

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**

**Дубова Юлия Игоревна,**

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

Статья посвящена рассмотрению инструментария повышения маркетинговой привлекательности регионов, которые воплощен в комплекс маркетинга и включает товарный, распределительный, договорной и коммуникативный микс. В маркетинге территорий в качестве товара рассматривают инвестиционную привлекательность, благоприятную конъюнктуру региона и социальные услуги. Договорная политика формируется под воздействием регулирования региональными властными структурами. Маркетинговые коммуникации представлены в форме рекламы, формирующей образ региона в долгосрочной перспективе. В рамках распределительной политики регион рассматривают как субъект и как объект маркетинговой программы развития территории.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, маркетинговая привлекательность, товар, маркетинговые коммуникации, региональный маркетинг, инструментарий.

Для повышения маркетинговой привлекательности территории необходимо грамотно выбрать инструментарий, т.е. совокупность способов и методов, при помощи которых можно воздействовать на различные субъекты и объекты в среде маркетинга для реализации поставленных целей.

Данным инструментарием маркетинга территорий является маркетинг-микс, комплекс маркетинга, который впервые разработал ученый-теоретик маркетинга профессор Н. Борден в 1964 году. Одним из вариантов этого комплекса является модель 4Р, которую, несмотря на свою ограниченность, для переходного этапа формирования рыночных институтов и отношений вполне можно использовать при планировании маркетинговых кампаний.

В наиболее часто используемой форме маркетинг-микс состоит из четырех субмиксов маркетинга: товарный микс, распределительный микс,

договорный микс, коммуникативный микс. Каждый из них включает обособленный комплекс мероприятий, проведение которых способствует формированию соответствующей политики в сфере маркетинга региона.

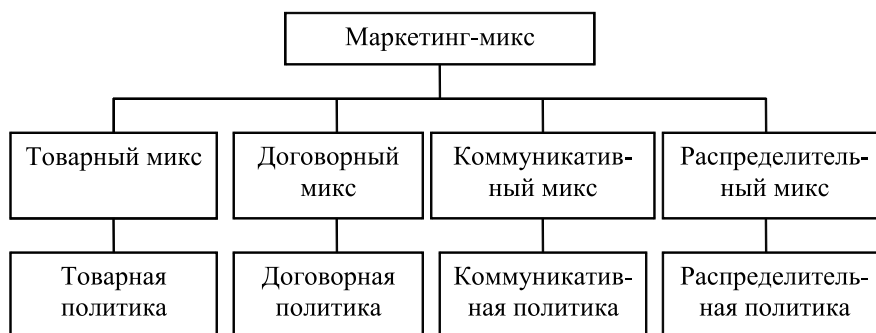


Рис. 1. Схема структуры маркетинг-микса

Источник: [1].

После завершения процесса сегментирования и определения на его основе специфики позиционирования региона, маркетологи должны эффективно донести результат позиционирования до возможных потребителей с помощью соответствующего комплекса маркетинга территории. С региональных позиций комплекс маркетинга предстает как набор поддающихся контролю вариативных факторов маркетинга, комплекс которых территория может использовать при желании вызвать определенную ответную реакцию со стороны его субъектов-потребителей. Разработка системы регионального маркетинга требует формирования маркетинговых усилий территории на выбранных целевых рынках. Они устанавливаются стратегическими решениями по сохранению и поддержанию имеющейся позиции или её модификации (репозиционированию). При этом эффективное исполнение стратегии позиционирования возможно только при активном применении инструментария маркетинга территории в составе соответствующей комплексной программы регионального маркетинга [1].

### **Товарная политика**

Сегодня ученые и аналитики различно трактуют содержание категории «товар», вкладывая в него существенно расходящиеся смыслы. Товар – это сложное, многоплановое понятие, представляющее собой совокупность множества свойств, главными среди которых остаются потребительские свойства, а именно способность товара удовлетворять потребности своего владельца. Общепринятая трактовка «товара» – продукт труда, произведенный для продажи, – по-прежнему остается справедливым для экономической теории в целом и маркетинга территорий в частности.

Однако во многих литературных источниках по маркетингу акцентируется не столько роль товара в обменных отношениях в отношении денег, сколько варианты его использования, потребления. С этой позиции товар – это средство, при помощи которого можно удовлетворять конкретную потребность, или товар – все то, что может удовлетворять нужды или потребности и выводится на рынок с целью привлечения внимания, покупки, использо-

вания или потребления. Товар, как правило, воспринимается на трех базовых уровнях.

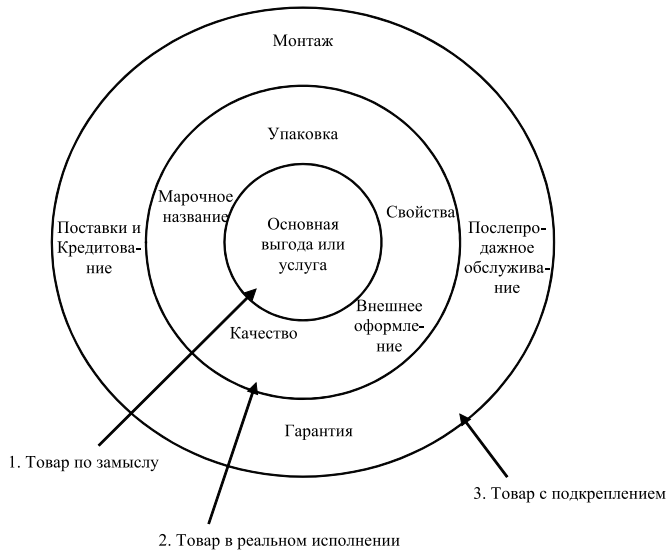


Рис. 2. Три уровня товара по Ф. Котлеру

Источник: [1].

Муниципальный маркетинг под товаром понимает общий ресурсный потенциал территории. Это те возможности, которые может использовать регион, возможности, которые являются объектом регионального маркетинга. Модель, отражающая концепцию товара в маркетинге территорий, представлена на рисунке ниже.



Рис. 3. Модель товара в региональном маркетинге

Источник: [1].

Рассмотрим, как изменяется традиционная модель товара в такой трактовке этой категории. Отправной точкой модели служит товар по замыслу.

Его фундамент составляет ведущая ценность и основная функция, т.е. те ключевые выгоды и преимущества региона, которые получает потенциальный потребитель внешних и внутренних рынков территории. Выступая в качестве объекта, территория предлагает внешним заинтересованным субъектам (инвесторам) весь свой совокупный ресурсный потенциал с целью выгодной продажи имиджа региона и активизации экономического развития на данной территории.

Следующий элемент в модели – это товар в реальном представлении. Регион предлагает себя на роль поставщика благ и ценностей для потребителей, а также свой совокупный ресурсный потенциал и уникальные территориальные особенности: удобное географическое расположение и богатые природные ресурсы, современную транспортную инфраструктуру, привлекательные внутренние рынки, высококвалифицированную научную и производственную рабочую силу, наличие эксклюзивных ноу-хау и инновационных технологий, культурно-историческое наследие территории, благополучный имидж [54].

Третий элемент модели – расширенный, или предполагаемый товар. Он представляет собой набор ожидаемых условий, которые потребитель обычно рассчитывает получить и на который он соглашается при приобретении это-го товара. К числу подобных характеристик предполагаемого товара в маркетинге территорий следует относить: инвестиционную привлекательность и наличие благоприятной конъюнктуры для стабильного экономического роста данного региона, что способствует формированию благоприятных социально-экономической обстановки для жизнедеятельности всех слоев социума территории и потенциальных направлений для развития инноваций и т.п.

Регион в качестве субъекта может занимать позицию не только потребителя, но и давать другим субъектам, внешним и внутренним по отношению к данной территории, всё, что может иметь некую инвестиционную привлекательность и значимость для потенциальных внутренних инвесторов, предпринимателей и потребителей [2].

В качестве результата деятельности сектора маркетинга территории выступают услуги, нередко остающиеся «невидимыми» для простых жителей региона, хотя они ими пользуются в повседневной жизни, ценность которых можно понять после их приобретения. Услуга в региональном маркетинге представляет собой согласованный процесс взаимодействия нескольких рыночных субъектов, когда одна сторона воздействует на другие в целях формирования, увеличения или воспроизводства возможностей субъектов в приобретении фундаментальных благ. Помимо этого, благодаря работам М. Битнера и Ф. Котлера, для товара модель маркетинга услуги в сравнении с моделью «4P» дополняется еще рядом «P»: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people) [3].

Социальные основы обуславливаются сущностью и спецификой регионального маркетинга. Деятельность региональных властей в основном на-

правлена на удовлетворение общественных нужд населения, и услуги здесь являются основной продукцией. В силу этого региональные власти во время осуществления своих специальных функций предоставляют гражданам региона важнейшие социальные услуги, которые федеральный уровень власти передал на местный уровень. В соответствии с данными Р.Г. Маннапова и В.М. Рябова, под общественными услугами понимаются услуги, которые играют важную социальную роль для большей части населения конкретной территории и в силу этого предоставляемые местными (или федеральными) службами и финансируемые (частично или полностью) бюджетными средствами разного уровня (местного, областного, федерального). Итак, производство и оказание общественных услуг, принадлежащих к категории местных коллективных благ, в том числе в социальной, политической и экономической сферах, являются элементом муниципального товара [2].

Следовательно, можно привести следующее определение регионального товара. С одной стороны, товар в региональном маркетинге рассматривается как совокупный ресурсный потенциал региона, а именно те возможности и преимущества, которыми обладает территория, а с другой стороны, деятельность региональных властей, как правило, направлена на удовлетворение общественных нужд населения региона через организацию и оказание гражданам важнейших социальных услуг, называемых коллективными благами:

1) в социальной сфере к ним относятся услуги здравоохранения, образования, экология, занятость, личная и общественная безопасность и прочее;

2) в политической сфере такие услуги включают разработку отдельных программ, проектов деятельности органов власти, организацию выборов органов власти, координацию деятельности разных политических образований и так далее;

3) в экономической сфере – услуги по организации и модернизации системы управления экономическим развитием региональной экономикой, развитием хозяйствующих субъектов региона: жилье, земля, места отдыха и тому подобное.

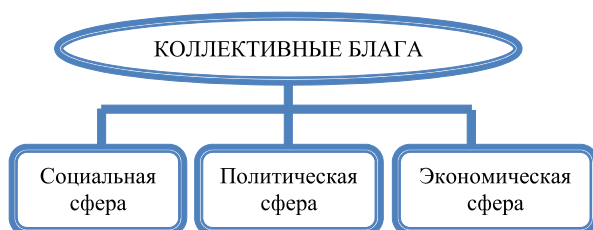


Рис. 4. Виды важнейших общественных услуг, потребляемых населением

Источник: составлено автором.

### **Договорная политика**

Договорная политика с позиций предприятия предполагает организацию мероприятий, посредством которых осуществляется согласование условий

процесса купли-продажи товара, регистрация и формализация данного акта в виде контракта. К подобным мероприятиям, чаще всего, относят ценовую политику, различные скидки и надбавки, условия товарных поставок и их оплаты, а также кредитную политику региона. Цены на товары и услуги, которые может предложить регион, и которые необходимы его внутренним потребителям, формируются не под влиянием свободной рыночной конкуренции, как это происходит в частном рыночном секторе, а под воздействием регулирования региональными властными структурами. Было бы неверно допускать, чтобы объем и виды этих товаров и услуг регулировались бы только посредством спроса и предложения, то есть распределялись через ценовой механизм. Обычно такие региональные программы субсидируются и дотируются региональной администрацией, что делает оказываемые услуги более доступными для малоимущих и социально обездоленных слоев населения. Однако здесь может сказываться также и монопольная позиция некоторых региональных и муниципальных организаций. Ценовая политика в этом секторе, как правило, не направлена на рост прибыли или продаж, а получение высоких доходов не является главной конечной целью деятельности этих органов. Поэтому региональный маркетинг вряд ли можно отнести к коммерческому маркетингу [4].

Отсутствие количественных ориентиров в виде прибыли представляет собой проблему для маркетинга территорий. Полноценно развитая система распределения муниципальных товаров и услуг и сложившиеся на них цены являются наиболее важными моментами комплексной программы маркетинга территорий.

### **Коммуникативная политика**

Главной задачей коммуникативной политики конкретного предприятия остается организация взаимодействия предприятия-производителя продукции со всеми субъектами системы маркетинга для обеспечения устойчивой и продуктивной деятельности по балансированию спроса и продвижения товаров и услуг на внутреннем рынке с целью наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Под инструментом маркетингового комплекса «продвижение» чаще всего понимается совокупность альтернативных методов и средств, дающих возможность успешно вывести товар на рынок, повысить продажи и увеличить долю лояльных компании (или бренду) покупателей. Регионы как производители товаров и услуг могут выстраивать коммуникации со своими потребителями различными способами. Для мотивации интереса к территории целесообразно активно использовать комплекс маркетинговых коммуникаций. Так, к примеру, при помощи рекламы формируется образ региона в долгосрочной перспективе, показываются его конкурентные преимущества, осуществляется информирование потребителей о событиях, мероприятиях, разъясняются те или иные свойства товаров или услуг. С точки зрения региона, к стимулированию сбыта, относят показ каких-либо объектов, их достоинств и возможностей. PR-кампании обеспечивают реги-

ону позитивную известность, формируют имидж благоприятной территории [5].

В условиях конкуренции между регионами за инвестиции важную роль играет возрождение и развитие их деловых и торговых центров, формирование имиджа, а также активная реклама региона как места, комфортного для жизни, бизнеса и привлекательного для туризма. Создание внутреннего и внешнего имиджа региона считается одной из основных целей регионального маркетинга, который должен включать в себя также систему информационного обеспечения и рекламу привлекательных черт региона для различных социальных групп, в том числе предпринимателей, туристов и других. «Личная продажа» регионального товара (совокупного ресурсного потенциала региона) основывается на прямом общении с деятелями науки для информирования о достоинствах региона, представителями организаций, создания долговременных контактов, сбора предложений по совершенствованию регионального товара и проведения маркетинговых мероприятий.

Из четырех видов маркетинговых коммуникаций маркетинг территорий наиболее активно использует рекламу и связи с общественностью (PR).

Реклама будет эффективной только в том случае, когда она объективно использует аргументы текущей деятельности и аргументы будущих перспектив развития региона, подчеркивает его позитивные стороны и направлена персонально на конкретных потребителей. В числе аргументов текущей деятельности региона можно привести: обеспечение индивидуальной безопасности граждан региона, состояние и условия эксплуатации жилищного и гостиничного фонда, показатели развития дорожной и транспортной инфраструктуры, водо-, газо-, теплоснабжения и прочей коммунальной инфраструктуры, наличие парков, рекреационных и развлекательных зон, качество здравоохранения и т.п. К аргументам будущих перспектив развития региона можно отнести: создание новых производств, муниципальную инфраструктуру и коммуникации, средний уровень занятости (особенно среди молодежи) и благосостояния, динамику инвестиционных потоков и т.п. [6].

Неотъемлемой частью деятельности региональных властей в рамках региональной маркетинговой программы развития территории является активная реклама данного региона как местности, удобной для личной жизни индивида и организации предпринимательских объектов хозяйствования. С такой целью публикуется значительное количество материалов о регионе в СМИ и интернет-источниках, предназначенных для различных целей и интересных разным потребителям. Среди данных материалов, как правило, можно найти: комплексные справочники, отражающие все ключевые стороны жизни территории, буклеты и брошюры, ориентированные на возможных инвесторов, информацию для туристов: карты с указанием объектов инфраструктуры и культурных достопримечательностей региона, справочники о структуре и полномочиях местной власти, проспекты

конкретных муниципальных и федеральных программ, поддерживаемых местными властями (особенно социальной направленности), бизнес-справочники и многое другое [5].

Однако действенный маркетинг территории выходит далеко за рамки рекламирования муниципальных властей как надежных контрагентов в бизнесе. Он способствует контактам региональных институтов, ассоциаций и предприятий, принимающих живое участие в ежедневном социально-экономическом росте региона. Коммуникационная политика предполагает также формирование поля общественной информации, единой региональной системы телекоммуникаций, статистических информационных баз данных, рекламные кампании и тому подобное. Помимо развития рекламы в целях реализации комплекса маркетинга территорий, целесообразным представляется организация службы по исследованию общественного мнения и разъяснительная, пропагандистская работа с местным населением. Важно заметить, что в наше время в маркетинговой стратегии развития территории активное развитие получила концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая основывается на выделении оптимальной коммуникационной структуры комплексов-микс в соответствии со стратегической оценкой каждого средства и максимизацией совокупного влияния всех средств продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций ориентирована на увеличение эффективности каждого рубля затрат на продвижение региональных товаров и услуг. Главным образом, эта концепция эффективна в отношении рекламы, которая постепенно становится все более фактографической и целевой. Развитие регионального телевидения тоже оказывает благотворное влияние на селективность коммуникаций. Открытие местных телеканалов упрощает доступ на телевидение различным субъектам, заинтересованным в развитии территории. Локальное телевидение легче адаптируется к специфическим особенностям данных конкретных региональных рынков [7].

### **Распределительная политика региона**

Чаще всего распределительная политика проводится с целью своевременной доставки товара от места его изготовления до получателя. Она осуществляется благодаря следующим мероприятиям: анализу и обоснованию сбытовых каналов, торговой политике, маркетинг-логистике, политике средств сбыта, политике размещения производительных сил, политике расположения потребителей и рынков, политике поставок, складской политике по отношению к готовой продукции и т.д.

Для разработки мероприятий по распределению комплекса маркетинга территорий следует провести тщательное сегментирование и выбрать наиболее интересный в плане будущих выгод целевой сегмент, после этого рассмотреть специфику распределения с позиций двух моментов региональной характеристики: как субъекта и как объекта маркетинговой программы развития территории.

Регион, функционируя как субъект на рынке, предоставляет услуги для



удовлетворения личных и коллективных потребностей различным социальным группам, проживающим в регионе. Исходя из базовых характеристик услуги как товара (неотделимость, неосвязаемость, невозможность хранения, непостоянств), определяется и специфика планирования распределения услуг среди конечных потребителей.

Регион как объект демонстрирует внешним субъектам привлекательность ресурсов для развития инновационных сфер на территории.

Содержательная база структуры маркетинга территории отличается следующими элементами:

1) это выверенная и аргументированная локальная экономическая политика, важность и целесообразность которой обуславливается растущей конкуренцией между регионами;

2) данная политика ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей развития региональной экономики, социальной сферы данной территории, интересов предпринимателей;

3) весь комплекс инструментов маркетинга территории используется с целью повышения качества жизни всех социальных слоев населения и каждого отдельно взятого жителя данного региона.

Для динамичного продуктивного стабильного комплексного развития территории необходимо использовать все инструменты регионального маркетинга в комплексе и единой системе, исключая противоречия влияния между ними и используя возможный эффект синергии от реализации сразу нескольких одновременных мер в смежных сферах хозяйственной жизни региона. Только в этом случае мероприятия по региональному развитию будут проводиться не точечно и хаотично, вызывая отдельные вспышки интереса внешних инвесторов к вложению средств в регион, а планомерно и непрерывно, обеспечивая экономический рост не только в предпринимательской сфере, но и в социальной жизни местных жителей.

#### **Список источников**

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест [текст] / Ф. Котлер и др. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

2. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: маркетинговые решения по распределению товаров (услуг) / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев // [электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://www.aup.ru/books/m21/8.htm>.

3. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employees [текст] // Journal of Marketing. – 1992. – №56 (2). – P. 60.

4. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [текст] / П. Гембл, М. Стоун. – М., 2002.

5. Минаков, А. Социальные технологии в PR-кампании [текст] / А. Минаков. – [электронный ресурс]. – 2012. – URL: [www.i2r.ru/static/](http://www.i2r.ru/static/).

6. Движение регионов России к инновационной экономике / под. ред. А.Г. Гранберга, С.Д. Валентея. – Институт экономики РАН. – М.: Наука, 2006. – 402 с.

7. Панкрухин, А.П. Маркетинг региона / А.П. Панкрухин. – [электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://www.exporate.ru/books/ap-pankrukhin/market-ing-regiona>.

8. Маркетинг территорий: аспекты реализации: монография [текст] / О.Е. Акимова, И.В. Богомолова, Ж.В. Горностаева, Т.А. Забазнова, О.В. Копина, Т.Н. Митрахович, В.Н. Островская, Е.Г. Попкова, В.Н. Правдюк, О.А. Суркова, Л.С. Шаховская; ГОУ ВПО "Юж.-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса". – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 115 с.

---

## **INSTITUTIONAL TOOLS OF ENHANCING MARKETING ATTRACTIVENESS OF A REGION**

---

**Dubova Yuliya Igorevna,**

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

The article is devoted to the consideration of the marketing tools of enhancing the region's attractiveness; tools are embodied in the marketing mix and include marketable, distribution, contract and communicative mix. The regional marketing consider a commodity as an investment attractiveness, the favorable conjuncture of the region and social services. The regional regulatory authorities form contractual policy. Marketing communications consist of advertisement that create the image of a region in the long term. Distribution policy considers region as a subject and as object of a marketing program development of the area.

**Keywords:** regional marketing, the marketing appeal, product, marketing communications, tools.