

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Дубова Ю.И.

ФБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, e-mail: dubova_u_i@mail.ru

Обоснована необходимость использования регионального маркетинга для развития регионов России в условиях рыночной экономики и применены инструменты маркетинга микс к региональному маркетингу. В региональном маркетинге под товаром понимается совокупный ресурсный потенциал региона, то есть те преимущества и возможности, которыми располагает регион, и деятельность региональных органов власти преимущественно направлена на удовлетворение социальных потребностей населения региона через организацию и предоставление населению важнейших общественных услуг, называемых коллективными благами. Отсутствие количественных ориентиров в виде прибыли представляет собой проблему для маркетинга территорий. Неотъемлемой частью деятельности региональных властей в рамках региональной маркетинговой программы развития территории является активная реклама данного региона как местности, удобной для личной жизни индивида и организации предпринимательских объектов хозяйствования. Регион, функционируя в качестве субъекта на рынке, обеспечивает потребителей услугами для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей различным социальным группам, проживающим в регионе.

Ключевые слова: региональный маркетинг, маркетинг микс, развитие регионов России, рыночная экономика.

REGIONAL MARKETING AS A FACTOR OF RUSSIA'S REGIONS IN A MARKET ECONOMY

Dubova Y.I.

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail:dubova_u_i@mail.ru

The author substantiates the necessity the use of regional marketing for the development of Russia's regions in a market economy, and used a mix of marketing tools for regional marketing. In the regional marketing under the item refers to the total resource potential of the region, that is, the benefits and opportunities available to the region and the activities of regional authorities mainly aimed at meeting the social needs of the people of the region through the organization and provision of essential public services to the population, called the collective good. The absence of quantitative targets in the form of profit is a problem for marketing territories. An integral part of regional authorities in the framework of a regional marketing program for the development of the territory is active advertising of the region as a location convenient for the privacy of the individual and the organization of business facilities management. Region, functioning as a subject on the market, provides consumers with services to meet individual and collective needs of different social groups living in the region.

Keywords: regional marketing, marketing mix, the development of the regions of Russia, a market economy.

Сегодня равномерное динамичное развитие тех или иных территорий страны является важным условием построения современной конкурентоспособной экономики. Каждому региону необходимо заботиться о создании позитивного имиджа, повышении уровня предпринимательской активности, трудовых инициатив своих граждан, уровня жизни населения, активизации инвестиционных потоков. Традиционные программы регионального развития, доставшиеся нам в наследство еще с советских времен, перестали эффективно выполнять возложенные на них функции. Сегодня требуется новый взгляд на региональное планирование и развитие, ориентация на потребителя, умение формировать и разумно трансформировать рынок с учетом имеющихся и потенциальных потребностей,

балансировать отрасли развития и мыслить с маркетинговых позиций, научиться «продавать», причем дорого, имя своего региона. Подобный взгляд руководителям территории поможет развить региональный маркетинг.

Цель исследования

Целью данного исследования является обоснование необходимости использования регионального маркетинга для развития регионов России в условиях рыночной экономики и применение инструментов маркетинга микс к региональному маркетингу.

Материал и методы исследования

В данном исследовании в качестве инструментария маркетинга территорий используется маркетинг-микс, комплекс маркетинга, который впервые разработал ученый-теоретик маркетинга профессор Н. Борден в 1964 году. Одним из вариантов этого комплекса является модель 4Р, которую, несмотря на свою ограниченность, для переходного этапа формирования рыночных институтов и отношений вполне можно использовать при планировании маркетинговых кампаний. В наиболее часто используемой форме маркетинг-микс состоит из четырех субмиксов маркетинга: товарный микс, распределительный микс, договорный микс, коммуникативный микс. Каждый из них включает обособленный комплекс мероприятий, проведение которых способствует формированию соответствующей политики в сфере маркетинга региона.

Результаты исследования и их обсуждение

Маркетинговую деятельность региона целесообразно рассматривать по элементам маркетинга микс. Товарная политика. В качестве результата деятельности сектора маркетинга территории выступают услуги, нередко остающиеся «невидимыми» для простых жителей региона, хотя они ими пользуются в повседневной жизни, ценность которых можно понять после их приобретения. Под услугой в региональном маркетинге понимают согласованный процесс взаимодействия двух или нескольких рыночных субъектов, когда одна сторона воздействует на другие в целях формирования, увеличения или воспроизводства возможностей последних в приобретении фундаментальных благ. Помимо этого, благодаря работам М. Битнера и Ф. Котлера, модель маркетинга услуги в сравнении с моделью «4Р» для товара дополняется еще тремя «Р»: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people) [1].

Существует группа товаров и услуг, которые не могут обеспечиваться рынком, поскольку они необходимы многим людям в одно и то же время, эти отрасли не могут регулироваться только через спрос и предложение: общественная и личная безопасность, политическая законодательная стабильность, дороги, планировка и благоустройство,

водоснабжение, а также уборка мусора, развитие законодательства, поддержка региональными властями развития бизнеса в регионе и др.

Социальные основы обусловлены сущностью, функциями и спецификой регионального маркетинга. Деятельность региональных властей в основном направлена на удовлетворение социальных потребностей населения, и базовой продукцией в этом случае являются услуги. В силу этого региональные власти в процессе выполнения своих определенных функций занимаются обеспечением граждан региона важнейшими общественными услугами, которые государство передало на местный уровень. Р.Г. Маннапова и В.М. Рябова под общественными услугами понимают услуги, имеющие важное социальное значение для основной части населения определенной территории, и поэтому предоставляемые муниципальными (или государственными) службами и финансируемые (частично или полностью) за счет средства соответствующего бюджета (местного, областного, федерального). Из этого можно заключить, что производство и оказание общественных услуг, относящихся к категории муниципальных коллективных благ, в том числе в социальной, политической и экономической сферах, будет являться элементом муниципального товара [2].

Следовательно, можно привести следующее определение регионального товара. С одной стороны, в региональном маркетинге под товаром понимается совокупный ресурсный потенциал региона, то есть те преимущества и возможности, которыми располагает регион, а, с другой стороны, деятельность региональных органов власти преимущественно направлена на удовлетворение социальных потребностей населения региона через организацию и предоставление населению важнейших общественных услуг, называемых коллективными благами:

1) в социальной сфере к ним относятся услуги здравоохранения, образования, экология, занятость, общественная и личная безопасность и прочее;

2) в политической сфере – организация выборов органов власти, разработка отдельных программ, проектов деятельности учреждений власти, координация деятельности различных политических образований и так далее;

3) в экономической сфере – услуги по организации и совершенствованию системы управления развитием региональной экономикой, развитием хозяйствующих субъектов региона: земля, жилье, места отдыха и тому подобное.

Использование региональными властями маркетинга будет способствовать активному формированию условий для диверсификации муниципальных услуг.

Договорная политика. Отсутствие количественных ориентиров в виде прибыли представляет собой проблему для маркетинга территорий. Полноценно развитая система

распределения муниципальных продуктов и услуг и сложившиеся на них цены являются наиболее важными моментами комплексной программы маркетинга территорий.

Коммуникативная политика. В условиях конкуренции за инвестиции особое значение имеет возрождение и модернизация их деловых и торговых центров, формирование имиджа, а также хорошая реклама региона как места, комфортного для жизни, предпринимательства и привлекательного для посещений и туристов. Формирование репутации региона является одной из главных целей регионального маркетинга, который должен включать в себя и систему информационного обслуживания клиентов, в том числе возможных инвесторов, и рекламу привлекательных черт региона для разных социальных слоев населения, включая бизнесменов, туристов и т.п. «Личная продажа» регионального товара (совокупного ресурсного потенциала региона) базируется на непосредственном общении с представителями организаций, деятелями науки с целью информирования о достоинствах региона, формирование долгосрочных контактов, предоставления информации и услуг, сбора предложений по модернизации регионального товара и проведения маркетинговых мероприятий.

Реклама будет эффективной только в том случае, когда она объективно использует аргументы текущей деятельности и аргументы будущих перспектив развития региона, подчеркивает его позитивные стороны и направлена персонально на конкретных потребителей. В числе аргументов текущей деятельности региона можно привести: обеспечение индивидуальной безопасности граждан региона, состояние и условия эксплуатации жилищного и гостиничного фонда, показатели развития дорожной и транспортной инфраструктуры, водо-, газо-, теплоснабжения и прочей коммунальной инфраструктуры, наличие парков, рекреационных и развлекательных зон, качество здравоохранения и т.п. К аргументам будущих перспектив развития региона можно отнести: создание новых производств, муниципальную инфраструктуру и коммуникации, средний уровень занятости (особенно среди молодежи) и благосостояния, динамику инвестиционных потоков и т.п. [3].

Неотъемлемой частью деятельности региональных властей в рамках региональной маркетинговой программы развития территории является активная реклама данного региона как местности, удобной для личной жизни индивида и организации предпринимательских объектов хозяйствования. С такой целью публикуется значительное количество материалов о регионе в СМИ и интернет-источниках, предназначенных для различных целей и интересных разным потребителям. Среди данных материалов, как правило, можно найти: комплексные справочники, отражающие все ключевые стороны жизни территории, буклеты и брошюры, ориентированные на возможных инвесторов, информацию для туристов: карты с указанием

объектов инфраструктуры и культурных достопримечательностей региона, справочники о структуре и полномочиях местной власти, проспекты конкретных муниципальных и федеральных программ, поддерживаемых местными властями (особенно социальной направленности), бизнес-справочники и многое другое.

Однако действенный маркетинг территории выходит далеко за рамки рекламирования муниципальных властей как надежных контрагентов в бизнесе. Он способствует контактам региональных институтов, ассоциаций и предприятий, принимающих живое участие в ежедневном социально-экономическом росте региона. Коммуникационная политика предполагает также формирование поля общественной информации, единой региональной системы телекоммуникаций, статистических информационных баз данных, рекламные кампании и тому подобное. Помимо развития рекламы в целях реализации комплекса маркетинга территорий, целесообразным представляется организация службы по исследованию общественного мнения и разъяснительная, пропагандистская работа с местным населением.

Важно заметить, что в наше время в маркетинговой стратегии развития территории активное развитие получила концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая основывается на выделении оптимальной коммуникационной структуры комплексов-микс в соответствии со стратегической оценкой каждого средства и максимизацией совокупного влияния всех средств продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций ориентирована на увеличение эффективности каждого рубля затрат на продвижение региональных товаров и услуг.

Главным образом, эта концепция эффективна в отношении рекламы, которая постепенно становится все более фактографической и целевой. Развитие регионального телевидения тоже оказывает благотворное влияние на селективность коммуникаций. Открытие местных телеканалов упрощает доступ на телевидение различным субъектам, заинтересованным в развитии территории. Локальное телевидение легче адаптируется к специфическим особенностям данных конкретных региональных рынков [4].

Распределительная политика региона. Чаще всего распределительная политика проводится с целью своевременной доставки товара от места его изготовления до получателя. Она осуществляется благодаря следующим мероприятиям: анализу и обоснованию сбытовых каналов, торговой политике, маркетинг-логистике, политике средств сбыта, политике размещения производительных сил, политике расположения потребителей и рынков, политике поставок, складской политике по отношению к готовой продукции и т. д.

Для разработки мероприятий по распределению комплекса маркетинга территорий следует провести тщательное сегментирование и выбрать наиболее интересный в плане

будущих выгод целевой сегмент, после этого рассмотреть специфику распределения с позиций двух моментов региональной характеристики: как субъекта и как объекта маркетинговой программы развития территории.

Регион, функционируя в качестве субъекта на рынке, обеспечивает потребителей услугами для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей различным социальным группам, проживающим в регионе. Учитывая главные характеристики услуги как товара (неосвязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения), определяется и специфика планирования распределения услуг среди конечных потребителей. Выбор принципа распределения услуг среди населения является одним из сложных вопросов: кто должен получать, что и сколько. Кроме того, существуют общие правила распределения региональных услуг среди населения:

- в основу может быть положен принцип равного распределения при наличии стандартного минимума для всех социальных групп, отклонение от которого допустимо лишь при очевидной выгоде;

- для групп с высокими доходами акцент делается на распределение в соответствии с полученными доходами или уплаченными налогами;

- для групп с низкими доходами и специфическими потребностями (инвалиды, пенсионеры, многодетные семьи и т.д.) предполагается получение дополнительных ресурсов. При распределении муниципальных коллективных услуг канал распределения может участвовать в предоставлении какого-либо элемента услуги (например, формирование пакета заказов на ремонт бытовой техники пенсионеров) или всего комплекса услуг [5].

Для планирования распределения могут использоваться следующие показатели:

- 1) показатель допустимого соответствия между уровнем сервиса оказания услуги и расходами на поддержание этого сервиса (часто предприятия идут на снижение уровня сервиса, чтобы уменьшить затраты);

- 2) показатель вероятности посещения учреждений оказания этих услуг в зависимости от каких-либо особенностей;

- 3) показатель числа посещений в день, неделю и так далее, в зависимости от числа услуг.

Выводы

Регион в качестве объекта на рынке раскрывает для внешних по отношению к данному региону лиц привлекательность сосредоточенных на регионе природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных и других ресурсов с целью развития производственной, социальной, экологической, культурной, инновационно-инвестиционной сфер данной территории. Регион, предлагая свой ресурсный потенциал,

возможности и конкурентные преимущества, то есть свою привлекательность как объекта, с целью стимулирования спроса для целевых групп потенциальных инвесторов, нуждается в сопутствующих информационных услугах.

Информационные услуги как необходимая инфраструктура региональных коммуникаций оказываются по поводу предложения привлекательности как товара и являются его неотъемлемой частью. Все вышеизложенное отражено на схеме формирования структуры регионального маркетинга. Центральным элементом системы регионального маркетинга является информация всех участников о потребностях и интересах с целью создания благоприятного имиджа для внешних субъектов и привлекательных условий для жизнедеятельности всех социальных групп региона.

Можно говорить о том, что этот вариант системы маркетинга территории совпадает со стандартной трактовкой маркетинговой концепции. Но при этом содержательная база структуры маркетинга территории отличается следующими элементами:

1) это выверенная и аргументированная локальная экономическая политика, важность и целесообразность которой обуславливается растущей конкуренцией между регионами;

2) данная политика ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей развития региональной экономики, социальной сферы данной территории, интересов предпринимателей;

3) весь комплекс инструментов маркетинга территории используется с целью повышения качества жизни всех социальных слоев населения и каждого отдельно взятого жителя данного региона.

Для динамичного продуктивного стабильного комплексного развития территории необходимо использовать все инструменты регионального маркетинга в комплексе и единой системе, исключая противоречия влияния между ними и используя возможный эффект синергии от реализации сразу нескольких одновременных мер в смежных сферах хозяйственной жизни региона. Только в этом случае мероприятия по регионального развитию будут проводиться не точечно и хаотично, вызывая отдельные вспышки интереса внешних инвесторов к вложению средств в регион, а планомерно и непрерывно, обеспечивая экономический рост не только в предпринимательской сфере, но и в социальной жизни местных жителей.

Список литературы

1. Движение регионов России к инновационной экономике / под ред. А.Г. Гранберга, С.Д. Валентея. – Институт экономики РАН. – М.: Наука, 2013. – 402 с.
2. Дубова, Ю.И. Институциональный инструментарий повышения маркетинговой привлекательности территории / Ю.И. Дубова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 1 (37). – С. 139-149.
3. Дубова, Ю.И. Цели регионального маркетинга и способы их достижения / Ю.И. Дубова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – Т. 17. – № 17 (120). – С. 108-112.
4. Кублин, И.М. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях / И.М. Кублин, Е.Г. Попкова // Изв. ВолгГТУ. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)». Вып. 9: межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2009. – № 5. – С. 74-78.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг региона / А.П. Панкрухин. – [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.exporate.ru/books/ap-pankruhin/marketing-regiona> (дата обращения 19.10.2014 г.).

Рецензенты:

Фурсов В.А., д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики предприятия и бизнес-технологий в АПК ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет», г. Ставрополь.

Лазарева Н.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры экономической теории и мировой экономики ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь.