическое развитие области; рост уровня жизни населения; совершенствование пространственной организации производительных сил на основе оптимального использования природно-экономического, производственного, научно-технического, кадрового потенциала и конкурентных преимуществ области
Основные проблемы развития регионов, обозначенные в рассматриваемых документах	Общие проблемы: негативное воздействие на окружающую природную среду; инфраструктурные ограничения развития; недостаток квалифицированных специалистов в ряде отраслей экономики; недостаточный технологический уровень и высокий износ основных производственных фондов на ряде предприятий промышленности и других отраслей Частные проблемы: недостаточный (по сравнению с экономическим и финансовым потенциалом области) объем привлекаемых внебюджетных инвестиций; недостаточная реализация инновационного потенциала; высокий уровень преступности

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 3

Сравнительный анализ применения стратегий территориального маркетинга в документах, регламентирующих социально-экономическое развитие региона

Table 3

A comparative analysis of territorial marketing strategies application in documents regulating the region's socioeconomic development

Критерии сравнения	Стратегия социально-экономического развития Мурманской области
Маркетинг имиджа	Формирование и поддержание позитивного имиджа области как региона, благоприятного для инвестиционной и предпринимательской деятельности, информирование бизнес-сообщества об инвестиционном потенциале региона
Маркетинг привлекательности (достопримечательностей)	Наличие в области обладающих высокой степенью аттрактивности объектов показа (петроглифы Канозера, сейды, редкие ландшафты, природные и историко-художественные памятники и другие объекты)
Маркетинг инфраструктуры	Модернизация инфраструктуры образовательных организаций, развитие современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры системы образования; развитие инфраструктуры для занятий массовым спортом в образовательных учреждениях и по месту жительства, расширение количества спортивных сооружений; улучшение доступности объектов социальной, транспортной, инженерной инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями; развитие социальной инфраструктуры и инженерного обустройства села; развитие пассажирской инфраструктуры морского, железнодорожного и воздушного транспорта; обеспечение участков для жилищного строительства инженерной, коммуникационной и социальной инфраструктурой; софинансирование программ развития систем коммунальной инфраструктуры; снижение среднего уровня износа жилого фонда и коммунальной инфраструктуры до нормативного уровня; реализация мер, направленных на повышение доступности энергетической инфраструктуры; формирование инвестиционных площадок, создание необходимой для инвесторов инфраструктуры; содействие развитию погранично-таможенной инфраструктуры; развитие электроэнергетической инфраструктуры; качественная модернизация и расширение инфраструктуры транспортно-логистического комплекса
Маркетинг населения (персонала)	Поэтапное сокращение и устранение дефицита обеспеченности учреждений здравоохранения квалифицированными специалистами; внедрение современных методов непрерывного образования специалистов с высшим и средним медицинским образованием, в том числе с использованием технологий дистанционного обучения; подготовка специалистов в области освоения ресурсов углеводородов на континентальном шельфе, отвечающих современным мировым образовательным стандартам; достижение баланса потребности экономики региона в квалифицированных кадрах и выпуска учреждениями профессионального образования необходимого количества качественно подготовленных специалистов и рабочих; расширение участия работодателей на всех этапах образовательного процесса; содействие в повышении квалификации специалистов органов местного самоуправления

Продолжение

Критерии сравнения	Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области
Маркетинг имиджа	Правительство области применяет и совершенствует инструменты формирования положительного инвестиционного имиджа региона и привлечения инвестиций
Маркетинг привлекательности (достопримечательностей)	В области насчитывается 598 объектов и ансамблей градостроительной деятельности, 182 достопримечательных места и 1 030 объектов археологии, однако удельный вес объектов, находящихся в среднем, неудовлетворительном аварийном состоянии, высок

Маркетинг инфраструктуры	Развитие качественной и современной телекоммуникационной инфраструктуры, а также инфраструктуры туризма; реализация транспортно-транзитного потенциала; строительство отелей международной категории, торговых и торгово-развлекательных комплексов, мотелей, спортивно-сервисных, санаторно-курортных комплексов, музейных центров; реализация приоритетных инвестиционных проектов; освоение новых лесных массивов; создание объектов инновационной инфраструктуры (достраивание «технологических коридоров»), обеспечивающих эффективное продвижение инноваций от НИР к коммерциализации и выпуску промышленной продукции; реконструкция инфраструктуры пассажирских объектов; комплексная реконструкция инфраструктуры внутренних водных путей Обского бассейна; развитие инфраструктуры придорожного сервиса; создание современной рыночной инфраструктуры
Маркетинг населения (персонала)	Работа по укомплектованию сельских организаций здравоохранения специалистами узкого профиля; устранение диспропорций на рынке труда и обеспечение квалифицированными специалистами крупных региональных инвестиционных проектов; развитие кадрового потенциала и совершенствование системы подготовки специалистов с ориентацией на потребности высокотехнологичных и инновационных производств

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1

Пример заполнения матрицы SWOT-анализа

Figure 1

SWOT analysis matrix: An example of filling-in

	Возможности поддержка субъекта или отдельных предприятий правительством; востребованность определенных профессий	Угрозы демографическая «яма»; усиление конкуренции со стороны других (в том числе соседних) территорий
Сильные стороны опыт консультирования и экспертизы в отдельных областях; участие области в международных проектах, форумах, выставках и прочих мероприятиях	Укрепление силы через возможности привлечение дополнительных ресурсов при условии взаимодействия с крупными предприятиями или внешними источниками финансирования	Преодоление угроз через использование силы мониторинг ключевых посланий Президента; более активное участие в программах и проектах разных направлений; использование современных технологий (в том числе интерактивных)
Слабые стороны перегруженность канцелярской работой; стресс от (частых, необоснованных, долговременных) проверок; снижение качества работы за счет отдельных факторов или их совокупности	Преодоление слабости через использование возможностей включение в обсуждение программ и проектов, подготовленных теоретиками и практиками, по рассматриваемому вопросу и смежным проблемам; обеспечение перекрестного контроля качества; открытое обсуждение программ и проектов	Компенсация слабостей и угроз укрепление организационной культуры

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Дудина В.Ю. Анализ присутствия регионов Приволжского федерального округа в сети Интернет // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 48. С. 27–49.
URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk__48._fevral_2015_g._/problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/dudina.pdf
2. Жулькова Ю.Н., Арташина И.А. Развитие земельных отношений как фактор экономических и социальных преобразований: монография. Н. Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2014. 208 с.
3. Жулькова Ю.Н., Арташина И.А., Дудина В.Ю. Жилищная политика развития региона: кластерный подход и управление затратами: монография. Н. Новгород: Нижегородский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2016. 176 с.
4. Луговая О.А. Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. 2015. Т. 13. Вып. 16. С. 46–61.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rejting-regionov-rossii-po-stepeni-institutsionalizatsii-territorialnogo-marketinga/viewer>
5. Анохин Е.В. Методология разработки маркетинговой концепции развития региона (на примере стратегии развития Нижегородской области до 2020 г.) // Региональная экономика: теория и практика. 2014. Т. 12. Вып. 1. С. 18–30.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-razrabotki-marketingovoy-kontseptsii-razvitiya-regiona-na-primere-strategii-razvitiya-nizhegorodskoy-oblasti-do-2020-g/viewer>
6. Крючков В.Н. Методологические аспекты SWOT-анализа // Известия Уральского государственного экономического университета. 2005. № 10. С. 41–49.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-swot-analiza/viewer>
7. Яковлева Ю.К. Анализ методических подходов к управлению социально-экономическим развитием территорий // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2017. № 1. С. 162–172. URL: http://donnu.ru/public/journals/files/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%9D%D0%A3_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%92_2017_1.pdf
8. Мокрецова А.И., Рушкова А.В. Управление стратегическим развитием территорий // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2015. № 4. С. 23–32.
URL: https://swsu.ru/izvestiya/serieseconom/archiv/4_2015.pdf
9. Ворошилов Н.В. Управление развитием территорий: проблемы и методическое обеспечение // Проблемы развития территории. 2015. № 6. С. 171–185.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-razvitiem-territoriy-problemy-i-metodicheskoe-obespechenie/viewer>
10. Марханов А.Н. Контент-анализ управленческого взаимодействия, направленного на обеспечение сбалансированного развития региона // Научный альманах. 2018. № 5-1. С. 76–81. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2018.05.01.076.pdf>
11. Сизов В.С. Форсайт: понятие, задачи и методология // Вопросы новой экономики. 2012. № 2. С. 12–20. URL: <http://www.vsei.ru/voprosy-novoj-ekonomiki-2-22-2012>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**AN ANALYSIS OF THE PRACTICE OF MARKETING MANAGEMENT
OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION
SUBJECTS**Irina A. ARTASHINA ^{a,*}, Viktoriya Yu. DUDINA ^b, Yuliya N. ZHUL'KOVA ^c^a Nizhny Novgorod Institute of Management, Nizhny Novgorod Branch of RANEPa,
Nizhny Novgorod, Russian Federation
artashina@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2693-6857>^b Nizhny Novgorod Institute of Management, Nizhny Novgorod Branch of RANEPa,
Nizhny Novgorod, Russian Federation
v.tsyanova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9452-0677>^c Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (NNSPU),
Nizhny Novgorod, Russian Federation
zhulkova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9016-920X>

* Corresponding author

Article history:Article No. 741/2019
Received 25 November 2019
Received in revised form
23 December 2019
Accepted 26 January 2020
Available online
16 March 2020**JEL classification:** M31,
M38, P25, R11, R58**Keywords:** territorial
marketing, marketing tools,
strategic planning, area
development management,
socioeconomic development,
constituent entities**Abstract****Subject** This article considers the system of strategic planning documents as a scientific and practical basis for achieving the goal of improving the well-being of the population by increasing investment activity and the competitiveness of the regional economy.**Objectives** The article aims to explore the possibilities and features of the application of marketing technologies in the effective management of the development of the Russian Federation constituent entities.**Methods** For the study, we used the methods of general scientific and statistical research, content analysis, and data visualization techniques.**Results** The article presents a brief analytical overview of strategic planning documents and analysis of the possibilities of using modern marketing tools. The article also highlights the use of marketing to improve the competitiveness of a particular area, taking into account the experience of leader regions.**Conclusions** Modern strategic documents regulating the development of regions have some contradictions in terms of the characteristics of the state of the Russian Federation subjects concerning various indicators of development. The problems and practicalities of addressing them need to be more clearly identified. The results of the study can be used by regional and municipal authorities to develop plans to improve the strategic management of the areas' development.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Artashina I.A., Dudina V.Yu., Zhul'kova Yu.N. An Analysis of the Practice of Marketing Management of the Socio-Economic Development of the Russian Federation Subjects. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2020, vol. 18, iss. 3, pp. 429–445.
<https://doi.org/10.24891/re.18.3.429>**References**

1. Duding V.Yu. [Analysis of online presence of the Volga Federal District regions]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, 2015, no. 48, pp. 27–49. (In Russ.)
URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk__48._fevral_2015_g._problemi_upravleniya_teorija_i_praktika/dudina.pdf

2. Zhul'kova Yu.N., Artashina I.A. *Razvitie zemel'nykh otnoshenii kak faktor ekonomicheskikh i sotsial'nykh preobrazovaniy: monografiya* [Land development as a factor of economic and social transformation: a monograph]. Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering Publ., 2014, 208 p.
3. Zhul'kova Yu.N., Artashina I.A., Dudina V.Yu. *Zhilishchnaya politika razvitiya regiona: klasternyi podkhod i upravlenie zatratami: monografiya* [Housing policy for the region: a cluster approach and cost management: a monograph]. Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod Institute of Management, Branch of RANEPa Publ., 2016, 176 p.
4. Lugovaya O.A. [The rating of Russian regions by degree of institutionalization of the territorial marketing]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2015, vol. 13, iss. 16, pp. 46–61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reyting-regionov-rossii-po-stepeni-institutsionalizatsii-territorialnogo-marketinga/viewer> (In Russ.)
5. Anokhin E.V. [Methodology of elaboration of marketing concept for regional development (on the example of the Nizhny Novgorod regional development strategy till 2020)]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2014, vol. 12, iss. 1, pp. 18–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-razrabotki-marketingovoy-kontseptsii-razvitiya-regiona-na-primere-strategii-razvitiya-nizhegorodskoy-oblasti-do-2020-g/viewer> (In Russ.)
6. Kryuchkov V.N. [Methodological aspects of the SWOT analysis]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Izvestia of Ural State University of Economics*, 2005, no. 10, pp. 41–49. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-swot-analiza/viewer> (In Russ.)
7. Yakovleva Yu.K. [Analysis of methodical approaches to the management of socio-economic development of territories]. *Vestnik Donetskogo natsional'nogo universiteta. Seriya V. Ekonomika i pravo = Bulletin of Donetsk National University Series C. Economics and Law*, 2017, no. 1, pp. 162–172. URL: http://donnu.ru/public/journals/files/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%9D%D0%A3_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%92_2017_1.pdf (In Russ.)
8. Mokretsova A.I., Ruscova A.V. [Managing the strategic development of territories]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of Southwest State University. Economy. Sociology. Management*, 2015, no. 4, pp. 23–32. URL: https://swsu.ru/izvestiya/serieconom/archiv/4_2015.pdf (In Russ.)
9. Voroshilov N.V. [Management of development of territories: problems and methodological support]. *Problemy razvitiya territorii = Problems of Territory's Development*, 2015, no. 6, pp. 171–185. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-razvitiem-territoriy-problemy-i-metodicheskoe-obespechenie/viewer> (In Russ.)
10. Markhanov A.N. [Content analysis of managerial interaction aimed at ensuring a region balanced development]. *Nauchnyi al'manakh = Science Almanac*, 2018, no. 5-1, pp. 76–81. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2018.05.01.076.pdf> (In Russ.)
11. Sizov V.S. [Foresight: essence, problems, methodologies]. *Voprosy novoi ekonomiki = Issues of New Economy*, 2012, no. 2, pp. 12–20. URL: <http://www.vsei.ru/voprosy-novoj-ekonomiki-2-22-2012> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.