
ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГТІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

ACTUAL PROBLEMS OF MODERN MANAGEMENT AND MARKETING

ӘОЖ 338.1

С.К. Базарова, Е.Н. Нәбиев

*Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қазақстан
(E-mail: saulegul@bk.ru)*

Өңірдің әлеуметтік-экономикалық дамуына аумақтық маркетингтік зерттеу

Мақалада Қарағанды өңірінің әлеуметтік-экономикалық дамуына аумақтық маркетингтік зерттеу жүргізілген. Ресей ғалымдарының өңірлік маркетинг түсінігіне берген анықтамалары ұсынылып, аумақ маркетингі түсінігі, оның функциялары мен ерекшеліктері қарастырылған. Аумақтық маркетинг субъектілерінің ішкі және сыртқы деңгейлеріне сипаттама берілген. Жалпы маркетинг құралдарының құрамы және аумақтық маркетинг құралдары анықталған. Аумақтық маркетингтің құралдары – индикаторлар, индекстер, рейтингтер талданған. Аумақтардың экономикалық дамуы және экономикалық реформаларды жүзеге асыру ерекшеліктерін ескере отырып, Қазақстан аумақтарына қысқаша сипаттама берілген. Қазақстанның әрбір өңірі өзіне тән табиғи ресурстарға, олардың қалыптасу ерекшеліктеріне, ұлттық немесе табиғи белгілеріне, өзінің шаруашылық құрылымына, экономикалық дамуы мен мамандандыру деңгейіне ие. Әрбір өңір, біріншіден, мемлекеттің шаруашылық кешендерінің белгілі бір орнын алса, екіншіден, басқа айналыммен бірігіп, бүтін экономикалық бірлік құрайтындықтан, аудандарға жалпы өңірлік өнім бойынша талдау жасалған. Қалыптасқан көрсеткіштер негізінде Қарағанды өңірінің дамуының оң және теріс тараптары, оның даму үрдістері анықталған. Аумақтық маркетингтік зерттеу өңірлердің даму үрдістері туралы индикаторларды, индекстерді және рейтингтерді талдауды көздейді. Солардың негізінде өңірлердің дамуындағы оң және теріс үрдістерді анықтап, оның даму бағыттарын зерттеуге мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: аумақ маркетингі, интеграция, өңірлік маркетинг, индикатор, ішкі маркетинг, сыртқы маркетинг, мемлекеттер маркетингі, аудандар маркетингі.

Ресей ғалымдары А.М.Лавров пен В.С.Сурнин өңірлік маркетингтің келесідей анықтамасын ұсынады. Муниципалды маркетинг сияқты, бұл – жаңа қызмет түрі; мезодеңгейге бағытталған нарықтық қатынастар жүйесінің элементі. Ол нарықты, сұранысты жиынтық өңірлік өнімге бағаны зерттеуді, оның барлық әлеуетін ішкі (өңірлік) және сыртқы (өңірдің сыртындағы) қажеттіліктер тұрғысынан іске асыруды жорамалдайды [1].

Мезодеңгейдегі маркетинг ретіндегі, өңірлік маркетингке әртүрлі деңгейлік, макро- (ел) және микро- (жеке фирмалар) деңгейлеріндегі әлеуметтік-экономикалық мүдделерді келістіру функциялары тән. Бұл қолдану, тағайындау, орындау деңгейлері, магистралды жұмыс бағыттары, мақсаттық маркетинг топтары, қоғам жағдайын және оның мәселелерін анықтау және алдын алу, олардың пайда болу себептері; қоғам құндылықтары мен оның қорлары есебімен осы мәселелердің шешілу жолдарын анықтау; қоғамның кезеңдік ұзақмерзімдік инвестициялау және өзгеріске ұшырау жоспарларын әзірлеу, өңірлік маркетинг және өңір маркетингі, ішкі және сыртқы маркетинг, мемлекеттік, аумақтық және муниципалдық маркетинг, мемлекеттер, аудандар, жергілікті орындар маркетингі.

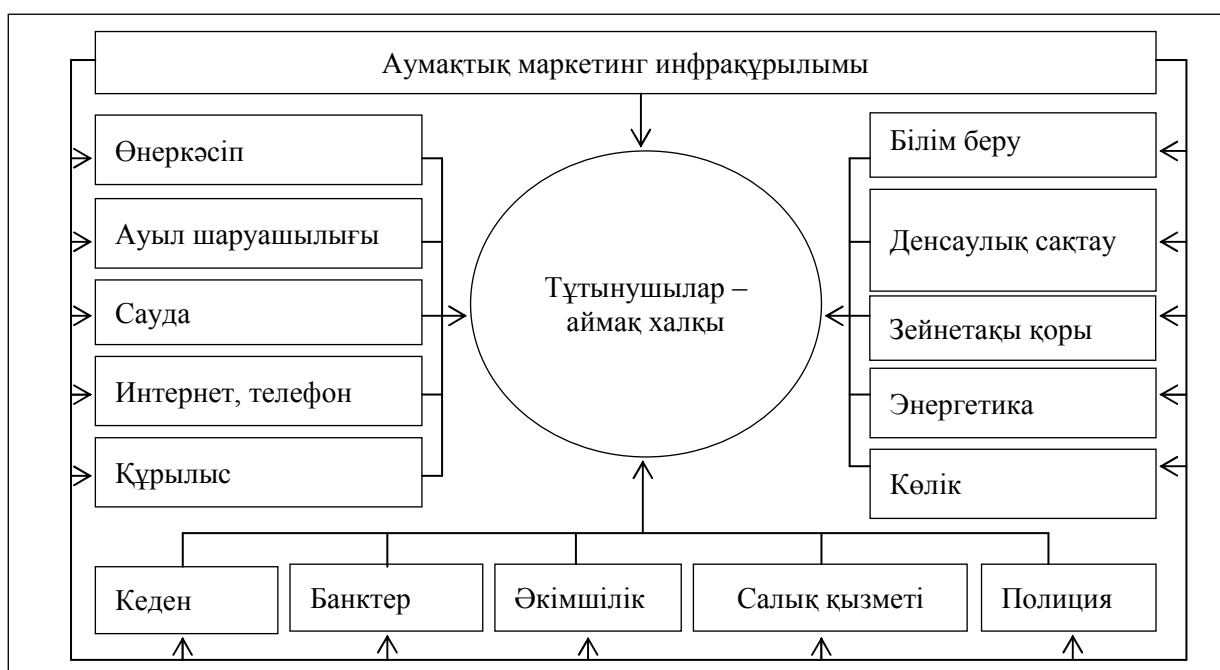
Лавров және Сурниннің пікірлері бойынша, өңір деңгейінде іске асырылатын маркетинг қандай да болмасын өңірдің айрықшылықтары мен ерекшеліктерін көрсетеді және бойына сіңіреді. Оның

негізгі мақсаты максималды пайда алу емес, белгілі өңірдің тұрғындарының өмір сүруінің жоғары деңгейі мен сапасын қамтамасыз ету болып табылады. Өңірлік маркетингтің басты ерекшелігі келесіде, ол өз міндеттерін шешуде, ең алдымен, өңірдің ерекшеліктерін — экономикалық, әлеуметтік, мәдени және т.б. ескеруі қажет.

Аумақ маркетингі – бұл ішкі және сыртқы аудитория қызығушылығында нақты қалыптасқан жағдайда аумақ тұтынушыларын қанағаттандыруға бағытталған, нарықтық экономика құралы. Аумақ маркетингі аумақты және бәсекелестік ортаны зерттеу мен талдау; аумақ өнімдері мен қызметтерін қалыптастыру; жүйе құру мен оны таныстыру; оның құндылығын қалыптастыру; коммуникативті саясат құру мен оны жылжыту; стратегия құру сияқты түсініктерден тұрады.

Аумақтық маркетинг – бұл аумақ, оның ішкі субъектілері, сонымен қатар аумақ назарларына қызығушылық танытатын сыртқы субъектілер мүддесіндегі маркетинг.

Аумақтар деңгейінде өңірдің экономикалық әлеуетін, жергілікті социумның ұлттық, тарихи-мәдени, рухани және басқа да ерекшеліктерін ескере отырып, әлеуметтік-экономикалық дамудың нақтылы тұжырымдамалары жүзеге асырылады және жасалады. Осындай тұжырымдамалардың қалыптасу үдерісінің кезеңдері 1-суретте келтірілген.



Ағымдағы үрдісті сақтау экологиялық сезімталдықтың артуымен ғана ерекшеленетінін ескере



1-сурет. Аумақтық маркетинг субъектілерінің жіктелуі

Аумақтардың өз бетінше дамуын жоспарлап, ресурстарын пайдалануын ескере отырып, мемлекетіміз аймақтардың даму ерекшеліктерін түсінеді және нақтылы түрде интеграция мақсаттарын әлемдік экономикалық кеңістікте анықтайды.

Аумақтар маркетинг мәнін, өңірге қызығушылық танытатын субъектілердің, оның ішінде немесе одан тыс орналасу өлшемдері бойынша жүргізген аса тиімді болмақ. Сыртқы субъектілердің өңірдің жақсы болуына қызығушылық танытатын себебі, олар осы жақсылықтардың бір бөлігін (жеке ресурстарды, өнім көздерін, арзан жұмыс күшінің, еңбек өнімдерін, қаржы құралдарын іске асыру мүмкіндіктерін және т.б.) өздерінің жеке және өз аумағының үлесіне айналдырып, бұл өңірден тыс шығарып алғылары келеді. Ал ішкі субъектілер өздерінің сәттіліктерін өз туған аумағының, өз «отанының» сәттілігімен байланыстырады. Осы екі ұстанымның әрқайсысы аймақ үшін қызықты болуы мүмкін, алайда осы екі тұтынушы санатына қатысты беталыстар әр түрлі болғандықтан, ұстанымдар да әртүрлі болады.

Кез келген қызмет саласындағы негізгі маркетинг субъектілерінің қатарына қандай да бір өнім (тауар, қызмет және т.б.) өндірушілері, оның тұтынушылары (сатып алушылар, пайдаланушылар) және делдалдар жатады. Маркетингтік қарым-қатынастарға басқару органдары, тұтастай экономика салалары (мысалы, сауда), бұқаралық ақпарат құралдары, оқу және ғылыми мекемелер, ұйымдар және олардың жүйелері қатыса алады. Маркетингтік қарым-қатынастардың аса белсенді қатысушылары болып, өнім және қызметті өндірушілер дәстүрлі түрде шыға алады, ал өздеріне деген ерекше ықыласқа ие субъектілер – бұл тұтынушылар.

В.А.Гончаруктің пікірі бойынша, маркетингтің құралы «ол факторды сыртқы қоршаған ортаға әрекет ету үшін өзгертуге мақсатты түрде мүмкін болған жағдайда сыртқы ортада көрініс табатын, ұйымның қызметінің қандай да болмасын факторы бола алады» [2].

Жалпы маркетинг құралдарына келесілер жатады: а) зерттеулер (оның ішінде маркетингтік талдау); ә) әрекеттің стратегиясы және тактикасын әзірлеу; б) оларды іске асыру.

Аумақтың жағдайы және серпіні, даму үрдістері туралы алғашқы деректерді индикаторлар, индекстер, рейтингтер көмегімен алуға болады.

Аумақ маркетингінің маңызды индикаторлары болып елдің әлеуметтік-экономикалық дамуының көрсеткіштері болып табылады: жалпы ішкі өнім (ЖІӨ), жан басына шаққандағы жалпы ішкі өнім (ЖІӨ), жалпы ұлттық өнім (ЖҰӨ), ЖІӨ салалық құрылымы, экономикалық тиімділік көрсеткіштері.

Кешенді интегративті сипаттағы ақпараттарға индекстер, мысалы, тұтынушылық баға индексі, адами даму деңгейі индексі жатады. Индикаторлармен қатар, солардың негізінде қалыптасатын ақпараттар қабатына рейтингтерді жатқызуға болады. Рейтингтерді қоғамдық танымалдыққа ие, сарапшы, әлеуметтік институттар құрастырады және олар тұрақты жарияланады және жаңартылады.

Маркетингтік талдаудың құралдарының ішінде маңыздылары болып маркетинг үшін дәстүрлі әдістер – SWOT-талдау, мақсатты нарықты талдау және өңірді жайғастыру болып табылады. Аумақтардың экономикалық дамуы және экономикалық реформаларды жүзеге асыру ерекшеліктерін ескере отырып, Қазақстан аумақтары беске бөлінеді: Батыс Қазақстан, Солтүстік Қазақстан, Шығыс Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан және Орталық Қазақстан.

Аумақтардың қысқаша түсініктемесі 1-кестеде көрсетілген.

1 - кесте

Қазақстандағы аумақтардың қысқаша сипаттамасы

Аумақтар	Аумақ, мың шаршы шақырым	Сипаттамасы
1	2	3
Орталық Қазақстан	398,8	Құрылыс индустриясының, қара және түсті металлургияның, химия өнеркәсібінің және көмір өнеркәсібінің өндірістік-өнеркәсіптік орталықтары
Шығыс Қазақстан	277	Түсті металлургия, электрэнергетика, химия және ағаш өңдеу өнеркәсібі
Солтүстік Қазақстан	600,9	Жылу-энергетика, кен өндіру салалары, алюминий және феррокорытпа өндірісі, агроөнеркәсіптік кешен және тамақ өнеркәсібі
Батыс Қазақстан	728,5	Мұнай және газдың бай кен орындары, хромит, марганец, никель, фосфорит, феррокорытпа, минералды тыңайтқыштар, мұнай-газ химиясы, балық өнеркәсібі

1 - кестенің жалғасы

1	2	3
Оңтүстік Қазақстан	712,2	Бақшагерлік, жүзім, мақта, қантқызылшасы, күріш шаруашылықтары, фосфорит, фосфорлы тыңайтқыштар, тұз өндірудің әлемдегі ірі кешендері

Ескерту. Авторлармен [3] дереккөзі мәліметтері бойынша құрастырылды.

Қазақстан әлемде мұнай қоры бойынша – 7-орын, газ қоры бойынша – 6, уран қоры бойынша 2-орын иеленеді. 2017 жылы Қазақстан әлемдегі ірі мұнай және газ өндірушілері мен экспортқа шығарушыларының одағына кірмек. Сонымен бірге Қазақстандағы тау-кен саласы, түсті және қара металлургия, машина жасау, құрылыс индустриясы, шағын және орта бизнес және басқа да көптеген салалар серпінді дамуда.

Қазақстанның әрбір өңірі өзіне тән табиғи ресурстарға, олардың қалыптасу ерекшеліктеріне, ұлттық немесе табиғи белгілеріне, өзінің шаруашылық құрылымына, экономикалық дамуы мен мамандандыру деңгейіне ие.

Әрбір өңір, біріншіден, мемлекеттің шаруашылық кешендерінің белгілі бір орнын алса, екіншіден, басқа айналыммен бірігіп, бүтін экономикалық бірлік құрайды.

Қазақстанның экономикалық жағдайында макроэкономикалық мәселелерді шешуде негізінен өңірлердің әлеуметтік-экономикалық дамуының біркелкі еместігі шиеленістіреді. Сонымен қатар өңірлердің әлеуметтік-экономикалық жағдайын тиімді реформалау мемлекеттің және оның ішіндегі жеке-жеке өңірлердің әлеуметтік-экономикалық дамуына маңызды әсерін тигізеді.

Еліміздің ЖІӨ Қарағанды облысының үлес салмағының көрсеткіші жыл сайын 8-9 % ретінде байқалады. 2015 ж. – еліміздің ЖІӨ көлемінен – 8,7 %, 2015 ж. – 8,2 % құрады, ал 2017 ж. – 7,5 %, 2018 ж. 7,7 % болады деп болжануда (2-кесте). Облыстың экономикалық саласының қарқынды дамуы ел экономикасының да дамуына үлкен үлес қосып отырғанын айта кеткен жөн.

2 - кесте

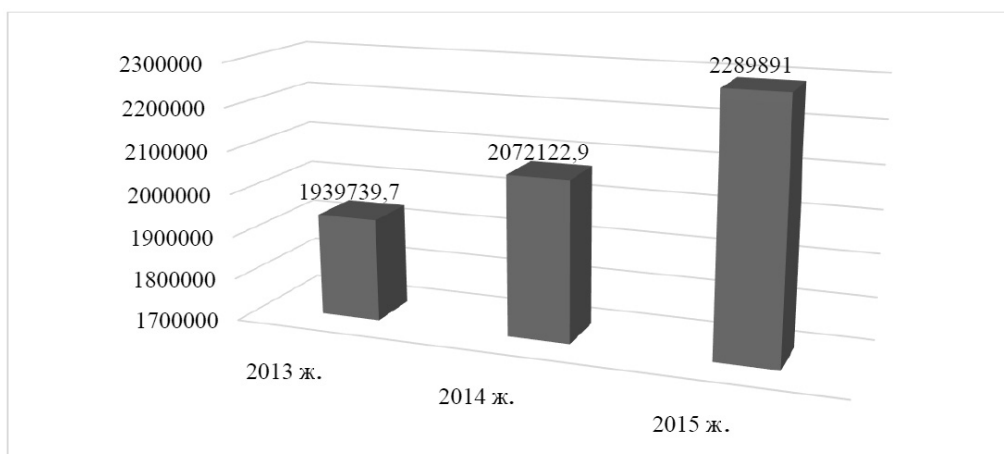
Қазақстан аумақтарының 2015 ж. жалпы өңірлік өнімі

Аймақтар	Жалпы өңірлік өнім				
	Млн теңге	Өңірлердің ЖӨӨ-дегі үлес салмағы, пайызбен	Нақты көлем индексі, өткен жылдың тиісті кезеңіне пайызбен	Жан басына шаққандағы ЖӨӨ, АҚШ долл.	Млн теңге
Қазақстан Республикасы	27 819 297,2	100,0	101,2	1 588,5	X
Ақмола	825 220,7	3,0	101,6	1 115,9	11
Ақтөбе	1 216 654,1	4,4	98,4	1 471,3	8
Алматы	1 488 159,7	5,3	104,5	770,3	14
Атырау	2 776 186,3	10,0	101,6	4 733,6	1
Батыс Қазақстан	1 237 035,7	4,4	98,9	1 957,2	5
Жамбыл	698 240,7	2,5	99,2	632,9	15
Қарағанды	2 289 891,0	8,2	104,0	1 658,6	6
Қостанай	964 218,7	3,5	98,3	1 093,0	12
Қызылорда	908 374,6	3,3	98,9	1 198,8	9
Маңғыстау	1 569 916,6	5,6	99,8	2 555,4	4
Оңтүстік Қазақстан	1 715 296,1	6,2	100,9	610,7	16
Павлодар	1 254 847,3	4,5	100,9	1 658,2	7
Солтүстік Қазақстан	581 231,9	2,1	100,7	1 018,4	13
Шығыс Қазақстан	1 669 845,1	6,0	99,4	1 196,5	10
Астана қ.	2 951 411,1	10,6	104,9	3 428,0	2
Алматы қ.	5 672 767,6	20,4	105,1	3 406,6	3

Ескерту. Авторлармен [4] дереккөзі мәліметтері бойынша құрастырылды.

Қарағанды облысының жалпы өңірлік өнімі (ЖӨӨ) 2013 жылдан 2016 жылға дейін номиналдық индекс көрсеткішінде (НИК) 120 %-ға, немесе 570,6 млрд теңгеге, өсті. Оның ішінде жылдар бойынша: 2013 ж. – 1939739,7 млн теңге (НИК – 106,1 %), 2014 ж. – 2072122,9 млн тг (НИК ЖӨӨ – 101,2 %) және 2016 ж. – 2289891 млн тг (НИК ЖӨӨ – 107,6 %). 2016 жылы ЖӨӨ 2968,5 млрд теңге көлемінде болды, нақты НИК өсім 2,3 % құрайды (2-сур.).

Қазақстан Республикасы өңірлерінің рейтингінде жалпы өңірлік өнім көлемі бойынша Қарағанды облысы 4 орынды алады. Орталық Қазақстан өнеркәсіптік даму деңгейі тұрғысында республика өңірлері арасында бірінші орын алады. Онда қуатты екі өнеркәсіптік торап құрылған. Бірі — Қарағанды-Теміртау көмір-металлургиялық кешені, оған Қарағанды, Теміртау, Саран, Абай, Шахтинск, Ақтау, Жезқазған қалаларындағы электр энергетикасы, машина жасау, металл өңдеу, химия, жеңіл, азық-түлік өнеркәсібінің көптеген кәсіпорындары кіреді, екіншісі — Балқаш түсті-металлургия өнеркәсіптік кешені, ол негізінен мыс кендерін өндіру және өндеуге, тазартылмаған және тазартылған мысты, түсті прокатты, сондай-ақ марганец, қорғасын, мырыш және басқа полиметалл концентраттарын шығаруға маманданған. Осынау кәсіпорындық торап Жезқазған, Балқаш, Сәтпаев, Қаражал қалаларының, Жәйрем, Жезді, Қоңырат, Саяк, Ақшатау кенттер кеніштері мең шахталарын, байыту фабрикаларын, мыс-қорыту зауыттарын, өнеркәсіптің химия, азық-түлік және басқа салаларын біріктірген.



Ескерту. Авторлармен [5] дереккөзі мәліметтері бойынша құрастырылды.

2-сурет. Қарағанды облысының жалпы өңірлік өнімінің динамикасы, млн тг

2016 жылы Қарағанды облысының кәсіпорындары мен ұйымдары әлемнің 100-ден аса елдерімен сыртқы экономикалық байланыстар жасады, оның ішінде өнімдер 44 елге экспортқа шығарылды және 77 елден импорт әкелінді [5]. Экспортқа негізінен қара және түсті металлургия өнімдері, көмір, ауыр машина станоктары, ауыл шаруашылығы саласынан ұн және ұн өнімдері, кондитерлік өнімдер және тағы басқа жеңіл және ауыр өнеркәсіп өнімдері шығарылса, импортталған өнімдерге негізінен фармацевтикалық өнімдер мен медициналық құрылғылар, құрылыс материалдары және де азық-түлік өнімдері жатады.

Экономикалық басым бағыттарының анықтап, аумақ экономикасының алдағы он жылдықтағы экономикалық дамуына үлкен әсер ететін келесі бағыттары 3-кестеде көрсетілген.

Облыс бойынша ЖӨӨ жалпы көлеміндегі өңдеу өнеркәсібінің үлесі – 28,8 %, тау-кен өндіру өнеркәсібі – 10,8 %, электрмен жабдықтау, газ, бу жіберу және ауаны тазарту – 3,7 %, сумен қамтамасыз ету; кәріз жүйелері, қалдықтарды жинақтау және оларды үлестіруді бақылау үлесі 0,8 %-ды құрайды [5].

SWOT-талдау әдісі бойынша жүргізілген аймақтардың ішкі ортасын зерттеу индустриалды-инновациялық даму көрсеткіштерінің келесідей топтамасының сәйкестігін табуға мүмкіндік береді (4-кесте).

Қарағанды облысының экономикасының басым салалары

Р/с №	Басым салалар	Дамудың негізгі ғылыми-техникалық бағыттары – инновациялық кластерлер
1	Көмір өнеркәсібі	- көмірді байыту және жоғары сапалы энергетикалық көмір концентратын өндіру; - көмірді іріктемелі жағу технологиясы; - метан газын өнеркәсіптік өндіру және қайта өңдеу
2	Қара металлургия	- қорытпалардың жаңа түрлерін өндіру; - металлургиялық өндірістің қайта өңделуін арттыру
3	Түсті металлургия	- құрамында металл бар кенді және пайда болған техногенді минералдарды байыту және синергобелсенді ұсақтау
4	Химиялық өнеркәсіп	- жұқа органикалық синтез бен полимер химиясы; - өнеркәсіптік химия; - фармацевтика
5	Машина жасау	- тау-шахталық және байыту жабдықтарының жаңа түрлерін құру; - сандық технология мен жоғары дәлді құйманы дамыту; - аса қатты ыстыққа төзімді материалдар жасау
6	Құрылыс материалдар өндірісі	- металлургиялық техногенді қалдықтардан клинкерсіз тұтқыр және құрғақ қоспа алу, оларды азаматтық және жол құрылысында пайдалану
7	Ауыл шаруашылығы	- астықты терең қайта өңдеу және өнім алу; - барлық ауыл шаруашылық жануралар мен балықтар үшін азық пен азық қоспаларын өндіру
8	Энергетика	- энергияның балама көздерін дамыту

Ескерту. Авторлармен [6] дереккөзі мәліметтері бойынша құрастырылды.

Қазақстан аймақтарының инновациялық даму факторлары

Жағымды жақтары	Әлсіз жақтары
Табиғи шикізаттардың бар болуы	Ғылым мен өндіріс арасындағы үйлеспеушілік
Халықтың жоғарғы білім деңгейі	Инновацияның ұлттық, аймақтық және салалық деңгейлерін бағыттаушы жүйенің жоқтығы
Саяси тұрақтылық	Мемлекеттік инновациялық саясатты жүзеге асыру бірізділіктің жетіспеуі
Елдің индустриалды-инновациялық жүйесін дамытуды мемлекеттік қолдау және ынталандыру	Технология трансферттері ортасында нашар инновациялық мәдениет және мамандандырылған қызметкерлердің жетіспеушілігі
Мүмкіндіктер	Қауіп-қатер
Ғылым мен өндіріс арасындағы қарым-қатынастың өсуі	Дамыған мемлекеттерде ғылыми-технологиялық және өндірістік деңгейлердің алшақтығы
Жаңа технологиялар есебінен еңбек өнімділігін көтеру	Экономиканың шикізатты бағыттылығын бекіту
Бәсекелестік басымдылық есебінен болашақтағы жоғары технологиялық салада көшбасшылық	Инженерлі-техникалық мамандықтардың және интеллектуалды ресурстардың шетелге ағылуы төмен мәлімділігі
Интеграциялық үдерістер есебінен жоғары технологиялық өнімді сату нарығының өсуі	Шетелдік жоғары технологиялы компаниялар жағынан бәсекелестіктің өсуі. Мемлекеттік саясатта басымдылықтардың ауысуы

Ескерту. Авторлардың [6] дерек көзі мәліметтері бойынша құрастырылды.

Сонымен, аумақтық маркетингтік зерттеу өңірлердің даму үрдістері туралы индикаторларды, индекстерді және рейтингтерді талдауды көздейді. Солардың негізінде өңірлердің дамуындағы оң және теріс үрдістерді анықтап, оның даму бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. — 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
- 2 Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование в решении социально-управленческих проблем российских коммерческих предприятий: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / В.А. Гончарук. — 1998. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.goncharuk.ru>.
- 3 Айтаханов Е. Региональная политика: основные ориентиры реализации в Республике Казахстан: науч. изд. / Е. Айтаханов // Саясат = Policy. — 2004. — № 4. — С. 56–58.
- 4 Қазақстан Республикасының Статистика жөніндегі комитетінің ресми сайты. [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://www.stat.gov.kz>.
- 5 Қарағанды облысының Статистика жөніндегі комитетінің ресми сайты. [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://karaganda.stat.gov.kz>.
- 6 «Қазақстан Республикасының 2016-2019 жылға дейінгі аумақтық даму стратегиясы туралы» Қазақстан Республикасы Президентінің № 167 Жарлығы 2013 ж. тамызы. [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://www.resurs.kz>.

С.К. Базарова, Е.Н. Набиев

Территориально-маркетинговое исследование социально-экономического развития региона

В статье проведено территориально-маркетинговое исследование социально-экономического развития Карагандинской области. Представлены определения российских ученых по концепции регионального маркетинга и определены концепция маркетинга территории, ее функции и особенности. Проведено описание внутреннего и внешнего уровней субъектов территориального маркетинга. Выделены общие маркетинговые инструменты и инструменты территориального маркетинга. Анализируются инструменты территориального маркетинга — индексы, рейтинги. С учетом особенностей экономического развития территорий и проведения экономических реформ предоставляется краткое описание регионов Казахстана. В каждом регионе Казахстана есть свои природные ресурсы, особенности формирования, национальные или природные отличия, своя экономическая структура, свой уровень экономического развития и свой уровень специализации. Были проанализированы региональный валовой региональный продукт каждого региона, определенные части хозяйственных комплексов государства. На основе разработанных показателей, положительных и отрицательных сторон развития Карагандинской области определены направления развития. Территориальное маркетинговое исследование включает анализ тенденций развития регионов, индексов и рейтингов. Это позволит выявить позитивные и негативные тенденции в развитии регионов.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, интеграция, региональный маркетинг, индикатор, внутренний маркетинг, внешний маркетинг, маркетинг стран, маркетинг областей.

S.K. Bazarova, E.N. Nabiev

Territorial marketing research of social and economic development of the region

The article is devoted to territorial marketing research of social and economic development of the Karaganda region. The definitions of Russian scientists on the concept of regional marketing are presented and the concept of marketing of the territory, its functions and features is defined. The description of internal and external levels of subjects of territorial marketing is carried out. Defined common marketing tools and tools of territorial marketing. Analyzed instruments of territorial marketing - indices, indices, ratings. Taking into account the peculiarities of the economic development of the territories and the implementation of economic reforms, a brief description of the regions of Kazakhstan is provided. Each region of Kazakhstan has its own natural resources, features of its formation, its national or natural features, its economic structure, economic development and level of specialization. The regional gross regional product of each region, certain parts of the state economic complexes were analyzed. Based on the developed indicators, positive and negative as-

pects of the development of the Karaganda region, the directions of its development have been determined. Territorial marketing research includes analysis of regional development trends, indices and ratings. This will allow us to identify positive and negative trends in the development of regions and identify trends in their development.

Keywords: territorial marketing, integration, regional marketing, indicator, internal marketing, external marketing, marketing of countries, marketing areas.

References

- 1 Pankrukhin, A.P. (2006). *Marketingh territorii* [Marketing of territories]. (2d ed.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
- 2 Goncharuk, V.A. (1998). *Marketinghovie konsultirovanie v reshenii sotsialno-upravlencheskikh problem rossiiskikh kommercheskikh predpriatii* [Marketing consulting in solving social and managerial problems of Russian commercial enterprises]. *Candidate's thesis*. Retrieved from <http://www.goncharuk.ru> [in Russian].
- 3 Aytakhanov, E. (2004). *Rehionalnaia politika: osnovnye orientiry realizatsii v Respublike Kazakhstan* [Regional policy: the main implementation guidelines in the Republic of Kazakhstan]. *Saiasat – Policy*, 4, 56–58 [in Russian].
- 4 *Kazakstan Respublikasynyn Statistika zhonindehi komitetinin resmi saity* [Official site of the Committee on Statistics of the Republic of Kazakhstan.] *stat.gov.kz* Retrieved from <http://www.stat.gov.kz> [in Kazakh].
- 5 *Karahandy oblysynyn Statistika zhonindehi komitetinin resmi saity* [Official site of the Committee on Statistics of the Karaganda area]. *karaganda.stat.gov.kz*. Retrieved from <http://karaganda.stat.gov.kz> [in Kazakh].
- 6 «Kazakstan Respublikasynyn 2016-2019 zhylha deiinhi aumaktyk damu stratehiiasy turaly» Kazakstan Respublikasy Prezidentinin № 167 Zharlyhy, tamyz 2013 [Decree of the President of the Republic of Kazakhstan № 167 «On the Territorial Development Strategy of the Republic of Kazakhstan till 2016-2019», August 2013]. *resurs.kz*. Retrieved from <http://www.resurs.kz> [in Kazakh].