
МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНА

Богданов Дмитрий Викторович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности Волгоградского филиала Всероссийского заочного финансово-экономического института; db12@pochta.ru

Майер Сергей Викторович,

руководитель отдела продаж ММА и анилина ОАО «Волжский оргсинтез»; smayer@zos-v.ru

Динамика развития регионов может иметь как положительный, так и отрицательный тренды, скорость и направление движения которых зависит от размещения в регионе новых отраслей экономики, растущим предложением рабочих мест, привлекательным уровнем жизни и, как следствие, притоком инвестиций, жителей и приезжих. Регион как территория из простого места ведения экономической деятельности становится товаром, имеющим свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге регионов как составной части экономической политики, специфика и особенности которого рассматриваются в данной статье.

Ключевые слова: маркетинг, регион, инвестиционная привлекательность, управление, развитие.

Регионы интегрируются в мировое хозяйство, при этом усиливая конкуренцию между собой в борьбе за инвестиции и квалифицированную рабочую силу, а также покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни. Таким образом, возникает вопрос о рассмотрении региона как территории с точки зрения его привлекательности, т.е. территория в данном случае выступает как товар, требующий со стороны продавца различных действий в сторону стимулирования его сбыта. В данном случае речь идет о маркетинге как части экономической политики. Как наука маркетинг регионов является смежной дисциплиной, совмещающей экономику региона и маркетинг.

Максимально расширенным содержанием маркетинга является «система

управления производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельностью предприятия, направленная на достижение предприятием поставленной коммерческой цели, путем продажи потребителю товара или услуги, наиболее полно удовлетворяющей потребности этого потребителя». В более узком смысле под маркетингом понимают «способы доведения информации до потребителя и убеждения сделать покупку» [5].

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает рынок. Поэтому с классической точки зрения маркетинг – это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей [4].

Определение маркетинга региона трактуется в следующих направлениях:

1. Маркетинговые инструменты, а именно реклама, продвижение и спонсорство для повышения известности и улучшения имиджа территории.

2. Функция, предполагающая назначение ответственного за него в администрации или даже образование специального предприятия, которое проводит региональный маркетинг.

3. Инновационная идея, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов.

Таким образом, исходя из определений, маркетинг региона представляет собой идею (инновационная идея, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории), ее форму (функция) и ее содержание (маркетинговые инструменты). Схематично это можно представить следующим образом (рис. 1). На этом рисунке выделены цели и задачи, выполнение которых позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы.

Стратегической задачей развития России – к 2020 году является смена ориентации территориального развития страны с сырьевой на инновационную, повышение эффективности работы органов власти и резкое улучшение качества жизни россиян. При этом приоритетным направлением развития является развитие потенциала человека. Новые целевые установки, определенные в данном стратегическом направлении, ориентация на качественные, а не количественные результаты развития заставляют по-новому взглянуть на содержание управления территорией на всех уровнях иерархии: федеральном, региональном, территориальном.

В свою очередь важной задачей управления регионами является управление территориально-хозяйственными подсистемами. Современные методы и подходы требуют коренных изменений, в особенности в практическом плане. В настоящее время отсутствует качественная система

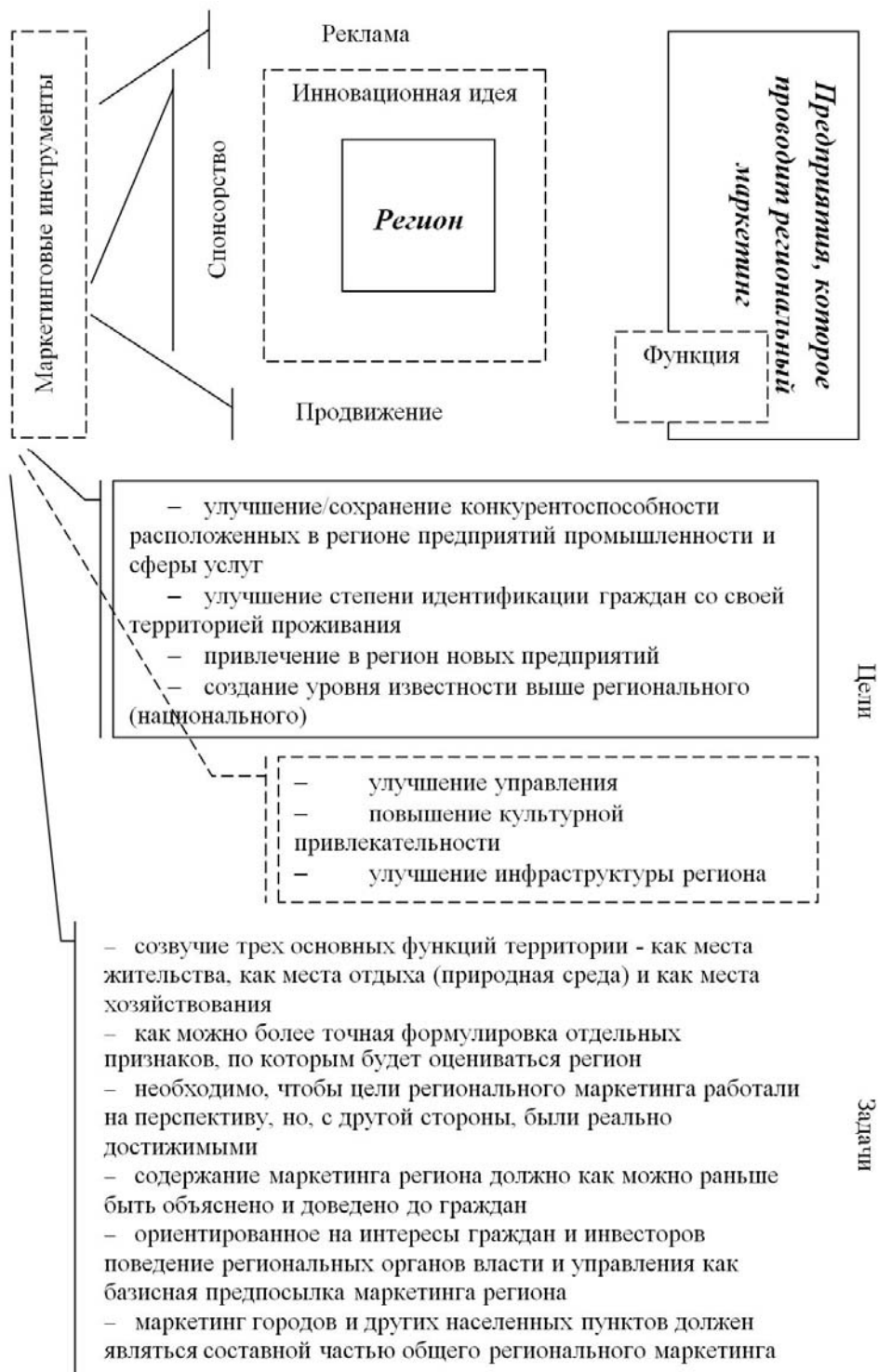


Рис. 1. Схематическая интерпретация понятия «маркетинг региона»: сущность, цели и задачи

управления территориями, которая обеспечивала бы их устойчивое развитие в условиях нестабильности внешней среды.

Целесообразность разработки и использования средств маркетинга в качестве механизма осуществления региональной социально-экономической политики развития на региональном уровне обуславливается следующим:

- увеличение конкуренции государственного и частного секторов экономики на уровне региона;
- деятельность региона все больше ориентирована на захват рынков, ранее входящих в сферу государственного управления;
- неудовлетворенность граждан качеством работы исполнительной власти, которая не способна выполнять свои прямые обязанности по исследованию и удовлетворению потребностей населения;
- рост неспособности исполнительных органов власти регионов принимать адекватные управленческие решения, требующие обоснованного рыночного анализа и маркетингового мышления;
- использование существующих организационных механизмов, управленческих инструментов и директивных методов не позволяет органам исполнительной власти проводить политику саморазвития;
- усиление конкуренции между регионами, а также их дифференциация и разделение на развивающиеся, функционирующие и деградирующие.

Главным барьером на пути повышения конкурентоспособности территории являются неэффективность принятия управленческих решений органами исполнительной власти субъектов РФ в сфере экономики. Требуется формирование практических рекомендаций по решению проблемы осуществления управления развитием региона на основе концепции маркетинга и его использования не как инструмента осуществления региональной экономической политики, а как целевой философии.

Исходя из интерпретации региона как товара, то покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые могут быть очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия), представлять для него интерес (разовые посетители) и не представлять для него интереса (криминальные элементы).

Следует выделять четыре крупных целевых рынка покупателей:

1. Приезжие, туристы – лица, рассматривающие территорию с целью наиболее полезного, комфортного, здорового и интересного проведения своего времени (отдых, лечение в санаториях, освоение новых видов туризма и т.д.).
2. Жители и работающие по найму – лица, рассматривающие территорию с целью трудоустройства и постоянного места проживания).
3. Инвесторы – субъекты экономики, рассматривающие территорию как наиболее выгодное место для вложения инвестиций.
4. Внешние рынки – субъекты экономики, рассматривающие потенциал и условия развития региона как наиболее благоприятные.

5. Государство, рассматривающее регион как наиболее богатую территорию, позволяющую получить максимально возможный социально-экономический результат от его развития.

В современной литературе маркетинг рассматривается как "...социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания", предложения и обмена...". Придерживается такого понятия Голубков Е.П., который видит в маркетинге социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [3]. Ламбен Ж.-Ж. делает ударение на социальный характер маркетинга: «Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами...» [6].

По словам Бравермана А.А.: «На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций» [2].

Анализируя выше представленные определения, можно заметить, что суть маркетинговой деятельности состоит в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю, а маркетинг нужно рассматривать и использовать как процесс управления и удовлетворения спроса организации, людей, территорий, путем обеспечения свободного конкурентного обмена.

Представленные определения подтверждает практика, которая свидетельствует о том, что маркетингом занимаются не только различные фирмы, акционерные общества, компании, но и более крупные организации, такие как европейские союзы, объединения независимых государств и, конечно, субъекты отдельных государств и их территорий.

В практической инструментариимирового хозяйствования не существует универсальной формы для организации работы на основе принципов и методов маркетинга, как и нет единой схемы построения маркетинговой деятельности. Организация, действующая на маркетинговых методах, должна не только сбыть товар, предоставить услугу, но и наладить прочные связи с рынком, потребителем, создать то, что Ф. Котлер называет коммуникативностью или обратной связью потребления с производством.

Рассматривая маркетинг региона как концепцию управления, в первую очередь нужно определиться с объектом и целями управления. Именно исходя из целевой установки управления регионом на основе маркетинговых методов складывается смысловая нагрузка его концепции, которая может рассматриваться как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности в регионе.

Под объектом управления нужно рассматривать совокупность людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели, решения какой-либо

задачи на основе принципов разделения труда, позволяет определять регион как организацию макроуровня. Основная характеристика организации – разделение труда также подходит к региону, как социально-экономической системе, приобретая свои специфические особенности в процессе её жизнедеятельности.

По сути, концепция управления предполагает научно обоснованную увязку таких компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте маркетинговая концепция управления представляет собой научно обоснованный замысел организации маркетинговой деятельности, который основывается на конкретной руководящей идее — повышение уровня и качества жизни населения региона, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления управленческих функций в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом. Концепция управления на основе маркетинга опирается на идею маркетинга, реализуется посредством маркетинговых стратегий и специфического рыночного инструментария, вырабатывает механизм достижения поставленных целей.

Список источников

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [электронный ресурс] / И.В. Арженовский. – [2010]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>
2. Браверман, А. Российский маркетинг: координация действий [текст] / А. Браверман // Российский экономический журнал. – 2002. – №8. – С. 58.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления [текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – N 1. – С. 89 – 104.
4. Основы маркетинга [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: http://www.my-market.ru/market__57.html
5. Понятийный аппарат маркетинга [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: <http://www.djoen.ru/marketing/marketing-eto-obraz-zhizni.html>
6. Цлаф, В.М. Стратегии в маркетинге / В.М. Цлаф [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/strategii-v-marketinge>

THE MARKETING ASPECTS OF MANAGING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Bogdanov Dmitry Viktorovich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Accounting and Economic Activities Analysis of Volgograd filial branch of All-Russian Correspondence Financial and Economic Institute; db12@pochta.ru

Mayer Sergey Viktorovich,

Ph.D. of Economy, Chief of Trade Department MMA and Aniline of OJSC "Volzhskiy orgsintez"; smayer@bk.ru

The dynamics of the regions development can have both positive and negative trends, speed and direction of which depends on the location in the region, new economic branches, growing supply of jobs, an attractive quality of life and as a consequence, the influx of investment, residents and visitors. The region becomes a commodity, which has its value and usefulness. Therefore, in this article are discussed problems about the marketing of regions as an integral part of economic policy, its specificity and characteristics.

Keywords: marketing, region, investment attractiveness, governance and development.