

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**Харитонов Е. Д.**

*Студентки 5 курса специальности*

*«Государственное и муниципальное управление»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»*

В статье рассматривается маркетинговая составляющая в качестве инструмента для развития региона. Перечислены основные субъекты маркетинга. Выявлена необходимость системного изучения состояния и тенденций развития территории региона, а также определены цели и инструментарий комплексного развития территории региона.

### **РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, СУБЪКЕТ МАРКЕТИНГА, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РЕГИОНА, МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ**

Последняя четверть прошлого века ознаменовалась массовым распространением маркетинга территорий по всему миру. Многие города, регионы, страны выставляют себя «на продажу», указывая на собственные конкурентные преимущества. Регионы и города соревнуются за престиж и инвестиции в экономику, приходящие вместе с ним, продвигая себя как «культурные столицы», проводя какие-либо масштабные мероприятия. Это требует разработки соответствующего специфического маркетингового инструментария, включая логотипы и слоганы территорий, рекламу, public relations, субсидии, налоговые льготы, различные «флагманские» проекты, колоритные находки в области городского дизайна и архитектуры, торговые ярмарки, культурные и спортивные мероприятия и многое другое. Все эти разнородные усилия предпринимаются с тем, чтобы создавать и распространять имидж территории, в достаточной степени привлекательный для того, чтобы убедить пользователей территории, под которыми подразумеваются посетители и инвесторы, поделиться своими деньгами.

Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития региона, а именно это и есть деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных или востребованных там ресурсов – природных, технических, финансовых, трудовых<sup>1</sup>.

Это должно быть интересно и необходимо потребителям территории, среди которых предприниматели и инвесторы, свои юридические и физические лица, приезжие и так далее. В успешном развитии региона (территории) в сравнении с другими заинтересовано очень много сфер экономики любой территории.

Маркетинг территории как составляющая территориального развития должен осуществляться под руководством, при участии и по заказу территориальных органов управления<sup>2</sup>. Первостепенными задачами будут являться: формирование и развитие некоммерческого маркетинга продукции, финансируемой из федерального, регионального, местного бюджетов; содействие развитию территориального рынка коммерческих товаров и его субъектов, маркетингового подхода в их управленческой деятельности; развитие и осуществление маркетинга услуг территориальных органов власти; повышение эффективности рыночного взаимодействия региональных хозяйствующих субъектов с субъектами из других регионов. Успешный маркетинг на территории – важный аргумент для маркетинга территории в целом<sup>3</sup>.

К числу основных субъектов маркетинга территорий можно отнести производителей территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребителей (покупатели, пользователи) и посредников<sup>4</sup>. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации. Активными участниками маркетинга территорий могут и должны

выступать территориальные органы регистрации физических и юридических лиц, налоговые органы, органы статистики.

Маркетинг территории, по мнению большинства отечественных специалистов (Арженовский И.В., Панкрухин А.П., Лавров А.М. и др.), выступает составной частью региональной экономической политики и направлен на решение проблем региона и его территориальных образований; так же 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<sup>5</sup>.

При этом основой регионального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территории региона с целью принятия рациональных решений (о сегментации рынков, выборе целевого рынка, обосновании маркетинговой стратегии выхода на рынок, разработке комплекса маркетинга и др).

В связи с этим можно выделить главные цели маркетинговой составляющей регионального развития:

1. Сохранение / повышение конкурентоспособности расположенных в регионе экспортных предприятий.
2. Создание в регионе предприятий нового типа (в частности, с участием иностранного капитала).
3. Формирование благоприятного имиджа региона<sup>6</sup>.

Поскольку состояние конкурентной среды определяется, с одной стороны, процессами развития в социальной, технологической, политической сферах, а с другой – маркетинговыми действиями рыночных субъектов, то именно применение маркетинга выступает для региона тем источником, использование которого позволит объективно оценить и по возможности максимально реализовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Очевидно, что к существенно значимым в качественном отношении параметрам, обеспечивающим конкурентные преимущества региона, в первую очередь необходимо отнести географическое положение региона, уровень его

экономического развития и степень развитости рыночной инфраструктуры, коммуникационные и логистические возможности, образовательный, кадровый и маркетинговый потенциал региона<sup>7</sup>.

Достижение регионом желаемого уровня решения поставленных задач в первую очередь определяется применением инструментария комплекса-маркетинга:

1. Product, или присущие данному региону конкурентные преимущества и недостатки.

2. Place, или географическое положение региона.

3. Price, или расходы покупателей товаров и услуг региона, связанные с бизнесом на его территории (например, расходы инвесторов по размещению и эксплуатации инвестиций, вложенных в экономику региона), а также расходы потребителей по приобретению произведенной региональными предприятиями-экспортерами продукции.

4. Promotion, или совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, выпускаемой на его территории продукции и региональным условиям ведения бизнеса<sup>8</sup>.

В этом контексте региональным властям необходимо чаще обращаться к маркетингу как технологии обеспечения конкурентных преимуществ региона. В частности, для формирования благоприятного имиджа территории необходимо разрабатывать «Маркетинговый план создания привлекательного имиджа региона». Его целью является создание, целенаправленное и планомерное продвижение в общественное сознание нового взгляда на регион, демонстрирующий открытость своей территории для деловых контактов и позволяющий внешним субъектам удостовериться в реальности имеющихся конкурентных преимуществ<sup>9</sup>.

В такой план целесообразно включить ряд следующих важнейших маркетинговых мероприятий:

- публикация в отечественных и зарубежных СМИ материалов о регионе, его экспортных возможностях;
- разработка и организация представления региона в сети Интернет (в том числе создание сайта на иностранном языке);
- подготовка компакт-диска, содержащего презентационные материалы о предприятиях-экспортерах, их сильных сторонах;
- разработка своеобразного «инвестиционного паспорта» территории в виде обширной базы данных о существующих инвестиционных площадях;
- осуществление крупной рекламной кампании (с последующим переводом ее в русло постоянно возобновляемых усилий) для информационного обеспечения иностранных инвесторов пакетом предложений по наиболее интересным региональным проектам;
- организация и участие в тематических конференциях, форумах, совещаниях по обмену опытом решения социально-экономических проблем региона, в том числе с участием и при содействии международных ассоциаций делового сотрудничества;
- участие и организация специализированных выставок-ярмарок;
- деятельность по прямой рассылке предложений о сотрудничестве и перспективных региональных проектах;
- проведение PR-кампаний;
- предоставление информационных услуг потенциальным покупателям продукции региона<sup>10</sup>.

Таким образом, в региональном развитии маркетинговая составляющая играет не последнюю роль, поскольку его использование позволяет правильно определить, каким образом территория может выступить как товар, что она представляет собой, качество этого товара, какова будет цена его потребления, в том числе в долгосрочной перспективе развития.

#### ПРИМЕЧАНИЯ:

<sup>1</sup> См.: Панкрухин, А. П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. № 5, №6. Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru>. Загл. с экрана.

<sup>2</sup> См.: *Панкрухин, А. П.* Маркетинг территорий // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. №5, №6. Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/01.php>. Загл. с экрана.

<sup>3</sup> См.: *Панкрухин, А. П.* Маркетинг в государственном управлении: страна, регион, город. Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/33.php>. Загл. с экрана.

<sup>4</sup> См.: <sup>9</sup>

<sup>5</sup> См.: *Кошеварова, Э. Р.* Маркетинг территории. Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6\\_koshevarovar.doc.htm](http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_koshevarovar.doc.htm). Загл. с экрана.

<sup>6</sup> См.: *Сейфуллаева, М. Э.* Международный маркетинг в экономике современной России. М.: Экономика, 2001.

<sup>7</sup> См.: *Голубков, Е. П.* Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2000. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/1/73.html>. Загл. с экрана.

<sup>8</sup> См.: <sup>6</sup>

<sup>9</sup> там же.

<sup>10</sup> там же