

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138

Шумилова
Анастасия Валерьевна

**ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ЕДИНИЦЫ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Беяцкий Николай Петрович
доктор экономических наук, профессор

Минск 2018

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в мире существует жесткая конкуренция среди стран, городов, регионов за приток инвестиций, туристов, квалифицированную рабочую силу. Но для того, чтоб регион был привлекателен в глазах потенциальной аудитории, требуется занять определенную нишу. Актуальными вопросами в этом направлении являются повышение имиджа административно-территориальной и территориальной единицы, а также инвестиционная привлекательность региона.

Для того чтобы выработать стратегию интегрированного маркетинга территориальной единицы необходимо провести анализ внутренней и внешней среды региона, выяснить в каких направлениях следует развиваться территориальной единице, сформулировать основные цели и задачи, составить стратегический план интегрированного маркетинга в деятельности территориальной единицы.

Правильно разработанная стратегия интегрированного маркетинга в деятельности административно-территориальной и территориальной единицы позволяет повысить осведомленность о регионе, а также увеличить популярность в глазах инвесторов и туристов, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Методологической основой исследования служат труды классиков теории маркетинга, а также работы по теории маркетинга отечественных и зарубежных ученых. В процессе обобщения и анализа материала используются общенаучные методы исследования, в том числе, сбор первичных данных, анализ внутренних данных территориальной единицы, построение регрессионного уравнения.

Информационной базой исследования служат аналитические материалы издательских домов, публикаций в СМИ и в сети Интернет.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования

Целью данной работы является разработка комплекса мероприятий по совершенствованию интегрированного маркетинга в деятельности территориальной единицы.

Для реализации цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить сущность, цели и задачи интегрированного маркетинга в деятельности территориальной единицы;
- 2) рассмотреть законодательную базу об административно-территориальном и территориальном устройстве РБ;
- 3) дать общую характеристику территориальной единице и основным направлениям его деятельности;
- 4) рассмотреть территориальную единицу как объект территориального маркетинга;
- 5) разработать мероприятия по совершенствованию интегрированного маркетинга в деятельности территориальной единицы.

б) рассчитать экономический эффект предложенных мероприятий;

Объектом исследования в данной работе является Центральный район г. Минска.

Предметом исследования магистерской диссертации являются маркетинговые инструменты и стратегии для продвижения города Минска, а вследствие и Центрального района на международный рынок.

Личный вклад соискателя

Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. В диссертации изложены результаты научно-исследовательской деятельности, выполненных автором лично. В публикациях личный вклад соискателя заключается в разработке методик исследований, постановке основных экспериментов, проведении теоретических и экспериментальных исследований. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации

Основные теоретические и практические результаты диссертационной работы были представлены в следующих научных конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция "Управление социально-экономическими системами", международная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы электронного бизнеса», а также в журнале «Скиф. Вопросы студенческой науки». Выпуск №14.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Опубликованность результатов исследования

По материалам диссертации опубликованы 3 печатные работы, из них 2 статьи в материалах научных конференциях, 1 статья в периодическом научном журнале.

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав с выводами по каждой главе, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем диссертации составляет 96 страниц, 27 таблиц, 28 иллюстраций, 28 наименований в библиографическом списке, 4 приложения.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Диссертация состоит из введения, трех глав с выводами по каждой главе, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе «Сущность и содержание интегрированного маркетинга» рассматриваются особенности, сущность, цели и задачи интегрированного маркетинга территориальной единицы, проводится сравнительный анализ видов маркетинга, приводятся примеры интегрированного маркетинга административно-территориальных и территориальных единиц в мире, рассматривается законодательная база об административно-территориальном и территориальном устройстве Республики Беларусь, в том числе особенности управления административно-территориальными и территориальными единицами.

Таблица 1 – Сравнительный анализ видов маркетинга

Вид маркетинга Сфера действий организации	Маркетинг, ориентированный на продукт	Маркетинг, ориентированный на потребителя	Интегрированный маркетинг
Реклама направлена на	стимулирование сбыта и формирование имиджа	информирование потребителей	информирование потребителей и формирование имиджа организации
Расходы по реализации	высокие	низкие	средние
Каналы сбыта	собственная сеть	торговые посредники	сочетание собственной сбытовой сети и дилеров
Степень знания профиля конечного потребителя	низкая	высокая	высокая
Конкуренция по	параметрам продукции и нововведениям	цене и качеству	потребительским свойствам продукции
Анализ продукта	ориентация на крупные технические нововведения	быстрое реагирование на текущие нужды и запросы	ориентация на нововведения в сфере сбыта в сочетании с изменениями продукта в соответствии с будущими нуждами и запросами

Во второй главе «Интегрированный маркетинг в деятельности территориальной единицы: текущее состояние и перспективы» рассматривается деятельность территориальной единицы, производится анализ унитарного предприятия, функционирующего в границах территориальной единицы –

«Зеленстрой Центрального района г. Минска». В результате проведенного ABC и XYZ – анализов выяснилось, что наиболее стабильный вид деятельности – это озеленение. Однако все три вида деятельности приносят стабильный доход унитарному предприятию, а в следствии Центральный район г. Минска озеленен и благоустроен, что является важным элементом во внешнем виде района вследствие чего у гостей города формируется определенное положительное мнение о территориальной единице.

Таблица 2 – Двойной анализ видов деятельности

Категория	X	Y	Z
A	Озеленение	-	-
B	Благоустройство	-	-
C	-	Прочие отделочные работы	-
Примечание – Собственная разработка на основе данных предприятия			

Анализируется интернет-портал «Мой город» 115.бел, который является связующим звеном между районом и населением города. Исследование городов-побратимов показало в каких областях происходит сотрудничество между городом Минском и городами других стран, а также рассмотрены экологические тропы в городе Минске, которые являются частью туристической инфраструктуры территориальной единицы. Построение эконометрической модели важно для экономического анализа и прогнозирования интегрированного маркетинга в деятельности территориальной единицы. В данной работе построена эконометрическая модель для анализа стоимости жилья на сутки, в зависимости от различных факторов в связи с предстоящими вторыми Европейскими играми.

В третьей главе «Разработка мероприятий по совершенствованию интегрированного маркетинга территориальной единицы» предложены рекомендации по совершенствованию интегрированного маркетинга территориальной единицы:

- создание экологической тропы;
- благоустройство муниципального пляжа;
- проведение полумарафона «Единение городов-побратимов».

Рассчитан экономический эффект от предложенных мероприятий, представленный в таблице 3.

Таблица 3 – Экономические показатели предложенных мероприятий

Экономический показатель	Единица измерения	Создание экологической тропы	Благоустройство муниципального пляжа	Проведение полумарафона «Единение городов-побратимов»	Итого
Единовременные затраты	тыс. р.	49,97	68,55	10,097	128,617
Прирост выручки от реализации	тыс. р.	353,4	153,6	505,648	1012,648
Прирост прибыли	тыс. р.	70,516	24,53	141,578	236,62
Прирост чистой прибыли	тыс. р.	57,823	20,11	116,093	194,026

Согласно таблице видно, что все три мероприятия по совершенствованию интегрированного маркетинга территориальной единицы направлены на популяризацию района, а в следствие и города Минска. Данные мероприятия являются экономически эффективными.

В заключении подведены итоги проведенной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интегрированный маркетинг – это система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента. Данный вид маркетинга ориентирован и на потребителя, и на продукт.

Интегрированный маркетинг территориальной единицы - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Основной целью интегрированного маркетинга территориальной единицы является создание, поддержание или изменение мнений, поведения потребителей.

Объектом исследования в данной работе являлся Центральный район г. Минска. По результатам анализа территориальной единицы выявились некоторые недостатки:

- благоустройство городских пляжей производится не на должном уровне;
- популяризация столицы Республики Беларусь в других государствах практически не производится;
- отсутствие в районе объекта, включающий элементы рекреационного, информационного и исторического туризма;
- в рейтинге районов Центральный район занимает последнее места согласно portalу «Мой город» 115.бел.

Для устранения недостатков были разработаны следующие мероприятия:

- создание экологической тропы;
- благоустройство муниципального пляжа;
- проведение полумарафона «Единение городов-побратимов».

Для всех предложенных мероприятий был рассчитан экономический эффект, в результате чего были получены следующие результаты:

1) Центральный район получит максимальный прирост выручки от реализации после проведения полумарафона – 505,648 тыс. р., на втором месте – создание экологической тропы. Прирост выручки от реализации составит 353,4тыс. р., на третьем месте – благоустройство городского пляжа.

2) Наибольший прирост прибыли составляет 141,578 тыс. р., который получен после проведения полумарафона «Единение городов-побратимов». Прирост прибыли в размере 70,516 тыс. р. получен после создания экологической тропы. На третьем месте – благоустройство пляжа.

3) Максимальный прирост чистой прибыли наблюдается после организации полумарафона, который равняется 116,093 тыс. р.

4) Максимальные затраты Центральный район понесет при благоустройстве муниципального пляжа в парке «Дрозды» г. Минска. Затраты составят 68,55 тыс. р. Минимальные затраты – при проведении полумарафона.

5) Наибольший экономический эффект территориальная единица получит после проведения полумарафона, на втором месте – создание экологической тропы.

Экономический эффект от благоустройства городского пляжа самый минимальный, среди предложенных мероприятий, за счет того, что зона отдыха будет ориентироваться на определенную целевую аудиторию – родители с детьми.

После проведенных мероприятий в Центральном районе планируется увеличение популяризации района в глазах населения, инвесторов и туристов.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Шумилова, А.В. Интегрированный маркетинг территории /А.В. Шумилова // Материалы международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами» – 2017. – С.510-512
2. Шумилова, А.В. Веб-сайт организации как инструмент продвижения товаров и услуг /А.В. Шумилова // Сборник научных статей международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы электронного бизнеса» – 2017. – С.91-96
3. Шумилова, А.В. Экологическая тропа как разновидность туристической инфраструктуры / А.В. Шумилова // Сборник научных статей «Вопросы студенческой науки». – 2017. - №14. – С.144-149
