

СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

Рассмотрена концепция маркетингового подхода для решения проблем развития потребительского рынка региона. Предложена авторская позиция по поводу постановки задач развития потребительского рынка и его составляющих элементов. Особое внимание уделено проблемам развития рыночной инфраструктуры. Основным элементом инфраструктуры регионального потребительского рынка является сфера торговли и общественного питания. Именно по этим направлениям автором предложены пути решения существующих проблем на основе применения маркетинговой концепции развития.

Ключевые слова: региональный маркетинг, маркетинговая концепция развития, потребительский рынок региона, предприятия общественного питания, современные торговые комплексы, логистические центры.

A.N. Fedotov

MODERN MARKETING CONCEPT OF CONSUMER MARKET DEVELOPMENT IN THE REGION

The concept of marketing approach for solving the problems of consumer market development in the region is considered. The author's position on the formulation of problems of consumer market development and its constituent elements is proposed. Special attention is paid to the problems of market infrastructure development. The main element of the infrastructure of the regional consumer market is the sphere of trade and public catering. It is in these areas that the author proposes solutions to existing problems based on the application of the marketing concept of development.

Keywords: regional marketing, marketing concept of development, consumer market of the region, catering enterprises, modern shopping malls, logistics centers.

Система регионального маркетинга имеет широкое практическое применение в области социально-экономического развития. Концепция маркетинга затрагивает все аспекты экономической жизни региона и может быть применена в целях разработки долгосрочной и среднесрочной стратегии развития.

Маркетинговые стратегии развития региона создают возможности осуществить полноту преобразований в аспекте менеджмента и маркетинговой среды и характеризуют потенциал стратегии. В целях реального применения всех компонентов данной стратегии развития региона, надо владеть информацией об ее составляющих элементах и основных отличительных признаках, а также уметь определить их с помощью количественных и качественных показателей. Однако данной информации мало. Необходимо определить механизм взаимосвязей потенциала стратегии развития с ключевыми определениями, которые дают характеристику не только экономическому и социальному развитию, но и экологической составляющей развития региона. Особенно акту-

альным является применение стратегии развития региона относительно развития регионального потребительского рынка [3].

Маркетинговая концепция развития потребительского рынка предусматривает исследование модели регионального рынка по трем основным направлениям:

- развитие производственной сферы;
- ресурсная сфера;
- рыночная инфраструктура.

Поскольку речь идет о состоянии и развитии потребительского рынка, то будем рассматривать применение маркетинговой концепции относительно такого направления развития рыночной инфраструктуры региона, как торговля, общественное питание и услуги населению.

Если говорить о развитии розничной торговли, то маркетинговая концепция развития предусматривает следующие направления:

- более эффективное использование нежилого фонда городов области с целью создания необходимых условий для повышения уровня торгового обслуживания с учетом совершенствования ассортиментной и ценовой политики розничных сетей;

- трансформация существующих стихийных рынков в современные торгово-развлекательные комплексы, при одновременном сокращении удельного веса рынков в общей сумме торговых сетей по количеству;

- проведение работы по сокращению и ликвидации несанкционированной торговли в разных местах городов области, особенно в местах массового пребывания населения;

- дальнейшее развитие электронных технологий в области розничных продаж и общественного питания, постепенное исключение непосредственного контакта покупателей с обслуживающим персоналом с целью ускорения процесса покупки;

- развитие и поддержка социальной защиты и создание розничных сетей новых форматов социальной направленности, включая магазины-дискаунтеры типа Fix Price, торговые комплексы типа супер- и гипермаркет, социальные магазины, предприятий, предназначенных для обслуживания малообеспеченных слоев населения.

В целях реализации вышеперечисленных направлений концепцией развития региона предусмотрено выполнение следующих приоритетных мероприятий:

- повышение количества предприятий, ориентированных на социальное обслуживание и доведение их доли в общем объеме организаций торговли продовольствием до 5–7 %, а также продажа продукции в утренние часы со скидкой до 15 % для лиц пенсионного возраста и малообеспеченных граждан;

- поддержка и дальнейшее внедрение франчайзинга, а именно по продаже розничной франшизы, как средства повышения эффективности деятельности коммерческих торговых предприятий малого бизнеса и предприятий общественного питания в целях повышения качества сервиса и минимизации издержек обращения;

- разработка и реализация государственной региональной программы, которая решила бы проблему оптимального расположения продовольственных и

вещевых рынков, а также спортивно-развлекательных центров, их преобразования и реконструкции в мультифункциональные комплексы на период до 2030 г.;

- решение проблем и выполнение задач по дальнейшему улучшению работы в сфере организации торговой деятельности и совершенствованию методов ревизии и контроля над функционированием существующих торгово-развлекательных центров;

- применение системы мер по учету числа торгующих граждан и юридических лиц на торговых рынках с применением электронных персональных данных работников и предприятий, обеспечение мер антикриминальной безопасности [1].

В области развития мелкорозничной торговли приоритетными направлениями являются:

- приведение ассортимента реализуемых товаров в соответствие с функциональным назначением объектов мелкой розничной торговли, особенно в местах массового скопления граждан (вокзалы, остановки общественного транспорта, территория перед торговыми комплексами и т.д.);

- совершенствование деятельности существующих предприятий фаст фуда, специализирующихся на быстром питании на основе передвижных торговых средств, которые, в зависимости от ситуации, можно использовать на праздничных мероприятиях, в зонах отдыха и т.д.;

- постепенная безболезненная для граждан ликвидация несанкционированной торговли.

Особого внимания заслуживает развитие розничной торговли в сельской местности. В целях дальнейшего развития торговли и создания конкурентной среды на селе, необходимо проведение следующих мероприятий:

- создать экономические условия, способствующие развитию объектов инфраструктуры малого предпринимательства в области торговли и бытового обслуживания на селе;

- поддерживать развитие сельской кооперации, как важнейшего элемента торговли в сельской местности и разработать систему мер в поддержку местных сельхозпроизводителей, по доступности производителей на торговые рынки крупных городов региона;

- поддерживать и совершенствовать сеть предприятий торговли и общественного питания на автодорогах, транспортных узлах и развязках в целях дальнейшего расширения комплекса оказываемых услуг.

Значительные изменения, произошедшие в политической и экономической среде, обусловленные применением экономических санкций со стороны западных партнеров, а также ответные меры, предпринятые правительством России и Иркутской области, привели к ситуации, когда курс на импортозамещение стал одним из приоритетных направлений работы государственных органов власти. Только применение такой стратегии позволит восстановить былую мощь отечественного товаропроизводителя в области продовольствия. Рыночные преобразования изменили функционирование розничного и оптового звена потребительского рынка региона [5].

В 2014 г. на фоне экономических санкций и политики импортозамещения начали создаваться предпосылки по стабилизации цен на потребительском

рынке. Данный факт рассматривается как одна из важных задач совершенствования системы товародвижения. Данные мероприятия направлены на совершенствование современной региональной инфраструктуры в рамках оптовой и розничной торговли. Применение и совершенствование системы товародвижения по принципу «опт-розница, розница-мелкий опт» позволяет сократить звенность товарооборота, а также уменьшает количество посредников в цепочке товародвижения на потребительском рынке.

Если говорить о таком аспекте развития потребительского рынка, как оптовая торговля непродовольственными товарами, то в данном направлении предусмотрено развитие инфраструктуры оптового звена с учетом структурных преобразований, ориентированных на развитие современных типов крупных оптовых организаций.

В целях совершенствования деятельности оптовых торговых организаций, маркетинговая концепция развития потребительского региона предусматривает реализацию следующих мероприятий:

- создание специализированных оптовых организаций по основным товарным группам;
- совершенствование деятельности существующих предприятий складского хозяйства – регуляторов оптового рынка;
- оказание содействия местным региональным предприятиям – производителям в развитии собственной системы сбыта своей продукции через фирменную торговую сеть, в том числе путем приобретения на выгодных условиях нежилых помещений и организации сбыта продукции через распределительные логистические центры.

Организации общественного питания продолжают осваивать рынок, развивается ресторанный бизнес. Если рассматривать Иркутскую область, то можно сказать что она имеет большой потенциал для развития. К такому выводу пришли специалисты, анализируя динамику товарооборота этого сегмента экономики. Оборот общественного питания в 2015 г. – 4 557 млн р., в 2016 г. – 5 123 млн р., а в 2017 г. составил 5 546 млн р. Доля общественного питания в общем объеме товарооборота региона составляет 4,1 %. Спрос на услуги питания в настоящее время достаточно высок, о чем свидетельствует динамика товарооборота. Данный сегмент рынка недостаточно насыщен. Если рассматривать соотношение роста данного сегмента в 2017 г. по сравнению с 2016 г., то индекс составил 100 %, в то время как в 2016 г. этот показатель составлял 101,6 %, относительно 2015 г. [4].

Общественное питание, как отрасль, претерпевает значительные трансформации. Получили развитие новые формы и форматы ресторанного бизнеса, которые позволили расширить круг оказываемых услуг, в частности быстрыми темпами развивается такой сегмент как фаст-фуд и доставка еды по назначению. Эффективное развитие сферы общественного питания вообще и ресторанного бизнеса в частности во многом зависит от уровня и культуры обслуживания, увеличения видов и объемов услуг и привлечения инвестиций.

Маркетинговая концепция развития потребительского рынка региона предусматривает решение следующих задач в области общественного питания:

- совершенствование закупочной деятельности предприятий общественного питания путем приобретения продуктов и непродовольственных в оптовом звене и на промышленных предприятиях по минимальным ценам без лишних посреднических звеньев;
- дальнейшее развитие франчайзинга и сетевых форм организации деятельности кафе и ресторанов;
- повышение уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания посредством более удачных маркетинговых и рекламных решений;
- создание реальных предпосылок для расширения сети предприятий общественного питания, обеспечивающих реализацию мер по социальной защите определенных категорий граждан региона, поддержка предприятий социального питания;
- организации горячего и диетического питания населения по месту работы, в том числе с предоставлением льготного и бесплатного питания;
- развитие сети общедоступных предприятий общественного питания с организацией питания для населения с невысоким уровнем доходов по доступным ценам.

В целях реализации маркетинговой концепции развития потребительского рынка необходимо рассмотреть ряд условий, при которых можно своевременно контролировать его насыщение и обеспечить продовольственную и стратегическую безопасность региона.

Реализация маркетинговой стратегии развития потребительского рынка невозможна без государственного регулирования в области торговых отношений и в области услуг и общественного питания. Такими задачами должны стать:

- создание условий для честной конкуренции в сфере торговли и общественном питании;
- реализация мер по защите регионального потребительского рынка на основе поддержки местных сельхозпроизводителей и местных промышленных предприятий;
- введение системы регулирования отечественных и иностранных инвестиций в сферу торговли;
- введение льготных условий налогообложения, лицензирования и кредитования с грамотным обоснованием в соответствии с региональными особенностями функционирования предприятий;
- эффективное планирование и контроль по защите прав и интересов потребителей;
- применение мер по стимулированию в области внедрения передовых технологий в торговом процессе и логистическом обслуживании;
- развитие и укрепление нормативно-правовой базы в сфере торговли и общественном питании, осуществление мер по созданию правовых условий для развития внутренней торговли [2].

Одним из направлений реализации маркетинговой стратегии развития потребительского рынка региона должно стать применение системы социального маркетинга. А именно обеспечение качества жизни всех слоев населения и обеспечение безопасности предлагаемых товаров и услуг.

Список использованной литературы

1. Колодин В.С. Формирование потребительского рынка региона и его развитие на основе логистического подхода / В.С. Колодин, Л.В. Шемякина // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 6. – С. 927–935.
2. Колодин В.С. Современные проблемы розничных торговых предприятий Иркутской области: исследование мнений покупателей / В.С. Колодин, Я.М. Быстрицкая // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2015. – № 2 (97). – С. 265–269.
3. Минсельхоз допустил расширение продовольственного эмбарго [Электронный ресурс] // Лента : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2017/07/09/embargo>.
4. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 гг. и период до 2020 г. [Электронный ресурс] : приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 25.12.2014 г. № 2733 // СПС «КонсультантПлюс».
5. Федотов А.Н. Политика диверсификации торговых сетей на рынке продовольствия в условиях экономических санкций и импортозамещения / А.Н. Федотов, С.В. Щепина // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9. – № 3.

Информация об авторе

Федотов Андрей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра торгового и таможенного дела, Байкальский государственный университет, доктор экономических наук, профессор, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11; e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Author

Fedotov Andrey Nikolaevich – Ph.D. in Economics, Associate Professor, Chair of Trade and Customs, Baikal State University, Doctor of Economics, Professor, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: fedotov_an@rambler.ru