
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

INNOVATION TECHNOLOGIES IN MARKETING

УДК 332.1:338.2

ББК 65.050.1-32

К 37

Н.П. Кетова

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой теории рынка Южного федерального университета, руководитель отделения «Маркетинг» г. Ростов-на-Дону. Тел.: (863) 282 00 36, e-mail: ktr2007@rambler.ru.

Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием

(Рецензирована)

Аннотация. В статье раскрыты сущность, особенности, функции и принципы регионального маркетинга; представлена структура рынков и компаний Юга России, сформулированы методические подходы к стимулированию и регулированию их деятельности методами регионального маркетинга; показаны преимущества данного инструмента в общей системе управления территориальным развитием.

Ключевые слова: региональный маркетинг, территориальное развитие, региональные рынки, позитивный имидж региона, инвестиционная привлекательность территории.

N.P. Ketova

Doctor of Economics, Professor, Head of the Market Theory Department, Southern Federal University, Leading Researcher of Marketing Branch, Rostov on Don. Ph.: (863) 282 00 36, e-mail: ktr2007@rambler.ru.

Regional marketing in system of tools and principles of management of territorial development

Abstract. The paper discloses the essence, features, functions and principles of regional marketing. The structure of the markets and companies in the South of Russia is presented. The author formulates methodical approaches to stimulation and regulation of their activity by methods of regional marketing and shows advantages of this tool in the general control system of territorial development.

Keywords: regional marketing, territorial development, regional markets, positive image of the region, investment attractiveness of the territory.

Региональный маркетинг представляет собой весьма значимый и востребованный блок маркетинговых исследований, решений и соответствующих стратегий.

А.П. Панкрухин характеризует его как специализированную маркетинговую деятельность, предпринимае-

мую на территории с целью создания, поддержания и/или поведения субъектов как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных. Целевыми направлениями этой деятельности выступают притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность со-

средоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, активизация деятельности действующих в регионе компаний, обеспечивающих производство соответствующих товаров, а также возможностей их реализации и воспроизводства [1, с. 123].

Региональный маркетинг, наряду с прогнозированием, планированием, бюджетированием, администрированием и другими инструментами занимает существенное место в инструментарии управления территорией.

Изменение сущностного понимания регионального маркетинга характеризует процесс выявления его возможностей по активизации регионального управления и прослеживания тенденций развития, которые нашли отражение в трудах большого числа авторов. Их работы сформировали современный метаэкономический дискурс по рассматриваемой проблематике.

Так, в 1994 г. А.М. Лавров и В.С. Сурнин одними из первых ввели в отечественную научную литературу в области региональной экономики термин «региональный маркетинг». Авторы определили региональный маркетинг как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень, а на мезоуровень. Это во многом опирается на экономико-географический подход, а не на теорию и практику маркетинга [2, с. 5–8].

В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова в 2000 г. писали, что региональный маркетинг — это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой лежит стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей предприятий и фирм как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах готовой продукции, технологии, услугах, информации [3, с. 229]. Такое определение регионального маркетинга предполагает поиск видов

деятельности, которые надо развивать, чтобы удовлетворить потребности населения.

А.Л. Гапоненко в эти же годы определил региональный и муниципальный маркетинг как систему мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом, что в большей степени имеет маркетинговый подход к задачам развития региона [4, с. 16–20].

Вопросы городского маркетинга также являлись предметом изучения. Так, например, П.В. Кухтин, А.А. Левов определяли маркетинг городской среды через маркетинг территорий городских поселений и маркетинг городской недвижимости как средство удовлетворения потребностей человека путем улучшения среды его обитания [5, с. 96–98].

К началу XXI века в российской литературе по маркетингу в связи с проблемами развития региональной экономики сложился достаточно обширный перечень определений, отражающих маркетинговый подход к управлению территорией: «региональный маркетинг», «маркетинг места», «маркетинг региона», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города», «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг на территории».

Для уточнения понятий «региональный маркетинг» и «маркетинг региона», а также «внутрирегиональный маркетинг» целесообразно представить их следующим образом:

— *региональный маркетинг* — это маркетинг, реализуемый в интересах региона, его внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;

— *маркетинг региона* — маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения регион как бренд для его позитивного восприятия как в рамках собственной территории, так и за пределами. Он нацелен на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов,

в сотрудничестве с которыми регион заинтересован;

— *маркетинг в рамках региона* — аспект понимания термина «региональный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри региона по поводу организации продвижения на рынок конкретных товаров и услуг.

Таковы основные понятия, которые используются при определении вида маркетинга, объектом которого является территория на уровне региона, города, муниципалитета.

Изучение сущностных оснований регионального маркетинга свидетельствует о том, что он эволюционизировал в направлении понимания его как философии управления территорией, усложнения функций, принципов его реализации.

Авторское представление о региональном маркетинге состоит в его определении как *специфической маркетинговой деятельности, осуществляемой на территории с целью создания и поддержания её позитивного имиджа, повышения привлекательности сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, демографических, трудовых, интеллектуальных, инновационных, рекреационных и других ресурсов с целью продвижения территории на рынки страны и мира посредством реализации системы маркетинговых решений и осуществления рациональной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в регионе.*

Для уточнения концепции регионального маркетинга применительно к конкретной территории весьма важным представляется выявление его функций.

К основным функциям регионального маркетинга относятся:

— маркетинговые исследования (в рамках новых микро- и макросреды региона, системы рынков, рыночных субъектов и т.д.);

— сбор маркетинговой информации;

— планирование маркетинга;

— обоснование стратегии и выбор тактики по поводу осуществления маркетинговых решений;

— разработка новых продуктов;

— продвижение продуктов и услуг на внутрирегиональные, межрегиональные или международные рынки;

— коммуникационное сопровождение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе или ввозимых в него.

Наиболее значимым для современной российской экономики являются следующие *принципы регионального маркетинга*:

— производить в рамках региона продукцию и услуги, востребованные рынками и конкурентоспособные на них;

— организовывать производство товаров и услуг (в т.ч. новых) строго с учетом результатов исследования потребностей в них, объема и динамики спроса;

— ориентироваться на конкретных потребителей как в регионе, так и за его пределами, для чего профессионально сегментировать рынки, определять целевые сегменты и действовать именно на них;

— использовать программный подход для достижения поставленной регионом цели и определения задач на основе применения комплекса маркетинговых средств;

— обеспечивать взаимодействие и межотраслевую координацию рыночных субъектов в регионе в целях обеспечения сбалансированности спроса и предложения;

— создавать и поддерживать конкурентные преимущества как конкретных компаний, фирм, банков и других рыночных субъектов, функционирующих в региональном рыночном пространстве, так и региона в целом;

— формировать позитивный имидж как непосредственно региона, так и товаров, производимых на данной территории и продвигаемых на рынки под региональным брендом.

Реализация вышеперечисленных функций, принципов и маркетинговых подходов обеспечивает соответствующую

щий уровень эффективности управления региональным маркетингом, и это должно учитываться при принятии управленческих решений.

Динамика развития регионов может иметь как положительный, так и отрицательный тренд. Первый характеризуется размещением в регионе новых отраслей экономики, быстрым ростом производства, увеличением числа рабочих мест, повышением уровня жизни населения.

Примерами регионов, имеющих в 2011 г. устойчиво положительный тренд развития на Юге России, могут быть Краснодарский и Ставропольский края, Ростовская и Волгоградская области, Республики Адыгея, Северная Осетия (Алания), Кабардино-Балкария и Чечня. Например, из десяти компаний, включенных в рейтинг Северо-Кавказского Федерального округа (СКФО) как наиболее динамичных бизнес-структур, пять — рыночные структуры, расположенные в Ставропольском крае. Прирост их выручки за год (вторая половина 2010 — первая половина 2011г.) отразился в следующих показателях (%):

— «Монокристалл» (химическая промышленность) — 197,4;

— «ГЭС-Юг» (оптовая торговля) — 192,7;

— «Невинномысский маслоэкстракционный завод» (пищевая промышленность) — 191,2;

— «ПМК Русская» (строительство) — 178,0;

— Агрофирма «Золотая Нива» (АПК) — 146,5; [6, с. 12].

Но переизбыток или несоразмерность этих положительных явлений может привести, с другой стороны, к растущим ценам на недвижимость, «перегрузке» инфраструктуры, социальному напряжению. Признаками отрицательного развития выступают кризис или стагнация экономики, замедление темпов повышения доходов населения и прибыльности, работающих в регионе компаний, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков и т.д.

Со стороны макросреды на территориальное развитие влияют (как по-

ложительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, инновации, региональная политика государства и другие факторы.

В современных условиях очевидной реальностью становится глобализация, регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, достоверную информацию, инновации и др. Так, регионы из территории как места проживания населения, дислокации производства, сосредоточения определенных ресурсов превращаются также в продавцов товаров и услуг, равноправных участников рынка. Город, село или другой населенный пункт представляются на рынке как «товар», имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге «территориальных структур», входящих в качестве составной части в общую региональную социально-экономическую политику. Это позволяет сделать заключение о том, что как наука «региональный маркетинг» является пограничной дисциплиной и сферой практической деятельности на стыке экономики региона и маркетинга.

Современные авторы, изучающие региональный маркетинг, часто видят в нем возможности применения маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории; другие понимают региональный маркетинг как функцию. Для определения субъектов регионального маркетинга исследователями предлагаются структуры, которые его реализуют.

Однако в соответствии с современными представлениями региональный маркетинг более справедливо определить как систему новационных и инвестиционных идей, отражающих особую философию, требующую ориентации на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг, производимых на конкретной территории. Не один отдел администрации региона или муниципалитета, а все управленческие структуры,

отвечающие за судьбу территории, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ. Это предопределяет необходимость разработки маркетинго-

вых стратегий, их трансляции во внутреннюю и внешнюю среду региона.

Авторское обоснование структуры, инструментария, экономического механизма и алгоритма реализации регионального маркетинга отражено на рисунке 1.



Рисунок 1. Структура регионального маркетинга (РМ), механизм его реализации

В условиях Юга России региональный маркетинг в качестве «поля действий» имеет множество рынков (в зависимости от избранного критерия классификации правомерно выделять следующие их группы: рынок идей, товаров и услуг, рынок рабочей силы, земли и недвижимости, кредитных ресурсов и т.д.).

В настоящем исследовании представляется целесообразным охарактеризовать рынки региона с точки зрения групп по-

требителей, предъявляющих соответствующий спрос, избирательно реагирующих на предложение и обуславливающих определенную рыночную динамику и конъюнктуру.

В этой связи возможно выделение четырех категорий целевых рынков покупателей: 1. Постоянное население, а также работающие в регионе «маятниковые» мигранты. 2. Население, пребывающее в регион на достаточно короткий срок, которое имеет конкрет-

ный интерес (например, бизнесмены, туристы). 3. Хозяйствующие структуры из разных отраслей и сфер экономики, инвесторы, формирующие деловые рынки, страховщики и др. 4. Внешние рынки.

Важнейший целевой рынок представляют постоянные жители и «маятниковые» мигранты. В настоящее время российские регионы стимулируют приезд дополнительных постоянных работников, не сдерживают прибытие дополнительной рабочей силы русскоязычных из стран СНГ, например, как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы прошлого века, реализуют программы по повышению рождаемости (как это обеспечили Австрия, Швеция и активно работает над этим сейчас и Россия), или привлекают целевые категории высокооплачиваемых работников и специалистов (например, из стран СНГ, Восточной Европы и др). С другой стороны, территории с высокой плотностью населения стремятся, наоборот, к невысокому приросту населения за счет мигрантов (например, Подмосковье).

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, участники конкурсов и др.), а также частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Каждый посетитель тратит деньги на питание, проживание, покупку товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость, налоговые поступления в бюджет и другие параметры региона. Чем больше число посетителей, длительнее их пребывание и чем меньше удельные расходы на них, тем выше чистые доходы городов, сел и др. населенных пунктов, поэтому для городских и сельских поселений важны усилия, направленные на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание — продолжительно.

Следующую категорию целевых рынков образуют компании, функционирующие в разных отраслях экономики, формирующие рынки B2B и потребительские рынки. Как правило, все города и значительная часть сельских

поселений стремятся усилить свой экономический базис, чтобы создать для жителей новые рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. В Краснодарском крае, а также в Ростовской и Волгоградской областях располагаются наиболее крупные и прибыльные компании Юга России.

Еще одна группа целевых рынков — это рынки других регионов, межрегиональные и международные рынки, на которые выходит данный регион. Их широта характеризует способность производить в рамках народохозяйственного комплекса региона товары и услуги, востребованные находящимся за его пределами рыночными субъектами (физическими и юридическим лицами).

Вывоз товаров важен (в случае малых территорий, не способных самостоятельно обеспечить себя даже минимумом необходимого, он *жизненно* важен) для обеспечения встречного ввоза нужных региону товаров. В этой связи каждый регион побуждает расположенные на его территории компании, посреднические фирмы др. к возможно более широкому сбыту продукции за пределами региона, например, за счет продвижения их товарных марок. Имидж региона может оказывать положительное влияние на объём региональных продаж и, наоборот, сдерживать их из-за неблагоприятных факторов и отрицательного имиджа.

Для рациональной организации и регулирования деятельности целевых рынков, привлечения инвесторов, реализации бизнес-проектов, особенно полномасштабных, важно использовать интегрированную систему инструментов, технологий, сценариев в управленческой деятельности аппаратов региональных администраций и муниципалитетов.

Ряд из них, в частности качественные изменения в региональном администрировании, сформулированы известным ученым Р.А. Поповым в его *новой управленческой парадигме региональной экономики* [7, с. 351–365].

С учетом представленных этим автором концептуальных позиций к числу основных задач регионального

менеджмента для южнороссийских территорий, сопряженных с региональным маркетингом, правомерно отнести:

— стратегическое и индикативное планирование процессов развития, прогнозирования и программирования всех блоков хозяйствующего комплекса региона;

— оптимизацию товарных, финансовых, инвестиционных потоков, формирование условий и механизмов укрепления экономической базы региона и муниципальных образований;

— маркетинговую ориентацию деятельности всех рыночных субъектов региона;

— стимулирование развития всех видов рынка и форм рыночных связей и взаимодействий;

— обоснование стратегии и выбор тактики по поводу осуществления маркетинговых решений;

— продвижение продуктов и услуг на внутрирегиональные, межрегиональные или международные рынки. Предпосылкой размещения прибыльных бизнес-структур в регионе выступает соответствие территории таким критериям, как благоприятный инвестиционный климат, достаточно высокое качество жизни, транспортная доступность и т.д.

Решение этих задач позволяет использовать становящиеся все более ограниченными ресурсы с максимальной пользой и большей ориентацией на целевые группы потребителей.

Таким образом, проведенное исследование проблем управления территориальным развитием с использованием регионального маркетинга позволяет резюмировать следующее:

1. *Региональный маркетинг* — это система форм, методов, средств, принципов, маркетинговых технологий и сценариев, ориентированных на потребителя, реализация которых обеспечивает процесс создания, воспроизводства и удовлетворения спроса потребителей на товары и услуги, производимые в регионе или ввозимые в него. Использование принципов маркетинга целесообразно как в рамках региона, (внутрирегиональный маркетинг), так и за его пределами

(межрегиональный или международный маркетинг) путем организации взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы региона, целенаправленного вовлечения ресурсов и видов предпринимательской деятельности в процесс планирования, организации и управления маркетинговыми коммуникациями в целях обеспечения соответствующего спросу рыночного предложения.

2. В условиях формирующейся системы регионального маркетинга эффективное управление им следует понимать как непрерывно осуществляющийся процесс разработки, принятия и реализации решений, обеспечивающих устойчивое развитие региона, формирование его позитивного имиджа во внутрироссийском и мировом рыночном пространстве, реализацию действенных маркетинговых стратегий.

3. Результативность в региональном маркетинге повышается при целенаправленном воздействии на процессы развития территории. Решение данной задачи обеспечивается способностью конкретных субъектов хозяйствования организовывать квалифицированную работу по обоснованию и реализации управленческих маркетинговых решений, проявлением воли и управленческого влияния на деятельность конкретных компаний, рынков, административных структур в желательном для региона направлении. Управленческие решения являются важнейшим инструментом преодоления возникающих в процессе функционирования экономики региона противоречий, согласования интересов и координации деятельности всех элементов системы регионального хозяйственно-го комплекса.

4. В современных условиях развития регионов Юга России именно региональный маркетинг представляется действенным инструментом не только для управления территориальным рыночным поведением, но и способом снижения рисков, укрепления рыночных позиций, создания позитивного имиджа, «вписывания» региона в рыночное пространство.

5. С использованием регионального маркетинга обеспечиваются следующие прогрессивные тенденции:

— реальное объединение трех основных функций территории: места жительства населения, места хозяйствования и места отдыха (природная среда). Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, необходимо позитивно решать в ходе дискуссий и продуктивного решения противоречий;

— как можно более точная формулировка критериев, по которым будет оцениваться территория;

— обоснование перспективных целей. Необходимо, чтобы цель регионального маркетинга «работала» на будущее региона, но, с другой стороны, была реально достижима.

Примечания:

1. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2008.
2. Лавров А.М., Супнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Кемерово: Кузбассвизиздат, 1994.
3. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики. Ростов н/Д: MART, 2000.
4. Гапоненко А.Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления. М.: РАГС, 1999.
5. Модернизация экономики Юга России и новые стратегии региональной экономической политики. Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 2007.
6. Эксперт Юг. 2011. №41-43. С. 180-182.
7. Попов Р.А. Экономика региона: теория, методология, методика. М.: Вузовская книга, 2012.

References:

1. Marketing: the big explanatory dictionary / Ed. A.P. Pankrukhin. M.: Omega-L, 2008.
2. Lavrov A.M., Supnin V.S. Economy reforming: regional aspects. Kemerovo: Kuzbassvizardat, 1994.
3. Butov V.I., Ignatov V.G., Ketova N.P. Bases of regional economy. Rostov on Don: MART, 2000.
4. Gaponenko A.L. Region development: purposes, regularities, methods of management. M.: RAGS, 1999.
5. Modernization of economy of the South of Russia and new strategies of regional economic policy. Rostov on Don: RGU Publishing House, 2007.
6. Expert Yug. 2011. No. 41-43. P. 180-182.
7. Popov R.A. Economy of the region: theory, methodology, technique. M.: Vuzovskaya Kniga, 2012.