

---

## СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

---

**Дубова Юлия Игоревна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; DubovaUI@mail.ru

В работе рассмотрены особенности регионального развития субъектов России, определены цели, которыми руководствуются регионы, прибегая к маркетингу территорий, проанализированы функции, назначение и инструменты регионального маркетинга. В работе предложена концепция и направления развития маркетинга территорий.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, инструменты маркетинга, функции маркетинга, региональное развитие, принципы маркетинга.

Российская Федерация ввиду обширности своей территории отличается значительной неравномерностью темпов экономического развития на уровне регионов. Данная неравномерность вызвана различной степенью запасов природных ресурсов, сложившейся социально и экономической инфраструктурой, природно-климатическими особенностями, менталитетом жителей и прочими объективными факторами.

Помимо объективных природных и исторических факторов, значительное влияние на экономический прогресс в регионах оказывают мероприятия экономической политики, реализуемой региональным правительством. Нельзя однозначно утверждать, что влияние данного фактора позволяет в корне изменить ситуацию в большинстве регионов, однако налицо примеры того, как благодаря действиям муниципальных властей регион выходил из депрессивного состояния, становился инвестиционно-привлекательным и показывал высокие темпы экономического развития. Поэтому на степень развития территории влияют не только географическое положение, исходный объем бюджета и масштаб природно-сырьевой базы. Ключевое значение имеет эффективность использования ресурсных и исторических преимуществ региона местным руководством, то, насколько данное руководство может восполнить недостаток тех или иных ресурсов в регионе за счет нестандартных организационных инициатив. Именно это выражается

впоследствии в показателях бюджета, экономики и социальной сферы территории [1].

Сегодня разработан целый комплекс индикаторов, дающих возможность осуществить анализ экономического состояния российских регионов, и с его помощью получить некоторое представление об эффективности стратегий регионального развития. Вместе с тем правильно подобранная система показателей представляет собой отражение места региона в многомерной общей экономической системе, что относительно затрудняет адекватное сравнение регионов между собой. Рейтинг социально-экономического положения регионов Российской Федерации, составленный специалистами Рейтингового агентства «РИА Рейтинг» на базе агрегирования основных показателей экономического развития территории, дает ответ на вопрос о местонахождении того или иного региона на экономической карте страны [1]. Первые шесть позиций заняли Москва, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский АО, Тюменская область, Московская область и Ямало-Ненецкий АО.

Понимание целесообразности маркетинга территорий к региональному руководству приходит разными путями, по разным причинам. Иногда это происходит в случае снижения привлекательности региона для туристов, уменьшения потока внешних инвестиций, падение интереса к региону со стороны предпринимателей, инноваторов и прочих лиц, способных повлиять на его успешное развитие. В других случаях маркетинг территорий начинает применяться ввиду наблюдающегося интенсивного оттока трудовых, финансовых и прочих ресурсов за пределы территории. Также распространенной является проблема повышения привлекательности продукции местных товаропроизводителей внутри региона и увеличения объемов их экспорта его за пределы [2].

Ряд регионов целенаправленно закрепляет в сознании потребителей исключительно региональные товарные марки продукции, стремится установить их ассоциации с наименованием территории. Особенно часто это встречается в сфере пищевой и легкой промышленности. Данная практика используется повсеместно, не только в России, но и за рубежом. В Соединенных Штатах Америки продукты некоторых штатов прочно ассоциируются с местом своего происхождения: апельсины штата Флориды, сыры из Висконсина, картофель Айдахо, виски Кентукки. В нашей стране широкую известность имеют такие региональные товары, как «столичная» и «московская» водки, вологодское масло, тамбовский окорок, тульский пряник. Аналогично складывается ситуация относительно сувенирных товаров и товаров народного искусства: гжельская и хохломская роспись, самовары Тулы, жостовские подносы, самоцветы и малахит Урала, вина Кубани. Автоматически возникают образы при упоминании рекреационных комплексов: Крым – российская здравница, курорты и санатории Северного Кавказа и т.д.

Именно на территориальном уровне зачастую создаются проблемы с использованием устоявшихся региональных брендов. В тех государствах, где

функционирует английская правовая система (в Великобритании, США, Канаде, Австралии, ЮАР и др.), приоритет отдается производителю: он имеет право осуществлять торговлю в течение десятков лет, не тревожась за свою интеллектуальную собственность. Что касается нашей страны, действующее здесь европейское заявительное право регистрации товарного знака гласит, что в рамках судебного разбирательства преимуществом в правах обладает тот участник спора, который первым предоставил заявление на регистрацию данного товарного знака. Сам факт использования товарной марки предприятием-производителем действующий закон не учитывает. Таким образом, принимается во внимание главным образом отношение производителя к процессу регистрации. В региональном маркетинге не последняя роль отводится проблеме употребления названия региона при разработке товарных марок местных и иностранных компаний [3].

В данной связи показателен пример французской компании «Перно Рикар», которую обвинили в регистрации в качестве наименования водочной продукции слова «Алтай», а именно названия российского края. При этом французы стали одними из крупнейших инвесторов в экономику Алтайского края, который считается достаточно бедным и малоразвитым регионом России. Компания планировала открыть завод, создать массу дополнительных рабочих мест для более 1000 человек, к тому же обеспечивая заказами вспомогательные производства бутылок и этикеток. Узнав о том, что регион выдвигает им претензии, французские предприниматели были немало удивлены и разочарованы. К тому же экспортные планы для производимой водочной продукции у компании были самые радужные [2].

Таким образом, адекватное использование инструментов регионального маркетинга может как поспособствовать комплексному развитию территории (за счет привлечения новых инвесторов, открытия ими новых производств, создания рабочих мест и т.д.), так и помешать этому развитию, если маркетинг территорий будет использован неверно (как в случае с французской компанией и Алтайским краем).

Однако чтобы ответить на вопрос, каким образом региональный маркетинг все-таки влияет на всестороннее повышение инвестиционной привлекательности региона, надо четко понимать его функции и назначение, то, зачем данный вид маркетинга вообще был создан когда-то.

Во многом маркетинг территорий решает те же задачи и применяет те же инструменты, что и маркетинг страны, но на ином уровне.

В XXI веке начал аккумулироваться интересный опыт территорий различных государств по использованию маркетингового потенциала для повышения инвестиционной, коммерческой и туристической привлекательности регионов.

Управленцы-практики часто находят в региональном маркетинге применение в первую очередь таких инструментов как реклама, средства продвижения территории, возможности приглашения спонсоров в целях расшире-

ния популярности и создания позитивного имиджа региона. Чиновникам легче понимать маркетинг территорий как некую функцию, комплекс обязанностей, для исполнения которых они выбирают ответственное лицо в управлении или даже создают специальный департамент, который реализует региональный маркетинг (чаще всего – с информационно-рекламным уклоном и в основном с предвыборными или общеполитическими целями). Однако, по мнению экспертов в области региональной экономики, правильнее было бы маркетинг территории считать своеобразной философией, требующей устремления всей правительственной системы и менеджмента на удовлетворение потребностей потребителей региональных товаров и услуг территории [2].

К исходным и определяющим функциям маркетинга регионов относится их позиционирование в ряду других территориальных субъектов, а также на международном рынке сбыта. Такое позиционирование позволяет регионам и федеральному правительству понять, в каком направлении должно продвигаться развитие территории, по каким позициям и на каких рынках сбыта она сможет занять достойное место лидера отечественной экономики, на каких рынках будет удобнее работать в режиме партнерства, и какие рынки выгоднее оставить, чтобы сэкономить ресурсы и время. При этом предполагается установление пропорций объемов продаж стратегических (определяющих специализацию региона) групп продуктов на конкретных рынках сбыта по отношению к таким же товарам региона-конкурента. Важно также определение возможной эффективности прилагаемых усилий на избранных рынках в связи с уровнем регионального валового внутреннего продукта на душу населения и процентом продаж в структуре продаж товаров региона с учетом степени развития рыночной, производственной, информационной и социальной инфраструктуры (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальные основы маркетинга территорий

Источник: составлено автором.

К основным факторам, определяющим ту или иную стратегию развития, следует отнести инвестиционную привлекательность региона; нужды и запросы населения; производительные силы региона; совокупные

ресурсы региона; предпринимательскую активность. Осуществление концепции маркетинга регионов возможно только посредством создания специфической инфраструктуры развития региона, в условиях которой гарантии взаимодействия партнеров подтверждаются участием местных правительственных органов. По мнению многих предпринимателей-практиков и экспертов-маркетологов, таким организационным центром, регулирующим взаимодействие партнеров, мог бы стать региональный центр маркетинга.

Функции регионального центра маркетинга и устойчивого развития многогранны, и все их перечислить довольно сложно. Однако стоит привести перечень направлений, в рамках которых деятельность данного центра была бы особенно полезна:

- создание и систематизация банка информации о предприятиях региона, оказание консалтинговых, информационных и аналитических маркетинговых услуг;
- контроль ресурсов развития региона, инициация, проведение и координация рыночных исследований;
- участие в проработке долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных программ развития; реализация рыночного подхода в форме предложений целевых проектов, бизнес-планов инвестиционных проектов в органы местной власти;
- маркетинговая поддержка региональных товаропроизводителей, в особенности малого и среднего бизнеса;
- поддержка развития регионального рынка, его конъюнктуры, инфраструктуры и субъектов;
- активное использование научного потенциала региона, инновационная деятельность на территории;
- коммерческая деятельность для обеспечения аккумуляции необходимых для развития ресурсов;
- продвижение и популяризация маркетингового образования и опыта;
- помощь в организации маркетинговых служб на малых и крупных предприятиях и организациях территории;
- выпуск материалов информационно-рекламного характера;
- сотрудничество с международными организациями и региональными партнерами;
- инициатива по проведению семинаров, ярмарок и выставок, налаживание каналов связи со СМИ.

Основными направлениями деятельности регионального центра маркетинга территорий могут быть следующие.

Наиболее действенным инструментом маркетинга территорий является план маркетингового развития региона, представляющий собой систему действий, создающую и поддерживающую конкурентные позиции терри-

тории в течение длительного периода времени. Схематично структура такого плана представлены на рис. 2.

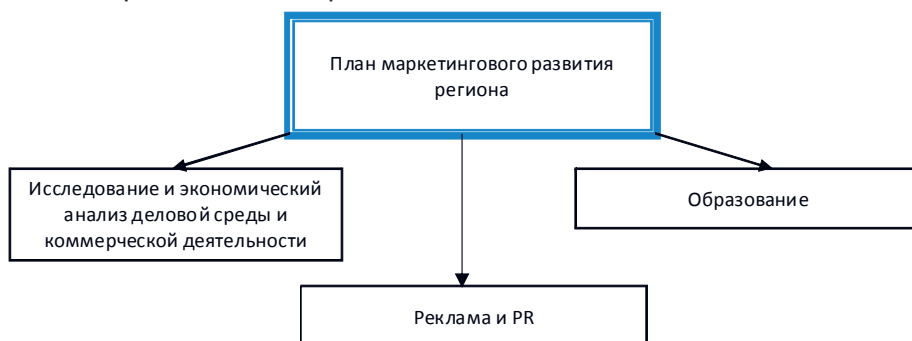


Рис. 2. Структура плана маркетингового развития региона  
Источник: составлено автором.

Раздел "Исследование и экономический анализ бизнес-среды и предпринимательской деятельности" маркетингового плана предполагает выявление тенденций предпринимательской активности на территории; исследование отклика потребителей на предложение новых услуг и товаров, включая социальные и политические; выделение сегментов рынка и видов бизнеса региона, которые могут быть превращены в конкурентные отрасли территории; организация рабочих групп из числа местных уполномоченных чиновников, ученых, независимых экспертов для проработки плана стратегического развития территории; подготовку базы данных о текущем состоянии региона в соответствии с законодательными, нормативными, экономическими, политическими, социальными, культурными и прочими условиями; определение объектов, представляющих потенциальный интерес для крупных внешних инвесторов; организацию муниципальных, общественных объединений, ассоциаций предпринимателей по направлениям деятельности.

Раздел "Образование" маркетингового плана региона предполагает выработку целевых установок на изменения у населения, повышения предпринимательской активности граждан; организацию сети учреждений профессиональной переподготовки кадров, включая обучение менеджеров по программам второго высшего образования; мотивацию притока высококвалифицированных кадров на территорию посредством создания рабочих мест и социальных условий, поощрение массового обучения современным бизнес-технологиям и т.д.

Раздел "PR и реклама" плана продвижения региона включает в себя подготовку кадров, для организации мероприятий по связям с общественностью, создание из них рабочих групп, определение целевой аудитории воздействия, подготовку плана работы с каждым из целевых сегментов; разработку комплекта рекламно-информационных материалов о территории; активную работу с целевыми подгруппами в Интернет-пространстве; разработку общего плана рекламной кампании для региона.

Маркетинг территорий представляет собой наиболее эффективную эко-

номическую форму устранения конфликта между отраслевыми и региональными интересами, между федеральным центром и регионами в руководстве модернизируемой экономикой Российской Федерации. Территориальный маркетинг как комплекс управления дает возможность на уровне региона согласовать интересы большинства субъектов регионального рынка, учитывая при этом интересы государства. Он реализует общее направление модернизации экономики региона с учетом его уникальных особенностей.

#### **Список источников**

1. Институт региональной политики [электронный ресурс]. – [2012]. – Режим доступа: <http://regionalistica.ru/library/documents/minregion/>.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [текст] / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии. Становление в России. Особенности в различных сферах деятельности [текст] / А.П. Панкрухин. – М. : РАГС, 1997.
4. Разработка региональной стратегии экономического развития на основе маркетинговых средств и инструментов: монография [текст] / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова, В.Н. Островская, С.В. Генералова, Т.Н. Митрахович; ВолгГТУ. – Волгоград: РПК «Политехник», 2007. – 214 с.
5. Попкова, Е.Г. Диспропорции экономического роста в регионах РФ: проблемы анализа [текст] / Е.Г. Попкова, Т.Н. Митрахович // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 2. – С. 24 – 36.
6. Попкова, Е.Г. Прогнозирование экономического роста в регионах РФ: методология анализа [текст] / Е.Г. Попкова, Т.Н. Митрахович, У.А. Волосатова // Экономическое прогнозирование: модели и методы : матер. VI междунар. науч.-практ. конф. (6 апр. 2010 г.). В 2 ч. – Воронеж, 2010. Ч. 2 – С. 64 – 67.

---

## **CONTEMPORARY SIGNIFICANCE OF MARKETING FOR COMPREHENSIVE REGIONAL DEVELOPMENT**

---

**Dubova Yuliya Igorevna,**

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;  
DubovaUI@mail.ru

This paper describes the features of regional development of constituent territories, determines the purposes, that inducing regions to resort to marketing, analyzes the function, designation and instruments of regional marketing. The paper presents the concept and direction of the regional marketing.

**Keywords:** regional marketing, marketing tools, marketing functions, regional development, the principles of marketing.