
УДК 338.24:332.1

ББК 65.050.2

К 65

Х.А. Константириди

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерции Финансового Университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре). Тел.: (918) 217 90 71, e-mail: kx81@mail.ru

К.П. Мавриди

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Российского государственного гидрометеорологического университета (филиал в г. Туапсе). Тел.: (918) 412 70 99, e-mail: k_mavridi@mail.ru

Развитие пространственных систем макрорегионального уровня: маркетинговые аспекты (Рецензирована)

Аннотация. В статье раскрыта взаимосвязь доминирующей роли федерального центра в формировании макрорегионов как новых структурных звеньев пространственной организации России с административной парадигмой управления системой макрорегиона; специфицирован маркетинг территорий на макрорегиональном уровне; обоснована структура стратегии маркетинга макрорегиона, предложена реализации маркетингового аутсорсинга в форме независимого макрорегионального маркетингового центра.

Ключевые слова: пространственные системы, интеграция, формирование стратегии, маркетинг территорий, макрорегиональный уровень, аутсорсинг, маркетинговый центр.

Kh.A. Konstantinidi

Candidate of Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Financial University at the Government of the Russian Federation (Branch in Krasnodar), Krasnodar. Ph.: (918) 217 90 71, e-mail: kx81@mail.ru

K.P. Mavridi

Candidate of Economics, Associate Professor of Economy and Management Department, the Russian State Hydrometeorological University (Branch in Tuapse), Tuapse. Ph.: (918) 412 70 99, e-mail: k_mavridi@mail.ru

The development of spatial systems of a macroregional level: marketing aspects

Abstract. The paper shows the interconnection of a dominant role of the federal centre in the formation of macroregions as new structural sections of Russia's spatial organization with the administrative paradigm of the management of the macroregional system. The marketing of territories is specified at a macroregional level. The structure of macroregion's marketing strategy is founded. The authors offer to realize a marketing outsourcing in the form of an independent macroregional marketing centre.

Keywords: spatial systems; integration; formation of strategy; marketing of territories; macroregional level; outsourcing; marketing centre.

Основными субъектами процесса формирования и реализации стратегий развития отношений на макрорегиональном уровне выступают федеральный центр; региональные системы, локализованные в пространстве федерального округа; органы государ-

ственной власти и управления, складывающиеся в данном пространстве. Полноценной реализации потенциала интеграционного взаимодействия, существующего в расширенном пространстве макрорегиональных отношений, препятствует утвердившееся ото-

ждествование административной формы федерального округа и социально-экономического содержания системы макрорегиона. Представляется возможным обозначить два существенных последствия данного отождествления:

— научная недооценка возможностей развития процесса макрорегиональной интеграции и, прежде всего, недооценка потенциала синергетического эффекта — отождествление административной формы федерального округа и социально-экономического содержания системы макрорегиона — предполагает концентрацию внимания не на эффективных капитальных комбинациях, которые могут сложиться в расширенном пространстве взаимодействия, а на дополнительных возможностях административного воздействия на региональные системы;

— практическая редукция социально-экономической политики государства, выражающаяся в ориентации программ развития макрорегионального пространства на удовлетворение текущих потребностей отдельных регионов, входящих в расширенное пространство федерального округа.

В пространстве макрорегиона сохраняются и устойчиво воспроизводятся все препятствующие действительному интеграционному взаимодействию следующие барьеры:

— специфические административные барьеры, которые обусловлены деятельностью института государственной власти на региональном уровне (в пространственной системе России каждый регион-субъект отражает или прямо копирует федеральный уровень власти, стремясь к созданию квази-атрибутов «региональной независимости»: региональные границы, пункты контроля, посты, разрешения и запреты на перемещение ресурсов и результатов хозяйственного процесса, ограничения для въезда и проживания населения, прибывающего из-за пределов региона и т.п.);

— специфические рыночные трансформационные барьеры, которые обусловлены либерализацией хозяйственного пространства и временным

ослаблением в нем института государственной власти регионального уровня.

Макрорегиональная система оправдывает свое создание тогда, когда способствует снижению и преодолению указанных межрегиональных барьеров.

Существующие в расширенном пространстве региональные системы обладают своим обособленным экономическим потенциалом: ресурсной базой; функционирующим капиталом; человеческим фактором; социально-экономической инфраструктурой и др. Если элементы указанного потенциала не выходят за пределы существующих в расширенном пространстве региональных систем, то задача интеграционного взаимодействия не решается. Макрорегиональная система утверждает себя по мере утверждения единого интегрального воспроизводственного процесса, ориентированного на расширенное пространство взаимодействия. Такому новому качеству организации воспроизводственного процесса соответствуют и качественно новые формы организации экономических субъектов в расширенном пространстве макрорегиональных отношений. Речь идет о создании метасубъектов, к которым следует отнести:

— макрорегиональные корпорации, функционирующие с выходом за пределы отдельных регионов и использующие все возможности расширенного пространства макрорегионального характера;

— субъекты не корпорированного малого и среднего бизнеса, активно использующие расширение возможностей для взаимодействия в макрорегиональном пространстве;

— так называемых «глобальных игроков» (ТНК, международные организации, гиперкорпорации, стремящиеся перейти на уровень ТНК и др.), которые создают в пространстве макрорегиональной системы свои филиалы, представительства, осуществляют масштабные инвестиции;

— частно-государственные партнерства (ЧГП), которые создаются специально для соединения экономического потенциала государства и бизнеса.

Формирование качественно нового уровня воспроизводственного процесса и утверждение интегрированной макрорегиональной системы будет более эффективно при использовании инструментария маркетинга территорий.

Развитие России невозможно без эффективного развития регионов, интегрированных в национальную и международную экономику и инвестиционные процессы. Формирование престижа, благоприятного имиджа и инвестиционной привлекательности России складывается в том числе за счет формирования имиджа и привлекательности регионов или территорий страны. Экономические преобразования российской экономики привели к дифференциации регионов. Регионы имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности региональной политики. Вследствие этого в регионах сформировалась различная экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, уровень безопасности и преступности, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры. В сложившейся ситуации возрастает значение формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Регионы стремятся развивать конкурентные преимущества, позиционируя себя среди потенциальных целевых рынков, создавая наиболее благоприятные условия для размещения капитала, повышая уровень жизни работающих, создавая развитую инфраструктуру для бизнеса, туризма и жителей.

В этой части особое значение приобретают специфические подходы к продвижению продуктов хозяйственной деятельности и имиджа (брендов) как отдельных субъектов, так и регионов в целом. Нарботанная международная и российская практика в совокупности с традиционными научными подходами сформировали научно-практическое направление маркетинга — региональный маркетинг. В частности, традиционные подходы ведущих ученых в

области маркетинга к разработке регионального маркетинга отражается в первую очередь в применении инструментария комплекса маркетинга [1]. В формировании совокупности элементов комплекса маркетинга складывается единый интегрированный план развития региона, определяемый позиционированием? — процесс, в ходе которого регион выбирает наилучший способ представления товара на рынке/ сегменте по отношению к конкурентам и ...в сознании потребителя [2], необходимого для формирования эффективной маркетинговой стратегии.

Маркетинг региона, выступая составной частью региональной экономической политики, направлен на решение проблем региона и его территориальных образований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем [3]. Региональный маркетинг — это маркетинг в интересах региона, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересован регион [4]. В реализации региональной маркетинговой политики ведущую роль играют региональные и муниципальные органы власти, которые как субъекты регионального маркетинга осуществляют продвижение и, условно говоря, «продажу территории». Их деятельность ориентирована на создание, поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее возможностей, а также возможностей самих этих субъектов на территории [5]. Кроме того, в сферу регионального маркетинга попадают органы и предприятия, не находящиеся на территории региона, но взаимодействующие и оказывающие влияние на субъекты региона [6].

В значительной степени маркетинг региона решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне. К сожалению, чиновники, в ведение

которых отдается это крайне важное направление деятельности, в силу традиционной ограниченности в представлениях и опыте применения инновационных инструментов продвижения, да и в силу ментальности, создающей барьеры для использования профессионалов, часто ориентирующиеся не на рекомендации последних, а на свой опыт из разряда «то, что нравится начальнику, то и есть хорошо», видят в маркетинге регионов лишь рекламу и спонсорство. Руководителям-чиновникам проще понимать региональный маркетинг как функцию, совокупность обязанностей, для выполнения которых они назначают ответственное лицо в администрации или даже образуют специальное подразделение, которое проводит региональный маркетинг (часто с информационно-пиаровским уклоном, преимущественно с политическим или, еще проще, предвыборными целями). Вместе с тем, как справедливо считают некоторые специалисты, правильнее было бы понимать под региональным маркетингом философию, требующую ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов.

Сегодня некоторые регионы России также демонстрируют определенный успех в этом направлении. Краснодарский край является примером эффективного регионального маркетинга, формируя и четко позиционируя ключевые и приоритетные направления развития региона: курорты Краснодарского края (море, минеральные источники), Сочинская олимпиада, строительство трассы для «Формулы 1», горнолыжные курорты Красной Поляны, сельское хозяйство (Кубань — житница России), Кубанские вина, студенческий и научный центры. Сегодня Краснодарский край по объему инвестиций вышел на 3-е место в России. Это результат долгосрочной и системной работы, в том числе и в области маркетинга территории. Маркетинг

территорий направлен на продвижение своих продуктов, товаров, предприятий, характерных для региона приоритетных отраслей экономики, на привлечение в эти отрасли инвестиций, интенсификации предпринимательской активности в регионе. Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, рекреационной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующих притоку в регион разных групп потребителей (включая инвесторов). Объекты маркетинга подразделяются на следующие целевые группы маркетингового воздействия: отечественные и иностранные инвесторы; федеральные органы управления; целевые группы работников; целевые группы жителей; предприниматели; различные организации; отдельные группы потребителей, интересы которых отражают региональную специфику (туристические, образовательные, научные услуги). В качестве специфических потребителей рассматриваются целевые иностранные рынки или отечественные рынки других регионов.

Разработка стратегии маркетинга региона должна включать:

- анализ внутренней среды — анализ возможностей и угроз региону с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»;

- анализ внешней среды — изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов, приезжающих людей (включая анализ причин привлекательности региона для криминальных элементов);

- анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими;

- разработку путей улучшения конкурентных позиций региона.

Территориальный маркетинг — это позиционирование или создание бренда региона, работа с инвесторами, где во главу угла ставится создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью. Важная роль здесь отведена маркетингу инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров — всего того, что станет уникальной особенностью территории. Представленные инструменты маркетинга напрямую корреспондируются с ключевыми задачами обеспечения эффективного социально-экономического развития региона — анализом ситуации и вычлениением в регионах приоритетных направлений развития и наиболее конкурентоспособных предприятий и отраслей для развития и привлечения инвестиций; позиционированием характерных отраслевых, географических, климатических, культурных, исторических особенностей региона; формированием его индивидуального образа и имиджа на внутреннем и глобальном пространстве; интегрированием региона в национальные и международные экономические и инвестиционные процессы; активизацией предпринимательской активности, что в свою очередь обеспечит рост поступлений в бюджет, рост уровня жизни и благосостояния граждан.

В отличие от регионального маркетинга, маркетинг макрорегиональный имеет ряд особенностей, отражающих сущностную сторону этого образования: в основе формирования макрорегионального пространства лежат в первую очередь предпринимательские интересы хозяйствующих субъектов, которые выходят за административные барьеры субъектов федерации. В основе целеполагания макрорегионального маркетинга лежит концепция устойчивого пространственного развития региональных хозяйств. Маркетинг должен нести объединяющую миссию; формировать единый ресурсный, производственный, потребительский, имиджевый интерес различных субъектов, способных к хозяйственной интеграции в расширенном пространстве

макрорегиона. Необходимым условием воплощения этой миссии, обеспечения устойчивого функционирования субъектов экономической системы в процессе интеграции, а также их дальнейшего развития является наличие триады «просвещенный менеджмент — инновационный маркетинг — перспективные информационно-коммуникационные системы». С точки зрения концепций маркетинга, свое воплощение в совокупности с инновационными инструментами должны найти товарная (транзакционная) политика, политика отношений (коммуникационная) и политика аутсорсинга (организационная). При этом следует отметить, что последняя станет определяющей в силу того, что целью ее реализации станет увод маркетинга от чиновников. Продвигать придется не конкретный субъект федерации, а результаты хозяйственной деятельности, созданные в границах расширенного пространства макрорегиона. Имидж совокупного результата будет формироваться таким образом, чтобы он мог трансформироваться на многих участников хозяйственного процесса. Это наложит отпечаток на все без исключения инструменты маркетинга. В частности, формы событийного маркетинга станут масштабнее и затратнее, что может быть обеспечено только консолидированным бюджетом маркетинга. При таком подходе выставки, ярмарки и др. будут реально привлекательными для потенциальных партнеров и инвесторов. Маркетинговый аутсорсинг может быть реализован в форме независимого макрорегионального маркетингового центра (НММЦ), учрежденного юридическими лицами из субъектов макрорегиона. ММЦ должен быть укомплектован профессионалами, прошедшими специальную подготовку на междисциплинарном уровне в созданном при ММЦ учебном центре, преподавать в котором будут брендовые специалисты.

Результаты аналитической работы НММЦ будут использоваться при формировании и корректировке программ развития макрорегионов РФ.

Примечания:

1. Полусмакова Н. С. Комплекс регионального маркетинга // Креативные процессы в экономике: междунар. науч.-практ. Интернет-конф. URL: volsu.ru>s_conf/10/
2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2001.
3. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом/ 2002. №5.
4. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М.: Логос, 2002.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М.: Изд-во РАГС, 2002.
6. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: методологический подход // Региональная экономика: теория и практика, 2009. №2.

References:

1. Polusmakova N.S. Complex of regional marketing // volsu.ru >s_conf/10/: VolGU, 2011.
2. O'Shonessi J. Competitive marketing: strategic approach. SPb.: Peter, 2001.
3. Seyfullayeva M.E. A marketing component of regional development / M.E. Seyfullayeva // Marketing in Russia and Abroad, 2002. No.5.
4. Pankrukhin A.P. Municipal management: marketing of territories. M.: Logos, 2002.
5. Pankrukhin A.P. Marketing of territories. M.: RAGS Publishing House, 2002.
6. Shishkin A.V. Regional marketing: methodological approach // Regional Economy: Theory and Practice, 2009. No.2.