DOI: 10.17117/na.2016.03.01.212

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.212.pdf>

Поступила (Received): 11.03.2016

Мордовченков Н.В., Кузьмичев С.В., Черnoneбова К.Ю. Развитие регионального маркетинга и перспективы его совершенствования

Mordovchenkov N.V., Kuzmichev S.V., Chernonebova K.Yu.
**Development of regional marketing and the
prospects for its improvement**

Перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Не все регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе. Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана обострившейся конкурентной борьбой между регионами за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион

Ключевые слова: регион, инвестиции, маркетинг, прибыль

Before the majority of subjects of the Russian Federation is the problem of improving the image and investment attractiveness of the region. Not all regions understand the importance and necessity of the system of promotion of positive information about the region. The urgency and the need to work on the marketing of the region due to heighten competition between regions for skilled labor, profitable businesses, attracting investments to the region

Key words: region, investment, marketing, profit

Мордовченков Николай Васильевич

Доктор экономических наук, профессор
Волжский государственный университет водного
транспорта
г. Нижний Новгород, ул. Нестерова, 5

Mordovchenkov Nikolai Vasilevich

Doctor of Economic Sciences, Professor
Volga state university of water transport
Nizhny Novgorod, Nesterova st., 5

Кузьмичев Станислав Владимирович

Соискатель
Волжский государственный университет водного
транспорта
г. Нижний Новгород, ул. Нестерова, 5

Kuzmichev Stanislav Vladimirovich

Applicant
Volga state university of water transport
Nizhny Novgorod, Nesterova st., 5

Черnoneбова Кристина Юрьевна

Студент
Волжский государственный университет водного
транспорта
г. Нижний Новгород, ул. Нестерова, 5

Chernonebova Kristina Yuryevna

Student
Volga state university of water transport
Nizhny Novgorod, Nesterova st., 5

В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на увеличивающиеся расходы регионов на информационный маркетинг, исследований в этой области явно недостаточно. Далеко не все регионы понимают

значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе, с целью создания благоприятного отношения к региону и к его выпускаемой продукции. Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана обострившейся конкурентной борьбой между регионами за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион. В выигрышном положении окажутся те регионы, кто не только обладает востребованными региональными ресурсами, но и способен с выгодой для своего развития воспользоваться ими.

Маркетингу регионов (мезомаркетинг) все больше внимания уделяется в деятельности сотрудников государственных министерств, ведомств и субъектов хозяйствования в содействии хозяйственному развитию. Цель этих организаций состоит в том, чтобы, с одной стороны, привлечь инвесторов и таким образом создать в регионе дополнительные рабочие места, с другой стороны, более рационально «встраивать» в данном регионе имеющиеся предприятия [3, с.404]. Динамика внутреннего развития регионов может иметь положительный тренд (размещение в регионе новых отраслей экономики, растущее предложение рабочих мест, приток инвестиций, жителей и приезжих) и отрицательный тренд (растущие цены на недвижимость). Повышение налогов с целью преодоления имеющихся недостатков в значительной мере снижает привлекательность региона. Региональный маркетинг – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг региона. Не только отдельно взятая администрация, но и все чиновники, отвечающие за процветание региона должны ориентироваться на потребности населения, или на создание лучших по сравнению с другими регионами конкурентных преимуществ, для пользы рядовых потребителей.

Цели регионального маркетинга включают в себя:

1. Повышение конкурентоспособности предприятий региона;
2. Привлечение в регион новых предприятий и инвесторов;
3. Создание известности и положительного имиджа региона в стране;
4. Создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса;
5. Привлечение в регион новых потребителей товаров и услуг региона;
6. Повышение уровня занятости, рост доходов населения и качества жизни, улучшение экологической обстановки и безопасности.

Задача маркетинга региона: привлечение потенциальных покупателей, превращение их в постоянных клиентов и далее в возможных партнеров региона.

Разработка стратегии маркетинга региона включает:

1. анализ внутренней среды, т.е. анализ возможностей и угроз региону с точки зрения перспектив наполнения доходной части бюджета, развитие малого, среднего и крупного бизнеса, инвестиций, занятости;
2. анализ внешней среды – изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов, приезжающих людей;
3. анализ конкурентных преимуществ региона в сравнении с другими;
4. разработка путей улучшения конкурентных резервов и возможностей региона.

Привлекательной стратегической особенностью региона может быть низкий уровень стоимости предоставляемых услуг, либо, наоборот, наличие уникальных особенностей региона в соотношении цена-качество.

Стратегические направления маркетинга региона:

Маркетинг имиджа подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством. Имидж может быть позитивным, слабым, негативным, противоречивым. В зависимости от вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, т.к. имидж трудно создать и изменить. Применяемыми инструментами могут быть слоганы, визуальные символы, акции, проведение выставок, ярмарок, семинаров и конференций. Слоганы и имиджевое позиционирование должны отражать реально сложившийся образ региона, для того, чтобы не было противоречия в сознании потребителей. Примеры: Ростов-на-Дону – ворота Кавказа, Орел – литературная столица России. Для нашего города это Н.Новгород – Волжская столица.

Маркетинг достопримечательностей дополняет маркетинг имиджа. Для маркетинга используются или естественные достопримечательности региона (реки, озера, моря, горы) или историческое наследие (музеи, памятники, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, парки, аттракционы, культурные и торговые центры). Примером удачного использования исторических достопримечательностей для развития региона является город Епифань (Тульская обл.), расположенный вблизи от места Куликовской битвы, превращен в музей-заповедник «Куликово поле». В нем все подчинено воссозданию исторического образа. Чем более индивидуальны и известны достопримечательности, тем лучше. Для Нижегородского региона – это, несомненно, Макарьевская ярмарка [1], [2].

Маркетинг инфраструктуры формирует экономический каркас региона и способствует развитию конкурентных преимуществ регионального бизнеса. Надежное энергоснабжение, фундаментальная наука, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Наличие развитой инфраструктуры – основа регионального экономического роста.

4. Обеспечение поддержки со стороны граждан, политической элиты, организаций относится к жителям данного региона, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков. Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какого-либо региона может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. Иными словами, настроение жителей – это тоже важная часть региона как товарного продукта, IQ сервисного обслуживания.

Так, покупателями услуг региона могут быть физические и юридические лица:

а) градообразующие предприятия, что очень важно для региона, представляющие для него интерес;

б) разовые посетители;

в) криминальные элементы, несущие негативный «вектор», представляющие «интерес» лишь для правоохранительных структур региона с тем, чтобы этого негатива в регионе было как можно меньше.

Крупный целевой рынок покупателей включает в себя четыре сегмента:

1. Приезжие

2. Жители и работающие по найму

3. Отрасли экономики (промышленность, торговля, сфера услуг), инвесторы

4. Внешние рынки

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесменов) и частных посетителей (туристы, друзья, родственники). Каждый посетитель расходует денежные средства на питание, ночлег, покупку товаров и услуг. Эти расходы влияют на доходы населения, с учетом эффекта мультипликатора, на уровень занятости и налоговых поступлений в бюджет. Чем больше число посетителей (продолжительнее время их пребывания) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы региона, направляемые в дальнейшем на укрепление валового регионального продукта (ВРП). Поэтому регион направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание I наиболее продолжительно.

Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Регионы стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу, стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов. С другой стороны, перенаселенные регионы стремятся, наоборот, к снижению прироста населения, т.к. основной приток населения осуществляется за счет мигрантов.

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все регионы пытаются усилить свой экономический потенциал, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов.

Четвертая группа целевых рынков – это отечественные, макрорегиональные и международные рынки, т.е. способность региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам. Вывоз важен для обеспечения встречного ввоза нужных и полезных региону товаров. Каждый регион побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные бренды.

В качестве примера четкой организации работ по маркетинговой деятельности приведем германский опыт.

В частности для маркетинга города Эссена создано специальное ООО Essen Marketing GmBH с главной целью – положительно влиять на восприятие немецкого города предприятиями и физическими лицами, чтобы они охотно и непосредственно вкладывали свой финансовый или интеллектуальный капитал или

оставались в городе, вели в нем бизнес или контактировали с ним из других территорий посредством телекоммуникаций. Основные направления деятельности общества: реклама города (выставки, презентации, фильмы, информация о городе в СМИ и Интернете); привлечение туристов (тур. информация, содержание тур.бюро, проведение конгрессов и совещаний). Каждый приезжий может бесплатно получить в представительстве план города Эссена с городскими данными и информационным ресурсом (статистическими данными); управление отдельными городскими ведомствами и центром города (городской сервис, маркетинг охраны природы, содержание улиц и городских магистралей. Официальные партнеры Эссена обязуются долгосрочно содержать в порядке зеленые насаждения города в обмен на использование их площадей для своей рекламы). Общие задачи по улучшению факторов месторасположения и позиционированию города выполняет общество по стимулированию развития экономики Эссена. Оно занимается: инженерной подготовкой и продажей муниципальных производственных зон; мобилизацией, сдачей в аренду и продажей офисных и торговых площадей; улучшением структуры городской экономики. Эссен становится одним из наиболее привлекательных мест ведения бизнеса в Западной Европе. Эволюция инфраструктуры бизнеса и предпринимательства свидетельствует, что из города угля и стали (город-побратим Н.Новгорода) он превратился в город услуг, торговли и управления, в котором расположены 13 из 100 крупнейших фирм Германии, динамично развивается сфера телекоммуникационной инфраструктуры, имеется вторая по плотности в мире сеть культурных учреждений.

Таким образом выполненный авторами обзор и экспресс анализ резервов и возможностей маркетинга на мезоуровне создает реальные возможности по развитию этого базового элемента рыночной экономики региона с учетом государственного регулирования отдельно взятой территории и размещения на ней эффективного бизнеса и предпринимательства, повышения эффективности социальной инфраструктуры и повышения качества жизни горожан.

Список используемых источников:

1. Богородицкая Н.А. Нижегородская ярмарка. Исторический очерк Нижнего Новгорода. Изд-во Нижегородского Госуниверситета, 1991. 61 с.
2. Филатов Н.Ф., Мордовченков Н.В. Макарьев на Волге. Каменная летопись России. М.: Турист, 1988. 14 с.
3. Шишкин А.В. Концептуальные основы мезомаркетинга // Закономерности и перспективы трансформации общества. Т. 2. СПб.: Изд -во СПбГУЭФ, 2004. 404 с.

© 2016, Мордовченков Н.В., Кузьмичев С.В.,
Чернонебова К.Ю.

Развитие регионального маркетинга и перспективы
его совершенствования

© 2016, Mordovchenkov N.V., Kuzmichev S.V.,
Chernonebova K.Yu.

Development of regional marketing and the prospects
for its improvement