

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КРУПНОГО МЕГАПОЛИСА

### MARKETING OF TERRITORIES AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF A LARGE METROPOLIS

**D. Vorobyev  
A. Sidorova  
I. Koryagina**

*Summary.* In modern conditions of severe restrictions, domestic entrepreneurship in the field of trade is nevertheless experiencing an increase in the number of small and medium-sized businesses. During the period of departure of foreign business, domestic business has an additional opportunity to occupy vacant niches. And in these conditions, the planned distribution of retail space within the megalopolis becomes important from the point of view of the minimum necessary sufficiency. Marketing of territories can and should take over the functions of market research in order to efficiently and systematically place retail outlets in a modern metropolis.

*Keywords:* marketing of territories, megalopolis, retail trade, statistics, small and medium-sized businesses, mathematical modeling.

**Воробьев Дмитрий Игоревич**

Кандидат экономических наук, доцент  
Московский государственный университет  
технологий

И управления имени К.Г. Разумовского  
d.vorobyev@mgutm.ru

**Сидорова Анастасия Владимировна**

Московский государственный университет  
технологий

И управления имени К.Г. Разумовского  
assidorova@mgutm.ru

**Корягина Инга Анатольевна**

Кандидат исторических наук, доцент  
Российский экономический университет им.

Г.В. Плеханова

г. Москва

Koryagina.IA@rea.ru

*Аннотация.* В современных условиях жестких ограничений отечественное предпринимательство в области торговли тем не менее переживает рост численности предприятий малого и среднего бизнеса. В период ухода иностранного бизнеса у отечественного бизнеса появляется дополнительная возможность занять освобождающиеся ниши. И в данных условиях важным становится планомерное распределение торговых площадей в рамках мегаполиса с точки зрения минимально-необходимой достаточности. Маркетинг территорий может и должен взять на себя функции исследования рынка с целью эффективного планомерного размещения розничных торговых точек в современном мегаполисе.

*Ключевые слова:* маркетинг территорий, мегаполис, розничная торговля, статистика, малый и средний бизнес, математическое моделирование.

**В** сегодняшних, достаточно жестких условиях хозяйствования, когда санкционное давление оказывает значительное воздействие на многие сферы экономики необходимо привыкать к новым условиям реальности. Однако, несмотря на всю сложность ситуации на сегодняшний день в сравнении с весной 2021 года произошел рост субъектов малого и среднего предпринимательства на 224 тысячи. Рост наблюдался в период сильного ущерба экономике от эпидемии COVID19. [4]

Маркетинг конкретной страны имеет свои особенности, обусловленные сложностью системы страны, сформированной из множества территориальных образований. [1]

Распределение субъектов малого и среднего предпринимательства по федеральным округам по данным Федеральной налоговой службы РФ представлено на рисунке 1.

При более детализированном рассмотрении рынка, а именно численность субъектов малого и среднего предпринимательства за 2021 год можно сделать вывод, что в лидерах сфера торговли — 36,9%, далее транспортировка и хранение — 12,51%, следом консультационная и научно-техническая деятельность — 7,81%, строительная — 6,39%, недвижимость — 5,99%. Далее следуют бытовые услуги, производство, сельское, лесное и рыбное хозяйство, информация и коммуникация, гостиницы и общественное питание.

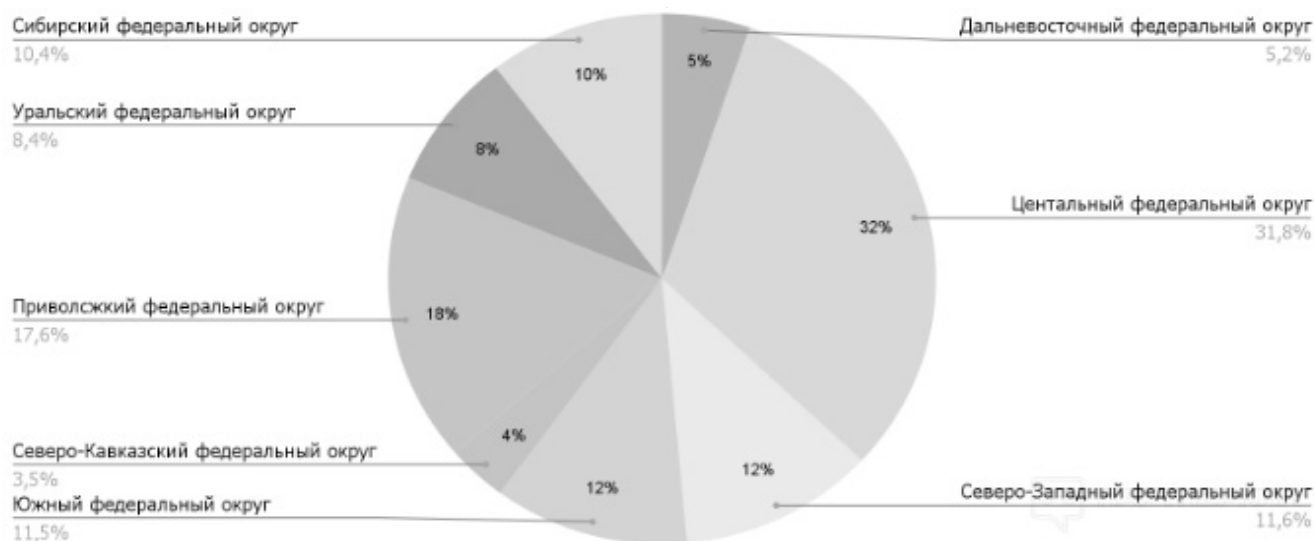


Рис. 1. Распределение субъектов малого и среднего предпринимательства по федеральным округам, 2022 г.,% [7]

Самой распространенной деятельностью на территории России является торговля. Это связано с несколькими фактами. Во-первых, у россиян имеется лояльность к традиционному хождению по магазинам и во-вторых, сфера торговли не имеет высоких барьеров для входа на рынок новым предпринимателям. [2]

Сегодня, когда многие иностранные розничные торговые сети покинули, либо покидают рынок, освобождается и без того необходимая ниша для отечественных предпринимателей в данной области деятельности. [5]

Сфера торговли также недостаточно насыщена отечественными производителями. Тем более это сказывается в крупных городах и мегаполисах, где присутствуют отдаленные районы, которые недостаточно насыщены предприятиями торговли. []

Решить данную проблему видится целесообразным используя инструменты маркетинга территорий.

Розничная торговля характеризуется высоким уровнем конкуренции и потому восприимчива к нововведениям. В ней функционирует множество самых разных организаций, число которых постоянно увеличивается, равно как и пространственное размещение. В этой связи возрастает роль маркетинга, как конъюнктурообразующего инструмента рынка розничной торговли, позволяющего, на основе изучения маркетинговой информации, принимать рациональные решения, способствующие повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли [3].

С начала 2022 года оборот розничной торговли в РФ показывал неплохую динамику, продолжая тренд на восстановление от последствий пандемии COVID-19. По результатам первых трех месяцев оборот розничной торговли вырос в России на 3,6% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года. [6]

В регионах ситуация выглядит разнонаправленно: примерно в четверти субъектов РФ мартовские данные оказались даже лучше общих за I квартал 2022 г.

Динамика роста оборота розничной торговли в Центрального Федерального округа оказалось немного ниже среднероссийской — за I квартал розница прибавила 3%, за март — 1,9%. Самый крупный российский регион — Москва — показал лучший округе рост ритейла: +4,9% за I квартал и +5,5% — за март. Во втором по значимости регионе — Московской области — показатели куда скромнее — 0,7% роста за первые три месяца текущего года и 2,8% снижения в марте. Самая грустная динамика в Ярославской области — снижение на 1% по результатам I квартала и -5,6% — по марту.

Розничная торговля в Северо-Западного Федерального округа по итогам I квартала выросла на 5,7%, за март — на 3,2%. Оба показателя лучше среднероссийских. Лучшая динамика — в Ленинградской области (+8,5% за I квартал и +5,6% — за март) и в Санкт-Петербурге (+8% и +5,2% соответственно). На последнем месте — Республика Коми с -3,2% за I квартал и -7,9% за март.

В Южном Федеральном округе рост розничной торговли немного опережает общие показатели по РФ —

+3,8% за I квартал и +2,4% — за март 2022 г. Оборот розничной торговли в самом крупном регионе округа — Краснодарском крае — вырос на 2,3% за I квартал и +2,2% — за март. Самая противоречивая динамика в Республике Адыгея +9,1% по итогам I квартала и -10,7% — по итогам марта.

Розница на Северном Кавказе выросла за I квартал на 7,7%, а за март еще больше — на 8,6% (лучшие показатели среди других округов). Регион с самым большим в округе ритейлом — Республика Дагестан — стала и самым позитивным: + 20,3% за I квартал и +26,4% — за март. Во втором по значимости Ставропольском крае динамика отрицательная: -0,3% и -3,5% соответственно.

В Поволжье оборот розничной торговли вырос за I квартал на 3,1%, а за март — на 0,8%. Оба показателя ниже средних по РФ. В Республике Татарстан ритейл увеличился на 2,8% по итогам квартала и на 0,6% — по итогам марта. В другом ключевом регионе — Башкортостане — показатели более оптимистичны: +3,7% и +4,7 соответственно. Сильнее всего розница просела в Пензенской области: -7,8% за I квартал и -9,4% за март 2022 г.

На Урале оборот розничной торговли по итогам квартала вырос на 3,8%, что лучше среднероссийского показателя, а вот в марте показал отрицательную динамику — 0,3%. Заметное снижение в марте показали все регионы округа, кроме Челябинской области, где наблюдался неплохой рост: +7,7% в I квартале и +4,2% в марте.

В Сибири наблюдался устойчивый рост оборота розничной торговли: +7,7% и в I квартале, и в марте. Самый крупный регион округа — Новосибирская область — выросла на 7,2% в I квартале и на 5,3% в марте. Второй по значимости Красноярский край прибавил 5,4% за I квартал и 6,5% за март 2022 г. По итогам трех месяцев позитивная динамика наблюдалась во всех регионах округа, а в марте «ушла в минус» только Республика Алтай.

На Дальнем Востоке показатели динамики оборота розничной торговли оказалась заметно хуже среднероссийских: в I квартале рост составил 1%, в марте — 1,3%. В крупнейшем регионе округа — Приморском крае, ритейл вырос на 1,3% по итогам I квартала и на 4,3% по итогам марта. Больше всего пострадала розничная торговля в Сахалинской области: -2,2% за I квартал и -5,6% за март 2022 г. [10]

Современное стратегическое развитие любой территории сегодня активно обсуждается в рамках раз-

умного сочетания рыночных инструментов для повышения привлекательности территории и улучшения качества жизни. Маркетинг территории сегодня рассматривается как одно из перспективных направлений развития муниципальных образований, так как маркетинговая концепция управления территорией предполагает определенные механизмы, который позволяет повысить конкурентоспособность территории. [9]

Задачей маркетинга территории в области развития розничной торговли как одной из составляющих развития крупного мегаполиса как раз и заключается в том, чтобы при существующей неравномерности распределения розничных торговых точек спрогнозировать оборот розничной торговли и расположить торговые точки таким образом, чтобы они осуществляли собой покрытие всего мегаполиса в равной степени и удовлетворяли потребности потребителей, проживающих в разных частях этого мегаполиса.

На начальном этапе необходимо определить необходимую достаточность в торговых площадях мегаполиса. Разделим торговые площади на две составляющие: торговые площади, осуществляющие продажу товаров продовольственного и не продовольственного назначения. Далее определим максимально необходимую обеспеченность мегаполиса торговыми площадями.

Линейная модель прогноза роста численности населения является важной составляющей в определении необходимости обеспеченности мегаполиса торговыми площадями.

Модель прогноза роста численности населения определим уравнением (1)

$$P(t) = P_0 + at, \quad (1)$$

где  $P(t)$  — рост численности населения по годам (тыс. чел.);

$P_0$  — исходная численность населения (за нулевая точка отсчета);

$a$  — скорость роста населения.

Далее на основании данных оборота розничной торговли мегаполиса представим линейную математическую модель оборота розничной торговли на душу населения по годам (2)

$$Q(t) = Q_0 + \beta t, \quad (2)$$

где  $Q(t)$  — линейная математическая модель оборота розничной торговли на душу населения по годам (тыс. руб./чел.);

$Q_0$  — исходный оборот розничной торговли (нулевая точка отсчета);

$\beta$  — скорость изменения оборота розничной торговли.

На основании социально-экономических индикаторов уровня жизни населения (прожиточный минимум, среднемесячная заработная плата) разработана линейная математическая модель прожиточного минимума (3)

$$\Pi(t) = \Pi_0 + \mu t, \quad (3)$$

где  $\Pi(t)$  — линейная математическая модель оборота розничной торговли на душу населения по годам (тыс. руб./ чел.);

$\Pi_0$  — исходный оборот розничной торговли (нулевая точка отсчета);

$\mu$  — скорость изменения оборота розничной торговли.

Расчет минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов находится из выражения (4)

$$S_{min} = S_0 k_I = S_{np} + S_{непр} \quad (4)$$

где  $S_{min}$  — минимальной нормативной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

$S_0$  — базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов РФ м<sup>2</sup> на 1 тыс. человек;

$k_I$  — коэффициент региональной коррекции;

$S_{np}$  — норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по продаже продовольственных товаров мегаполиса (м<sup>2</sup> на 1 тыс. человек);

$S_{непр}$  — норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по продаже непродовольственных товаров мегаполиса (м<sup>2</sup> на 1 тыс. человек).

Расчет коэффициента региональной коррекции осуществляется по формуле (5)

$$k_I = \sqrt{\frac{g_r b_0 (100 - l_r)}{g_0 b_r (100 - l_0)}}, \quad (5)$$

где  $g_r$  — оборот розничной торговли на душу населения по мегаполису в  $t$  году (руб/чел);

$g_0$  — оборот розничной торговли на душу населения по РФ в  $t$  году (руб/чел) по данным органов статистики;

$b_r$  — стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг по данному мегаполису (руб.) по данным органов статистики за декабрь  $t$  года;

$b_0$  — стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг по РФ (руб) по данным органов статистики за декабрь  $t$  года;

$l_r$  — доля розничных рынков и ярмарок в обороте розничной торговли по данному мегаполису в  $t$  году (%) по данным органов статистики;

$l_0$  — доля розничных рынков и ярмарок в обороте розничной торговли по РФ в  $t$  году (%) по данным органов статистики.

Расчет оборота розничной торговли на душу населения в мегаполисе определим по формуле (6)

$$g_r = \frac{Q}{P}, \quad (6)$$

где  $Q$  — оборот розничной торговли по данному мегаполису в  $t$  году (руб.) (по данным органов статистики);

$P$  — среднегодовая численность постоянного населения мегаполису в  $t$  году (человек) по данным органов статистики.

Таким образом, базируясь на статистических данных становится возможным провести расчеты обеспеченности торговыми площадями исследуемого мегаполиса с целью выявить недостаточность в них, в частности недостаточность в обеспеченности торговыми площадями отдаленных (окраинных) районов мегаполиса. Приведенная система расчета даст возможность не только обеспечить все районы мегаполиса равномерно торговыми площадями, но и наполнить их товарами отечественного предпринимательства, численность которых все возрастает за последний период времени.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Valentsukevich K.I. Territory marketing as a way to attract foreign investment // *Economy and Business: Theory and Practice*. 2022. № 5–1 (87). С. 134–137.
2. Ананьина Е.В., Соколова Н.Г. Городской маркетинг как метод управления развитием территории // *Chronos*. 2022. Т. 7. № 4 (66). С. 121–126.
3. Антонов В.Н. Стратегия маркетинга территорий в цифровом пространстве — драйвер развития территорий в условиях цифровой экономики // *Инновационный дискурс развития современной науки: сборник статей IX Международной научно-практической конференции*. Петрозаводск, 2022. С. 88–91.
4. Бельских И.Е., Алифанова С.Е., Гордиенко В.В. Позиционирование экономики и маркетинг территории в условиях санкций // *Экономика и предпринимательство*. 2022. № 3 (140). С. 381–384.

5. Гутько Е.Ю. Трансформационные процессы в сфере маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: сборник XVII Международной научно-практической конференции. Волгоград, 2022. С. 17–20.
6. Гутько Е.Ю. Экологический маркетинг в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территории // Инновационное развитие экономики. 2022. № 1–2 (67–68). С. 144–150.
7. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html>. Дата обращения: 03.09.2022
8. Куликова Е.С. Становление понятия «маркетинг территории» // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2022. № 3.
9. Куликова Е.С. Стратегия маркетинга территорий: цифровизация процессов и инвестиционное развитие // Умная цифровая экономика. 2022. Т. 2. № 2. С. 87–94.
10. Обзор розничной торговли в регионах за I квартал 2022 года // posudka.ru: Электронный журнал о рынке посуды. Режим доступа: — <https://posudka.ru/node/36397>. Дата обращения: 01.09.2022

© Воробьев Дмитрий Игоревич (d.vorobyev@mgutm.ru),

Сидорова Анастасия Владимировна (assidorova@mgutm.ru), Корягина Инга Анатольевна (Koryagina.IA@rea.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

