

УДК 332.1, 339.13

*Ю.И. Дубова, Е.М. Ечка**

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА МИКС РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Статья посвящена обоснованию целесообразности применения маркетингового подхода к управлению современными российскими регионами. Определяется сущность территориального маркетинга, а также выделяются и подробно рассматриваются элементы маркетинга микс регионального маркетинга. В результате проведенного исследования делается вывод, что использование концепции маркетинга микс в региональном маркетинге позволит повысить эффективность регионального управления и конкурентоспособность российских регионов на мировом уровне.

Ключевые слова: концепция маркетинга микс, региональный маркетинг, маркетинг территории, всемирная конкуренция.

В условиях глобализации и интеграции Россия является полноправным участником мирового хозяйства. Однако для того, чтобы успешно выдерживать всемирную конкуренцию, современной России необходимо уделять особенное внимание вопросам территориального маркетинга. Учитывая высокую степень регионализации российской экономики, целесообразно осуществлять региональный маркетинг, то есть маркетинг территорий отдельных регионов России. Для этого в данном исследовании предлагается использовать концепцию маркетинга микс регионального маркетинга.

Первым элементом маркетинга микс регионального маркетинга является товарная политика [7]. 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. Под услугой в региональном маркетинге понимают согласованный процесс взаимодействия двух или нескольких рыночных субъектов, когда одна сторона воздействует на другие в целях формирования, увеличения или воспроизводства возможностей последних в приобретении фундаментальных благ. Помимо этого благодаря работам М. Битнера и Ф. Котлера модель маркетинга услуги в сравнении с моделью «4Р» для товара дополняется еще тремя «Р»: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people) [1].

Существует группа товаров и услуг, которые не могут обеспечиваться рынком, поскольку они необходимы многим людям в одно и то же время, эти отрасли не могут регулироваться только через спрос и предложение. К ним относятся общественная и личная безопасность, политическая законодательная стабильность, дороги, планировка и благоустройство, водоснабжение, а также уборка мусора, развитие законодательства, поддержка региональными властями развития бизнеса в регионе и др.

Социальные основы обусловлены сущностью, функциями и спецификой регионального маркетинга [7]. Деятельность региональных властей в основном направле-

* © Дубова Ю.И., Ечка Е.М., 2015

Дубова Юлия Игоревна (dubova_u_i@mail.ru), кафедра мировой экономики и экономической теории, Ечка Екатерина Михайловна (210471@mail.ru), магистрант кафедры экономики, Волгоградский государственный технический университет, 400005, Российская Федерация, г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28.

на на удовлетворение социальных потребностей населения, и базовой продукцией в этом случае являются услуги. В силу этого региональные власти в процессе выполнения своих функций занимаются обеспечением граждан региона важнейшими общественными услугами, которые государство передало на местный уровень. Р.Г. Маннапова и В.М. Рябова под общественными услугами понимают услуги, имеющие важное социальное значение для основной части населения определенной территории и поэтому предоставляемые муниципальными (или государственными) службами и финансируемые (частично или полностью) за счет средств соответствующего бюджета (местного, областного, федерального). Из этого можно заключить, что производство и оказание общественных услуг, относящихся к категории муниципальных коллективных благ, в том числе в социальной, политической и экономической сферах, будет являться элементом муниципального товара [2].

Следовательно, можно привести следующее определение регионального товара. С одной стороны, в региональном маркетинге под товаром понимается совокупный ресурсный потенциал региона, то есть те преимущества и возможности, которыми он располагает, а с другой стороны, деятельность региональных органов власти преимущественно направлена на удовлетворение социальных потребностей населения региона через организацию и предоставление ему важнейших общественных услуг, называемых коллективными благами:

- 1) в социальной сфере к ним относятся услуги здравоохранения, образования, экология, занятость, общественная и личная безопасность и прочее;
- 2) в политической сфере – организация выборов органов власти, разработка отдельных программ, проектов деятельности учреждений власти, координация деятельности различных политических образований и так далее;
- 3) в экономической сфере – услуги по организации и совершенствованию системы управления развитием региональной экономики, развитием хозяйствующих субъектов региона: земля, жилье, места отдыха и тому подобное.

Использование региональными властями маркетинга будет способствовать активному формированию условий для диверсификации муниципальных услуг [8].

Вторым элементом маркетинга микс регионального маркетинга является договорная политика. Отсутствие количественных ориентиров в виде прибыли представляет собой проблему для маркетинга территорий. Полноценно развитая система распределения муниципальных продуктов и услуг и сложившиеся на них цены являются наиболее важными моментами комплексной программы маркетинга территорий.

Третьим элементом маркетинга микс регионального маркетинга является коммуникативная политика. В условиях конкуренции за инвестиции особое значение имеет возрождение и модернизация деловых и торговых центров, формирование имиджа, а также хорошая реклама региона как места, комфортного для жизни, предпринимательства и привлекательного для туристов. Формирование репутации региона является одной из главных целей регионального маркетинга, который должен включать в себя и систему информационного обслуживания клиентов, в том числе возможных инвесторов, и рекламу привлекательных черт региона для разных социальных слоев населения, включая бизнесменов, туристов и т. п. «Личная продажа» регионального товара (совокупного ресурсного потенциала региона) базируется на непосредственном общении с представителями организаций, деятелями науки с целью информирования о достоинствах региона, формирования долгосрочных контактов, предоставления информации и услуг, сбора предложений по модернизации регионального товара и проведения маркетинговых мероприятий.

Реклама будет эффективной только в том случае, если она объективно использует аргументы текущей деятельности и будущих перспектив развития региона, подчеркивает его позитивные стороны и направлена персонально на конкретных

потребителей. В числе аргументов текущей деятельности региона можно отметить 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. [3].

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 этой целью публикуется значительное количество материалов о регионе в СМИ и интернет-источниках, предназначенных для различных целей и интересных разным потребителям [9]. 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.

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 целесообразной 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 [10].

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 [5].

Четвертым элементом маркетинга микс регионального маркетинга является распределительная политика региона. Чаще всего она проводится с целью своевременной доставки товара от места его изготовления до получателя. Распределительная политика 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 [4].

Регион, функционируя в качестве субъекта на рынке, обеспечивает потребителей услугами для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей различных социальных групп, проживающих в регионе. Исходя из главных характеристик услуги как товара (неосязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения), определяется и специфика планирования распределения услуг среди конечных потребителей. Выбор принципа распределения является одним из сложных вопросов: кто должен получать, что и сколько. Кроме того, существуют общие правила распределения региональных услуг среди населения:

- в основу может быть положен принцип равного распределения при наличии стандартного минимума для всех социальных групп, отклонение от которого допустимо лишь при очевидной выгоде;

- для групп с высокими доходами акцент делается на распределение в соответствии с полученными доходами или уплаченными налогами;

- для групп с низкими доходами и специфическими потребностями (инвалиды, пенсионеры, многодетные семьи и т. д.) предполагается получение дополнительных ресурсов. При распределении муниципальных коллективных услуг канал распределения может участвовать в предоставлении какого-либо элемента услуги (например, формирование пакета заказов на ремонт бытовой техники пенсионеров) или всего комплекса услуг [6].

Для планирования распределения могут использоваться следующие показатели:

- 1) показатель допустимого соответствия между уровнем сервиса оказания услуги и расходами на поддержание этого сервиса (часто предприятия идут на снижение уровня сервиса, чтобы уменьшить затраты);

- 2) показатель вероятности посещения учреждений оказания этих услуг в зависимости от каких-либо особенностей;

- 3) показатель числа посещений в день, неделю и так далее в зависимости от числа услуг.

Регион в качестве объекта на рынке раскрывает для внешних по отношению к нему лиц привлекательность сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных и других ресурсов с целью развития производственной, социальной, экологической, культурной, инновационно-инвестиционной сфер данной территории. Регион, предлагая свой ресурсный потенциал, возможности и конкурентные преимущества, то есть свою привлекательность как объекта, с целью стимулирования спроса для целевых групп потенциальных инвесторов, нуждается в сопутствующих информационных услугах [11].

Информационные услуги как необходимая инфраструктура региональных коммуникаций – неотъемлемая часть товара. Центральным элементом системы регионального маркетинга является информирование всех участников о потребностях и интересах с целью создания благоприятного имиджа для внешних субъектов и привлекательных условий для жизнедеятельности всех социальных групп региона.

Можно говорить о том, что этот вариант системы маркетинга территории совпадает со стандартной трактовкой маркетинговой концепции. Но при этом 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 между ними и используя возможный эффект синергии от реализации сразу нескольких мер в смежных сферах хозяйственной жизни региона [8]. Только в этом случае мероприятия по региональному развитию будут проводиться не точечно и хаотично, вызывая отдельные всплески 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 региона.

Таким образом, можно сделать вывод, что сущность концепции маркетинга микс регионального маркетинга заключается в системном подходе к маркетингу территории региона, в структурировании элементов регионального маркетинга микс и их тщательной проработке с целью последующей успешной реализации. Важнейшим преимуществом применения концепции маркетинга микс к региональному маркетингу является использование современного рыночного инструментария для обеспечения регионального развития, что позволит снизить роль государства в экономике и наладить саморегуляцию регионального хозяйства, что повысит эффективность регионального управления и конкурентоспособность российских регионов на мировом уровне.

Библиографический список

1. Движение регионов России к инновационной экономике / под. ред. А.Г. Гранберга, С.Д. Валентя. М.: Наука, 2013. 402 с.
2. Дубова Ю.И. Институциональный инструментарий повышения маркетинговой привлекательности территории // Современная экономика: проблемы и решения. 2013. № 1 (37). С. 139–149.
3. Дубова Ю.И. Цели регионального маркетинга и способы их достижения // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2013. Т. 17. № 17 (120). С. 108–112.
4. Ермолина Л.В. Формирование благоприятного инвестиционного климата в муниципальном образовании на примере городского округа Самара // Вопросы. Гипотезы. Ответы: наука XXI века. Краснодар. 2015. С. 87–105.
5. Кублин И.М., Попкова Е.Г. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях // Изв. ВолгГТУ. Серия: Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2009. Вып. 9. № 5. С. 74–78.
6. Монтлевич В.М., Сараев Л.А. Дискретная оптимизация: учеб. пос. Самара, 2009.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг региона. URL: <http://www.exporate.ru/books/ap-pankruhin/marketing-regiona> (дата обращения 19.10.2014 г.).
8. Тюкавкин Н.М., Сорочайкин А.Н. Маркетинг: учебное пособие. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2012. 88 с.
9. Сараев А.Л., Сараев Л.А. К расчету эффективной равновесной цены неоднородно распределенного конкурентного рынка // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 10 (91). С. 129–135.
10. Тюкавкин Н.М. Экономический феномен Китая // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. № 3 (29). С. 138–142.
11. Тюкавкин Н.М. Анализ инвестиционных рисков в деятельности компании // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 1 (102). С. 151–156.

References

1. Moving of regions of Russian to the innovation-driven economy. A.G. Granberg, Valentei S.D. (Eds.). Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. M., Nauka, 2013, 402 p. [in Russian].
2. Dubova Yu.I. Institutional instrument of increasing marketing attractiveness of a territory. *Sovremennaiia ekonomika: problemy i resheniia* [Modern economics: problems and solutions], 2013, no. 1 (37), pp. 139–149 [in Russian].
3. Dubova Yu.I. Aims of regional marketing and means of their achieving. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Proceedings of Volgograd State Technical University], 2013, Vol. 17, no. 17 (120), pp. 108–112 [in Russian].
4. Ermolina L.V. Formation of favorable investment climate in the municipal unit on the example of the city district of Samara. *Voprosy. Gipotezy. Otvety: nauka XXI veka* [Issues. Hypotheses. Answers: science of the XXI century]. Krasnodar, 2015, pp. 87–105 [in Russian].
5. Kublin I.M., Popkova E.G. Problems of marketing in market relations. *Izvestiia VolgGTU. Seriiia «Aktual'nye problemy reformirovaniia rossiiskoi ekonomiki (teoriia, praktika, perspektiva)»*. Vyp. 9: mezhvuz. sb. nauch. st. [Proceedings of Volgograd State Technical University. Series: «Topical issues of reforming of Russian economics (theory, practice, prospect)». Issue 9: interacademic collection of scientific articles]. Volgograd, 2009, no.5, pp. 74–78 [in Russian].
6. Montlevich V.M., Saraev L.A. Discrete optimization: schoolbook. Samara, 2009 [in Russian].
7. Pankrukhin A.P. Marketing of the region. Retrieved from: <http://www.exporate.ru/books/ap-pankrukhin/marketing-regiona> (accessed 19.10.2014) [in Russian].
8. Tyukavkin N.M., Sorochaikin A.N. Marketing: schoolbook. Samara, Izd-vo «Samarskii universitet», 2012, 88 p. [in Russian].
9. Saraev A.L., Saraev L.A. The calculation of effective equilibrium price of inhomogeneous distribution of a competitive market. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2011, no. 10 (91), pp. 129–135 [in Russian].
10. Tyukavkin N.M. Economic phenomenon of China. *Vestn. Samar. gos. ekon. un-ta* [Vestnik of Samara State University of Economics]. Samara, 2007, no. 3 (29), pp. 138–142 [in Russian].
11. Tyukavkin N.M. Analysis of investment risks in the activity of the company. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2013, no. 1 (102), pp. 151–156 [in Russian].

*Yu.I. Dubova, E.M. Echka**

MARKETING MIX CONCEPT OF REGIONAL MARKETING

The article is devoted to the justification of appropriateness of application of marketing approach to the management by modern Russian regions. The authors define the essence of territorial marketing, as well as distinguish and consider in detail the elements of marketing mix of regional marketing. As a result of the study the authors conclude that the use of the concept of marketing mix in regional marketing will allow to increase the efficiency and competitiveness of regional government of the Russian regions in the world.

Key words: concept of marketing mix, regional marketing, territorial marketing, worldwide competition.

Статья поступила в редакцию 10/VII/2015.

The article received 10/VII/2015.

* *Dubova Yulia Igorevna* (dubova_u_i@mail.ru), Department of the World Economy and Economic Theory, *Echka Ekaterina Mihailovna* (210471@mail.ru), Master's student of the Department of Economy, Volgograd State Technical University, 28, Lenin Avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation.