УДК 332 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-4-30-36

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПЦИИ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРИМЕНЕНИЯ

***Келарев Владимир Викторович*** доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и предпринимательства, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: vkelarev@yandex.ru

***Шакова Фатима Мурадиновна*** кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет», Северо-Кавказская государственная академия (369000, Россия, КЧР, г. Черкесск, ул. Ставропольская, 36). E-mail: Shakovaf@mail.ru

***Машлыкина Анастасия Станиславовна*** магистрант, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: nastya.mashlykina@mail.ru

***Аннотация***

*В статье актуализируется необходимость совершенствования системы регионального управления на базе регионального маркетинга. Выделены предпосылки активизации маркетинговых технологий в управлении регионом. Показана необходимость использования концептуального подхода в практике регионального маркетинга, который обосновывается многофункциональными возможностями и стратегической определенностью маркетингового воздействия. Раскрыты конкретные функции и инструменты маркетинговых технологий, которые можно использовать в практике регионального управления.*

***Ключевые слова:*** *региональное управление, маркетинговые технологии, региональный маркетинг, функции маркетинга, инструменты маркетинговых технологий, рыночная среда, региональные органы власти, муниципальный маркетинг, региональная экономика.*

Вот уже на протяжении последних десятка лет в современной российской экономике приоритетной задачей является усиление значимости региональных экономик в общей картине экономического и социального положения страны. Исходя из этого, управление региональной экономикой требует новых методов и технологий решения задач регионального развития. Такой посыл исходит из того, что управление в рыночной среде предполагает несколько иные инструменты, формы и методы воздействия для получения результата, в отличие от среды административно-командного управления.

Одними из таких инструментов и методов могут стать маркетинговые технологии. Коммерческий маркетинг и маркетинг, применяемый в системе регионального управления, имеет много общих целей и задач. Вместе с тем, эффективность первого в достижении бизнес задач, значительно опережает эффективность методов, которые использовались и используются в системе государственного управления. Вместе с тем, на наш взгляд, в системе регионального управления концепция регионального маркетинга, как совокупности маркетинговых технологий, не находит своего полного отражения и недооценена в полной мере.

В первую очередь, данный вывод исходит из того, что теоретические, методологические и методические разработки самого содержания и инструментария регионального маркетинга, концептуальности его использования не в полной мере способствуют получения максимального эффекта от практического применения маркетинговых технологий для большей эффективности решения задач территориальной управленческой направленности.

К тому же заметим, что жители региона являются своего рода потребителями и клиентами услуг, предоставляемыми региональными органами власти. Речь идет о системе снабжения населения продовольствием и товарами, функционировании инфраструктуры региональной экономической и социальной среды, организации процесса коммуникаций, транспортной сети, работе социальных и иных учреждений и т.д. А если житель это клиент и потребитель – субъект управления, то и механизм взаимодействия с ним, должен опираться на коммерческие маркетинговые технологии. Речь идет о необходимости изучения спроса, мотивации поведения и предпочтений жителей, поиска законов наиболее эффективного воздействия на его действия и т.д. Таким образом, механизм регионального управления должен опираться на те лучшие элементы, которые есть в механизме коммерческого маркетинга. В целом же, маркетинговые технологии дают ответы на вопросы: как именно выстроить систему доверия, коммуникации, качественного сервиса и другие механизмы решения региональных задач, чтобы региональный потребитель был удовлетворен системой управления территориальных властей.

Предпосылки к необходимости использования маркетинга и маркетинговых технологий в системе регионального управления исходят из следующих аргументов: современная экономическая и социальная среда региона постоянно подвергается внешним и внутренним вызовам, которые требуют нового осмысления в отношении способов и методов реакции на их проявления и выработке адекватных методов в их отношении. Примерами таких вызовов могут быть: цифровизация отношений, усиление внешнеполитического давления на экономику страны, экологические и техногенные катастрофы, природные катаклизмы и т.д. Так, например, отмечается, что с активизацией цифровой экономики перестают работать законы свободного ценообразования, так как посредством банковских карт продавец и покупатель обезличены [1, с. 125 – 129].

Содержание регионального маркетинга, как части системы регионального управления, в научном мире обсуждается достаточно регулярно. Такая дискуссия дает возможность понять, как маркетинг как коммерческая наука о мониторинге рынка и его сегментов, продвижении продукции, создании системы устойчивых отношений с потребителями, рекламе продукции и т.д. концептуально способствует разработке новых подходов в региональном управлении.

Как утверждают авторы статей о маркетинге территорий, такой подход «отражает макро - и мезотерриториальные экономические уровни – региональный маркетинг и муниципальный маркетинг». Такой посыл дает основания предположить, что региональная экономика - это отдельный объект управления со своими присущими только ей особенностями и отличиями, и которая требует отдельных механизмов управления. Одним из которых, и является региональный маркетинг. Вместе с тем, отметим, что региональный маркетинг – это часть системы регионального управления, которую зачастую называют региональным менеджментом. [1, с. 125 – 129].

На наш взгляд, возникновение регионального маркетинга связано диалектическим воздействием триады категорий: государственное управление – управление территориями – региональное управление [2]. Если первая предполагает управление в масштабах страны, второе в масштабах федеральных округов, то именно в системе регионального управления и стоит определять место исследуемого нами объекта.

Не останавливаясь на раскрытии сущности первых двух, отметим, что региональное управление своей целью ставит регулирование хозяйственных и экономических отношений между субъектами экономических процессов на конкретной территории. Исходя из этого, региональный маркетинг предполагает, что именно региональная экономика является объектом управления посредством использования маркетинговых технологий, направленных на удовлетворение потребностей субъектов данной территории в обозначенных целях по развитию самой территории.

Отметим, что содержание регионального маркетинга носит характер дискуссионной категории. Среди наиболее основных направлений этой дискуссии стоят разные подходы к раскрытию содержания. Наиболее существенные подходы заключены в следующих позициях:

- «Региональный маркетинг с позиции экономико-географического и маркетингового подхода», определен как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (уровень предприятий и фирм), а на мезоуровень (уровень области, края, республики) [3].
- Региональный маркетинг как процесс «управления городом в условиях рыночной экономики – подход маркетинговый» [4]. Цель такого управления – «привлечение в город новых экономических агентов» [5, с. 36 – 38].
- Региональный маркетинг на основе зарубежного опыта. Он выражен как «маркетинг места» и предполагает стратегического развитие места, за счет адаптации данного «места» к рыночным преобразованиям совместными усилиями общества, граждан и различных институтов.

Не дискутируя с представленными направлениями по содержанию регионального маркетинга, определим нашу позицию, заключающеюся в следующем: на наш взгляд, региональный маркетинг это процесс управления развитием региона в интересах субъектов региональной власти и граждан данного региона, целью которого является продвижение и развитие региональной экономико – социальной системы, за счет использования и создания конкурентных преимуществ, на основе новых инновационных технологий, как в процессе создания новых продуктов и услуг, так и в системе регионального и муниципального управления.

К субъектам регионального маркетинга следует отнести с одной стороны субъектов органов власти (разного уровня) на данной территории, предпринимательские структуры, научные и общественные организации, непосредственно самих граждан и ряд институтов гражданского общества, занимающихся вопросами социально-экономического развития данной территории.

Исходя из нашего подхода, рассмотрим основные задачи регионального маркетинга, как достаточного нового инструмента в реализации задач развития региона. Наиболее полно эти задачи представлены у Ергуновой О.Т. [5].

Среди них главными задачами выделим следующие:

• Повышение эффективности использования существующих ценностей и особенностей территории, с целью реализации конкурентных преимуществ данной территории.

• Создание новых конкурентных преимуществ, за счет внедрения прогрессивных и инновационных технологий для расширения доли совокупного территориального продукта на внутреннем и международном рынках.

• Усиление позиционирования территории на рынке за счет создания и использования особенностей территориальной экономики и инфраструктуры, с целью создания позитивного имиджа региона.

• Генерирование как новых производств, так и продуцирование адекватной новым реалиям и возможностям структуры региональной экономики с учетом существующей инфраструктуры и потенциальных возможностей и особенностей региональной территории.

Таким образом, можно сделать вывод, что главной целью регионального маркетинга является использование внешней среды территории и ее внутренних особенностей «для разработки инновационных подходов к развитию экономики территории, ориентированных на возможности внешней среды и инновационных методов реализации данных подходов». Это необходимо для адаптации региона к постоянно изменяющимся внутренним и внешним условиям рыночных отношений. Цель такой адаптации – создать и сгенерировать опираясь на запросы жителей, проживающих на его территории, качественные условия для развития всех сфер жизнедеятельности в интересах региона [5, с. 12].

Важной чертой адаптации маркетинговых технологий к региональному управлению является их концептуальность, т.е. применение не отдельных элементов и инструментов маркетинга, а целостного и системного использования всей палитры возможностей для достижения единой концептуальной задачи развития региона. К тому же, концептуальность определяется тем, что содержание классического маркетинга не ограничивается только задачами оперативного и тактического характера, но и важной чертой является стратегическое видение и развитие фирмы. То же самое это в полной мере относится и к региональному маркетингу. На рис. 1 показана структура концептуального характера регионального маркетинга.

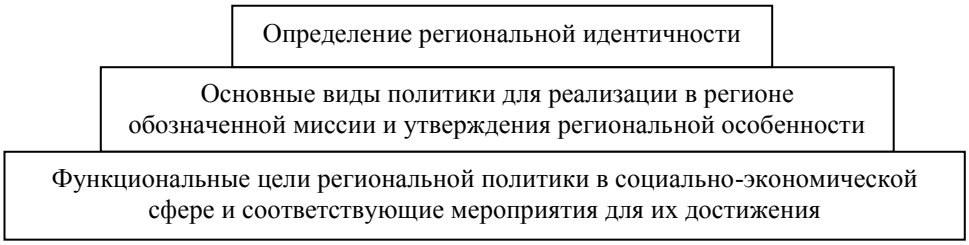



*Рис. 1. Иерархическая лестница региональной концепции развития на основе аналитических инструментов маркетинга (разработан авторами)*

Инструменты маркетинговых технологий связаны с многими этапами и задачами регионального управления. Так, например, в работах Кетовой Н.П. весь инструментарий маркетинговых технологий охватывает все этапы работы, по созданию концепции регионального продукта и его продвижению [6, с. 156 – 163]. Среди них следующие направления:

• Определение целей и задач региона на основе инструментов аналитики.

• Формирование комплексных программ по реализации с использованием инструментов - создание баз данных, определение целевых ориентиров, разработка системы мероприятий.

• Реализация комплекса программ посредством таких инструментов маркетинговых технологий, как выбор рынков, кластеров, отраслевых структур; объединение субъектов, реализующих программы, разработка алгоритмов, механизмов, инструментов реализации программных целей, организация контроля за реализацией маркетинговых задач.

• Оценка эффективности стратегии. Эта задача решается с помощью маркетинговых технологий: оценка результата и выбор наиболее подходящей методики для этого; корректировка действий за счет оценки эффективности, применяемой маркетинговой технологией.

Таким образом, отметим, что стратегический маркетинг в региональном менеджменте становится важнейшим инструментом в управлении, так как он ориентирует регион на такие важнейшие направления, определяющие его развитие, как:

• управление развитием региона с ориентацией на внутренние и внешние рынки;

• акцентирование внимание на производство регионального конкурентоспособного продукта, который смог бы стать локомотивом региональной экономики;

• постоянное внимание к потребностям жителей региона с целью повышения качества их жизни, учет их потребностей, как нормы управления; включение в механизмы управления регионом только заинтересованных субъектов территории.

Таким образом, стратегический маркетинг, это путь и направление которые выделяет вектора в развитии региональной экономики, ее инфраструктуры. Управление на принципах стратегического маркетинга способно всегда отвечать вызовам современного мира.

Концептуальность регионального маркетинга выражается в его функциях [7, с. 441-446].

• Аналитические функции, задачи, которые аккумулируют информацию о средах региона, его особенностях, региональных рынках и др.

• Производственные функции, целью которых служит концентрация на разработках товаров и услуг, которые являются лицом региона и отождествляют его региональную идентичность.

• Информационно-сбытовые функции, в рамках которых определяются и выделяются наиболее лучшие формы и направления логистики товаров и услуг в регионе, обеспечиваются необходимые рынки всеми атрибутами и условиями. Информационное сопровождение необходимо для прозрачного обеспечения регионального управления и доступности всех субъектов региона к необходимым знаниям и информации.

• Функции планирования и управления, в основном обеспечивают нацеленность региональных властей на выделение особых конкурентных ценностей территории, которые в будущем могут стать ключевыми конкурентными преимуществами. Именно на это нацелены мероприятия стратегического маркетинга.

Анализируя значимость регионального маркетинга как концепции управления регионом, можно отметить, что во многих территориях страны региональный маркетинг это технология с многофункциональными особенностями. Так, по мнению Константиниди Х.А., целями регионального маркетинга могут стать: «перелом действующей тенденции миграционного движения населения, смена чистого оттока высококвалифицированной рабочей силы на ее чистый приток; формирование благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса; расширение локальных рынков, привлечение в них новых участников и новых видов продуктов; рост территориальной занятости и доходов постоянного населения; дополнительные поступления налоговых и неналоговых доходов в региональный бюджет; наращивание капитализации региональных корпораций; улучшение имиджа региона; вовлечение региональной экономики в глобальные инвестиционные проекты» [8, с. 52 – 59].

В целом можно сказать, что региональный маркетинг способствует охвату большинства важнейших направлений в деятельности региональных органов власти. Подтверждением этому, может служить табл. 1, в которой представлены все ключевые направления регионального управления, которые решаются с помощью регионального маркетинга и обозначены его основные задачи и средства их достижения.

Таблица 1

**Направления регионального маркетинга в системе регионального менеджмента и основные задачи и методы их реализации** (разработана авторами)

| **Направления регионального маркетинга** | **Задачи и методы достижения целей** |
|---|---|
| Ресурсное обеспечение | Создание системы бесперебойного обеспечения имеющими ресурсами и продвижение новых ресурсов на основе методов стимулирования, пропагандирования и мотивации |
| Инвестиционно-технологическое | Внедрение новых инновационных и прогрессивных технологий за счет создания условий для инвестиционной привлекательности региона посредством методов поддержки, продвижения, информационного обеспечения данных процессов |
| Социальное | Создание в системе управления новых компетенций, новых специализаций по вопросам социальной политики с помощью учебных и научных организаций, с помощью нового знания в части овладения этими знаниями |
| Институциональное | Создание новых форм отношений между органами власти и субъектами региональной экономики в части продвижения регионального бренда. Такая задача может быть достигнута за счет создания оргструктур в части создания новой системы отношений (инкубаторы, технопарки, зоны инновационного развития и т.д.) |
| Информационное | Поиск, анализ, продвижения новых форм отношения, новых знаний и компетенций, рекламное сопровождение и т.д., для решение задачи информационного обеспечения процесса управления и получение обратной связи |
| Организационное | Создание и апробация новых организационных структур, инфраструктурное воздействие и обеспечение процесса управления. Адаптация опыта лучших площадок регионального маркетинга в стране |

Как видно из представленной таблицы, каждое направление регионального маркетинга- это самостоятельный вид деятельности. Но особенность их в том, что в целом они представляют собой когнитивную систему управления, то есть такую систему, когда взаимосвязанность и взаимозависимость действий дает комплексный, целостный и концептуальный результат.

Заметим, что система регионального маркетинга нацелена не только на внутренние задачи региона. Зачастую его цели выражены и для укрепления межнациональных и внешнеэкономических связей. Это дает возможность создавать условия для позитивного имиджа данного региона, «обеспечивающего его инвестиционную привлекательность у зарубежных и отечественных инвесторов, что в свою очередь, позволит более бережливо использовать внутри региональный потенциал в отношении региональных органов власти, как главному носителю положительного образа региона» [9, с. 83 – 89].

В этом контексте региональный маркетинг также реализует себя с двух сторон одновременно: как аналитическая технология возможностей региона на международных рынках, так и управленческая технология, связанная с созданием системы управления повышением конкурентоспособности территории на международных рынках. Таким образом, налицо концептуальная особенность регионального маркетинга, как комплексной технологии с многофункциональными возможностями и многоцелевым воздействием.

Рассмотрим основные виды маркетинговых технологий и их место в системе регионального управления для функционального воздействия. Маркетинговые технологии как инструменты регионального маркетинга представляют собой последовательный набор действий с помощью различных форм и методов для реализации поставленной цели. Поэтому важно посмотреть, какие задачи стоят перед региональными органами власти с точки зрения перспектив развития, и как маркетинговые технологии помогут решать эти цели. В табл. 2 показаны соотношение целей и задач региональной политики и функции маркетинговых технологий, которые в состоянии эти задачи решить более эффективно.

Таблица 2

**Функции маркетинговых технологий и их воздействие на основные задачи региональной политики** (разработана авторами)

| **Основные направления региональной политики** | **Маркетинговые технологии и их функции** |
|---|---|
| Разработка стратегических планов развития региона | **Технологии аналитического исследования рынков**<br>Функции:<br>• Сегментальный анализ рынков.<br>• Изучение потребительского поведения и региональных предпочтений.<br>• Анализ перспектив продвижения и спроса производимой региональной продукции.<br>• Поиск перспективных направлений развития региональной экономики и определение ее узких мест. |
| Социальные задачи региона | **Коммуникативные технологии**<br>Функции:<br>Мониторинг эффективности социальных реформ и мероприятий в регионе.<br>Создание системы непрерывных коммуникаций между населением/группами населения и органами региональной и муниципальной власти.<br>Производство и организация качественного сервиса услуг населению региона. |
| Инвестиционные задачи | **Рекламные и информационные технологии**<br>Функции:<br>Создание инвестиционного имиджа и бренда территории с целю повышения его привлекательности для внешних и внутренних инвесторов и привлечение туристов с других регионов |
| Региональный менеджмент | **Управленческая технология**<br>Функции:<br>Своевременное создание организационных структур для решения оперативных задач.<br>Планирование ориентиров и направлений деятельности.<br>Анализ и оценка эффективности проводимых мероприятий и работы организаций. |

В таблице представлены далеко не все направления региональной политики. Но даже в представленных направлениях видно, что маркетинговые технологии могут значительно помочь в их решении.

Особо стоит остановить внимание на таком направлении регионального маркетинга, как маркетинг инноваций. Например, по оценкам ряда специалистов: «Положение России на мировом рынке инновационной продукции в 2014 году было довольно невысоким: ее доля по различным видам деятельности составляла от 0,35% до 1%. Дело в том, что в основном на российских пред-

приятиях инновационная деятельность реализуется за счет приобретения машин и оборудования производства иностранных государств, в то время как создание собственных инноваций менее приоритетно и менее развито. Причины такого положения вытекают из общего состояния современной отечественной экономики» [10, с. 102 – 104]. В данном контексте инструменты регионального маркетинга должны быть направлены на два вектора: первый это мотивация разработки, освоения и внедрения непосредственно самих инноваций, и второе продвижение самих инноваций всеми доступными маркетинговыми инструментами: создание спроса на инновации, организационно-инвестиционное обеспечение процесса инновационного создания продукта, кадровая подготовка и обучение и др.

В целом, в ряде регионов маркетинг инноваций страдает общими для страны проблемами, среди которых:

- Инновационные фирмы и производства работают в условиях нехватки финансов и необходимых ресурсов.
- Большие фирмы не стремятся к внедрению инновационных идей из риска.
- В инновационной и технологической среде нет конкуренции, а значит, данные отрасли не развиваются.
- Мало специалистов и программ по подготовки необходимых инновационных кадров.

В целом, анализируя весь спектр инструментов маркетинговых технологий отметим, что можно их классифицировать по следующим направлениям: аналитические, мониторинговые, коммуникационные, информационно-рекламные, продвижение регионального продукта.

Так, например, к информационно-рекламным инструментам весь арсенал методов информирования, продвижения, привлечения внимания и акцентирование на нужной информации, как с использованием традиционных средства донесения информации, так и с использованием цифровых технологий, Интернет-способов, спутниковой связи и др.

К коммуникационным инструментам следует отнести: лоббирование, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры, бизнес для продвижения интересов региона; интерактивные возможности связи с потребителями или органами власти, информационная обеспеченность проявляется в работе интернет-порталов органов власти, и т.д.

Можно привести следующие маркетинговые инструменты, которые решают данные задачи: «проведение выставок; организация инвестиционных форумов; - интеграция продвигаемых товаров, брендов, событий и объектов в структуру глобальных проектов (например, проведение Олимпиады в Сочи, подготовка к чемпионату мира по футболу и др.); организация культурных фестивалей; - торжественное отмечание юбилейных дат; проведение конкурса среди специалистов; организация научных конгрессов, форумов на территории и др.» [8].

Для продвижения имиджа региона используются следующие меры: «спонсорство (специальные акции по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа территории: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников и т.д.); визиты, встречи, презентации; конференции и семинары; выставки, ярмарки, международное сотрудничество; специальные проекты; обслуживание потенциальных инвесторов по принципу единого окна, использование высокопрофессионального персонала; курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов» [8].

К инновационным инструментам маркетинга относят бенчмаркинг, брендинг, интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий, АВС-анализ ресурсных возможностей региона и т.д.

Несложно заметить, что деятельность в обозначенных направлениях и сферах региональных органов власти требует и новых подходов к самой парадигме управления. Речь идет о том, что использование инструментов регионального маркетинга в системе управления регионом, создает новые ориентиры работы для органов региональной власти. Парадигма в том, что они превращаются в партнеров для субъектов регионального бизнеса, потому что не только уполномочены принимать «решения по развитию региона, но и решают задачи осуществления взаимодействия между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми жителями, туристами и другими. В этом смысле региональный маркетинг можно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально ориентированного маркетинга» [11, с. 1-7].

В заключении можно сказать, что региональный маркетинг как новая альтернатива управления нацелена на использование адекватных маркетинговых принципов и методов в коммерческой среде к среде региональной управленческой системы. Тем самым обеспечивая эту региональную систему необходимым современным потенциалом. Кроме этого, отметим, что региональный маркетинг это непрерывно действующая система, направленная на устойчивое развитие региона и формирование его позитивного имиджа во внутрироссийском и мировом рыночном пространстве.

**Литература**

1. *Хартанович К.В., Миленький А.В., Дмитриев Ю.А.* Эволюция регионального маркетинга // Ученые записки. 2018. № 1 (25). С. 125 – 129.
2. *Игнатова Т.В., Мартыненко Т.В.* Управление муниципальной собственностью в аспекте теории конкурентоспособности территории // Гуманитарий Юга России. 2018. Том 7. № 2. С. 122 – 134.
3. *Кетова Н.П.* Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5. Экономика. 2012. № 1. С. 156 – 163.
4. *Пономарева А.М., Игнатова Т.В.* Разработка матрицы инновационно-креативного развития города на основе индексного метода // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). 2018. Т. 9. № 3. С. 37 – 47.
5. *Ергунова О.Т.* Маркетинг территории. Учеб. пособие. Екатеринбург. Изд.во Урал. ун-та, 2017. 136 с.
6. *Кетова, Н.П., Тасина Е.Д., Овчинников В.Н.* Формирование позитивного бренда региона: учет особенностей периферийных территорий, маркетинговый механизм реализации. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2015. 96 с.
7. *Долгова И.В.* Современный взгляд на проблемы развития регионального маркетинга в России // Аллея науки. 2017. Т. 3. № 13. С. 441 – 446.
8. *Константиниди Х.А.* Применение маркетинга территорий как инструмента государственной (региональной) экономической политики // Маркетинг и логистика. 2017. № 4 (12). С. 52 – 59.
9. *Кириллов Н.П., Соколова Ж.А.* Развитие регионального маркетинга в России // Материалы Ивановских чтений. 2017. № 4-2 (17). С. 83 – 89.
10. *Онуфриева М.А.* Маркетинг инноваций в Российской Федерации // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2018. № 1. С. 102 – 104.
11. *Зиннуров И.Ф.* Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности региона // Региональная экономика и управление. 2008. № 1 (13). С. 1 – 7.

***Kelarev Vladimir Viktorovich***, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: vkelarev@yandex.ru

***Shakova Fatima Muradinovna,*** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Accounting Department, North Caucasus State Academy (36, Stavropolskaya Str., Cherkessk, KCR, 369000, Russian Federation). E-mail: hakovaf@mail.ru

***Mashlykina Anastasia Stanislavovna***, Postgraduate, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: nastya.mashlykina@mail.ru

**MARKETING TECHNOLOGIES IN REGIONAL MANAGEMENT PRACTICE: CONCEPTUAL CONTENT AND APPLICATION TOOLS**

**Abstract**

*The article actualizes the need to improve the regional management system based on regional marketing. The article highlights the prerequisites for the activation of marketing technologies in regional management. The article explains the necessity of conceptual approach application in the practice of regional marketing, which is justified by multifunctional capabilities and strategic certainty of the marketing impact. The specific functions and tools of marketing technologies that can be used in the practice of regional management are presented.*

**Keywords:** *regional government, marketing technologies, regional marketing, marketing functions, tools of marketing technologies, market environment, regional authorities, municipal marketing, regional economy.*

**References**

1. Hartanovich K.V., Milen'kij A.V., Dmitriev YU.A. Evolyuciya regional'nogo marketinga // Uchenye zapiski. 2018. № 1 (25). P. 125 – 129.
2. Ignatova T.V., Martynenko T.V. Upravlenie municipal'noj sobstvennost'yu v aspekte teorii konkurentosposobnosti territorii // Gumanitarij YUga Rossii. 2018. Tom 7. № 2. P. 122 – 134.
3. Ketova N.P. Regional'nyj marketing v sisteme instrumentov i principov upravleniya territorial'nym razvitiem // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5. Ekonomika. 2012. № 1. P. 156 – 163.
4. Ponomareva A.M., Ignatova T.V. Razrabotka matricy innovacionno-kreativnogo razvitiya goroda na osnove indeksnogo metoda // Journal of economic regulation (Voprosy regulirovaniya ekonomiki). 2018. T. 9. № 3. P. 37 – 47.
5. Ergunova O.T. Marketing territorii. Ucheb. posobie. Ekaterinburg. Izd.vo Ural. un-ta, 2017. 136 p.
6. Ketova, N.P., Tasina E.D., Ovchinnikov V.N. Formirovanie pozitivnogo brenda regiona: uchet osobennostej periferijnyh territorij, marketingovyj mekhanizm realizacii. Rostov n/D: Izd-vo «Sodejstvie-XXI vek», 2015. 96 p.
7. Dolgova I.V. Sovremennyj vzglyad na problemy razvitiya regional'nogo marketinga v Rossii // Alleya nauki. 2017. T. 3. № 13. P. 441 – 446.
8. Konstantinidi H.A. Primenenie marketinga territorij kak instrumenta gosudarstvennoj (regional'noj) ekonomicheskoj politiki // Marketing i logistika. 2017. № 4 (12). P. 52 – 59.
9. Kirillov N.P., Sokolova ZH.A. Razvitie regional'nogo marketinga v Rossii // Materialy Ivanovskih chtenij. 2017. № 4-2 (17). P. 83 – 89.
10. Onufrieva M.A. Marketing innovacij v Rossijskoj Federacii // Vestnik Voronezhskogo instituta ekonomiki i social'nogo upravleniya. 2018. № 1. P. 102 – 104.
11. Zinnurov I.F. Instrumenty territorial'nogo marketinga kak faktor povysheniya konkurento-sposobnosti regiona // Regional'naya ekonomika i upravlenie. 2008. № 1 (13). P. 1 – 7.