

УДК 339.138:353(470)

БУКОВА Анна Александровна,
кандидат экономических наук, доцент
E-mail: annabukova@yandex.ru
Мытищинский филиал ФГБОУ ВО «Московский государственный
технический университет имени Н. Э. Баумана»,
г. Мытищи, Россия

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

Современные цели и приоритеты регионального управления создают предпосылки для поиска новых методов и средств повышения привлекательности и конкурентоспособности региона, среди которых методы территориального маркетинга. Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в создании лучших, в сравнении с другими территориями, условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т. е. обеспечения инвестиционной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующих притоку в регион разных групп потребителей, включая инвесторов. В статье показана необходимость повышения конкурентоспособности региона в свете целей и задач социально-экономической политики региона и актуальных проблем регионального развития. Предлагаются инструменты регионального маркетинга для решения задач согласования интересов различных групп, целей развития территории и обоснование направлений деятельности региональных властей по отношению к целевым группам маркетингового воздействия.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, региональный маркетинг, социально-экономическая политика региона, региональное управление, потребители.

Для цитирования: Букова А. А. Региональный маркетинг как инструмент социально-экономической политики региона // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). — 2021. — № 1 (50). — С. 21–28. DOI: 10.47598/2078-9025-2021-1-50-21-28

Повышение мобильности человека и других ресурсов производства — материальных и нематериальных — создает предпосылки для сравнения территорий и выбора максимально привлекательного для человека места для жизни или ведения бизнеса.

Пространственное неравенство, которое проявляется в концентрации экономической деятельности в наиболее благоприятных районах, характерно для многих стран. Такое неравенство выражено в уровне и качестве жизни населения и может привести к региональному дисбалансу производительных сил и социальным проблемам [6]. Несмотря на то, что процесс этот признан объективным, актуальной остается задача снижения неравенства территорий по уровню регионального развития, так

как отток населения и снижение качества человеческого капитала в ряде районов сохраняются.

Внимание к региональной политике тем более актуально, что на данный момент в Российской Федерации уровень развития субъектов федерации очень различен. Наибольшие социальные бюджетные расходы зафиксированы в столичных и сырьевых регионах — в Москве, Санкт-Петербурге, ЯНАО, ХМАО-Югра, Сахалинской, Тюменской, Московской областях. Низкие позиции в рейтинге, составленном РИА Новости, отмечены в Магаданской области, Якутии, Камчатском крае, где, например, расходы в социальной сфере на душу населения составляют менее 30 тыс. руб., при этом в Сахалинской области, Москве и Санкт-Петербурге — превыша-

ют 90 тыс. руб., что показывает почти трехкратный разрыв [10].

Большинство регионов с дефицитным бюджетом являются получателями государственной финансовой поддержки. В 2020 году дотировались 72 субъекта Российской Федерации. Суммарный объем выделяемых средств при этом вырос с 675,260 до 717,866 млрд руб. (увеличение составило 42,606 млрд) [4]. Необходимость повышения качества управления регионами становится вызовом для федеральной власти, которая постепенно предоставляет большую самостоятельность субъектам Российской Федерации, включая финансовое поощрение тем регионам, которые показывают позитивную динамику социально-экономических результатов.

Внимание государственного управления к региональному аспекту подробно отражено как в ряде важных, основополагающих документов и программ, так и в конкретном практическом воплощении этой политики, выделении сил и средств на реализацию решений правительства в этой сфере. Основная задача — обеспечить россиянам независимо от региона и места жительства единый высокий стандарт качества жизни. Также современная государственная политика в сфере регионального развития использует новое понятие социально-экономической лексики — стандарт благополучия. Не закрепленное пока законодательно, это понятие, однако, было озвучено на уровне законодательной власти [5], и оно предполагает достаточный, и, что очень важно, неснижаемый уровень качества жизни — в здравоохранении, доступном образовании, правовом обеспечении. Такой стандарт позволит убрать существующие сегодня существенные диспропорции в уровне и качестве жизни граждан. Конкурентные преимущества региона позволят ему стать центром притяжения, «точкой роста» страны и их формирование зависит от применения результативных методологических подходов и инструментов территориального управления.

Конкретные действия властей различного уровня определяются основными задачами регионального управления, такими как:

– экономическая и социальная трансформация хозяйства региона, анализ, прогнози-

рование и программирование регионального развития;

– оптимизация финансовых потоков, формирование условий и механизмов укрепления экономической базы региона;

– обеспечение экологической безопасности в регионе, защита окружающей среды;

– формирование и реализация структурной, инвестиционной и научно-технической политики в регионе, создание и развитие рыночной инфраструктуры [1].

Экономические и организационные методы управления региональным развитием для решения указанных задач в настоящее время пополняются методами и инструментами коммерческого менеджмента, такими как маркетинг.

Территориальный маркетинг позволяет в полном объеме эффективно использовать уникальные характеристики территории в интересах тех, кто там живет, и тех, кто также заинтересован в повышении уровня экономического развития и улучшении социального климата. Цель этого процесса — конкурентоспособность территории.

Объекты маркетинга — материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. Часто весь этот спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукция», употребляемым в данном случае в наиболее широком смысле. Населенный пункт в региональном маркетинге определяется и продвигается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге регионов (населенных пунктов) как составной части региональной политики. Как наука маркетинг регионов является пограничной дисциплиной на стыке экономики региона и маркетинга [3].

Первые попытки систематизации маркетинговых территориальных программ появились на Западе во второй половине XX в. вследствие ускорения процессов глобализации. В 1993 году вышла работа Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [8], в которой использование маркетинга впервые было четко обосновано как механизм продвижения территории. Данная книга известного спе-

циалиста по маркетингу дала импульс развитию маркетинга территорий.

Одним из наиболее значимых является также вклад одного из ведущих специалистов в данной области С. Анхольта, впервые предложившего термин «брендинг мест» и концепцию конкурентной идентичности [2]. С. Анхольт стал основным разработчиком комплексного подхода к брендингу территорий, в противовес сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Концепция конкурентной идентичности интегрирует культуру и наследие, туризм, экспортные бренды, внешнюю и внутреннюю политику территории, человеческие ресурсы, а также иммиграционную политику как составные части национального бренда.

Вышеуказанные направления создания идентичности территории помогают определить цели регионального маркетинга:

- улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- повышение степени идентификации граждан со своей территорией;
- привлечение в регион новых предприятий;
- создание уровня известности выше регионального через проектирование и создание определенного привлекательного образа территории.

Задачи территориального маркетинга должны работать на перспективу, в то же время они должны быть достижимыми и понятными для жителей.

Ф. Котлер полагает, что в основе маркетинга территории любого масштаба лежат следующие направления маркетинговой работы [8]:

- разработка для территории привлекательного позиционирования и имиджа;
- создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей и пользователей товаров и услуг;
- продвижение продуктов и услуг данной территории в эффективной и доступной форме;
- пропаганда привлекательных характеристик данной территории с целью информирования ее целевых аудиторий.

Указанные сферы деятельности сфокусированы, прежде всего, на проектировании территорий, которое должно удовлетворять

потребности целевых аудиторий и рынка. Согласно Ф. Котлеру, успех развития современной территории можно во многом обеспечить посредством стратегического рыночного планирования [8]. Такое планирование исходит из того, что будущее, с одной стороны, неопределенно, но с другой — на будущее места могут повлиять определенные действия и планы. Задача территории состоит в том, чтобы стать гибкой системой, способной справляться с кризисами, быстро и эффективно приспосабливаться к новым обстоятельствам и возможностям и создавать свое уникальное торговое предложение.

В качестве терминов, отражающих сущность понятия «территориальный маркетинг» достаточно часто применяются и «маркетинг мест», и «городской маркетинг», и «маркетинг региона», и, как наиболее широкий, — «маркетинг территории». При этом в российской специальной литературе чаще встречается понятие «региональный маркетинг», поскольку, по мнению отечественных авторов, регион предполагает не только территориальную, но и социальную, экономическую, историческую, культурную общность. Регион может совпадать с границами субъекта Российской Федерации или иметь территорию, объединившую несколько субъектов [9]. Представим основные мнения российских специалистов, сложившиеся в период с конца 90-х гг. прошлого века, по трактовке данного понятия в таблице 1.

Два понятия — маркетинг территориальный и маркетинг региональный — имеют много общих черт и развиваются на стыке региональной экономики и маркетинга [9]. В ряде подходов сделан акцент на внутреннюю среду: региональный маркетинг работает на благо людей — жителей, приезжих, инвесторов. Четко выделена и другая сторона применения маркетинговых методов для целей развития региона: нацеленность на внешнюю среду, что определяет конкурентоспособность региона, его возможности, и поэтому также должно приниматься во внимание.

Таким образом, региональный маркетинг является самостоятельным видом некоммерческого маркетинга и предполагает новое понимание роли и задач органов власти, которые должны создать условия для удовлетворения

Таблица 1 — Подходы современных российских авторов к определению понятия «региональный маркетинг» [9; 11; 12]

№	Автор	Трактовка понятия «региональный маркетинг»
1	Лавров А. М., Сурнин В. С.	Система взаимосвязанных экономических отношений, выражающая взаимодействия между различными субъектами по поводу управления экономикой региона на основе постоянного мониторинга (анализа, оценки, прогноза) рыночных процессов, а также согласования (в оптимальном варианте гармонизации) разноуровневых экономических интересов. Основное назначение маркетинга — не получение максимально возможной прибыли, а обеспечение высокого уровня жизни населения региона.
2	Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П.	Определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой — удовлетворение потребностей людей... предприятий в соответствующих товарах.
3	Арженовский И. В.	Региональный маркетинг — передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп потребителей услуг территории. Не один отдел администрации, 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.
4	Овчинников В. Н., Колесников Ю. С.	Маркетинг, реализуемый в интересах региона, его внутренних, а также внешних экономических субъектов, во внимании которых заинтересована территория; маркетинг, реализуемый в рамках региона (внутрирегиональный) — аспект понимания термина «региональный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри региона по поводу выявления потребностей и предпочтений, сложившихся на конкретной территории, и организации продвижения на рынок конкретных товаров и услуг с использованием маркетинговых инструментов.
5	Шишкин А. В.	Удовлетворение потребностей региона сопряжено с необходимостью определения его маркетингового потенциала.
6	Сейфуллаева М. Э.	Маркетинг региона — часть региональной политики, направлен на решение проблем региона и его территориальных образований. Создается концепция комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения наиболее сложных проблем конкретного региона.

потребностей жителей территории и организаций в ресурсах и общественных благах в условиях конкурентной среды.

Важность целей и задач маркетинга региона позволяют обосновать необходимость выработки концепции и конкретных методик и инструментов. Причины, по которым необходимо разработать маркетинговую стратегию продвижения территориального образования на «рынок территорий», представлены на рисунке 1.

У каждого региона есть свои сильные и слабые стороны, возможности, которые задают свои особенности реализации маркетинговой

стратегии. Однако ориентация маркетинговой концепции на потребителя требует определения тех ценностей, интересов, запросов, которые будут представлены со стороны субъектов регионального маркетинга. Региональная специфика может отражаться в выделении групп потребителей, имеющих особые интересы: рекреационные, образовательные, научные услуги, религиозный туризм и т. д.)

Регион является объектом выбора для инвесторов, населения, проживающего на территории, гостей, включая трудовых мигрантов и студентов, покупателей, проявляющих интерес к местным товарам и услугам. Интересы



Рисунок 1 — Факторы, определяющие необходимость регионального маркетинга

указанных категорий определяют критерии разработки маркетинговых мер (рис. 2).

С точки зрения ресурсов региона, безусловным требованием местных жителей и местного бизнеса к региональной политике будет их рациональная эксплуатация и сохранение, для инвесторов-нерезидентов скорее будет важна стоимость ресурсов. Управление регионом также имеет свой фокус: региональная политика должна быть прозрачной, пред-

сказуемой, при этом для нерезидентов — особо важна еще и скорость решения задач предпринимателя или менеджера. Специфика резидентов и нерезидентов как субъектов региональной политики показывает разнообразие и важность их интересов. Конечно, местные жители ориентируются на долгосрочную перспективу развития качества жизни, их волнуют, например, достаточно сложные экологические, санитарные вопросы. Однако



Рисунок 2 — Территория как объект выбора

проблема работы территориальных властей и организаций с нерезидентами глубже, чем кажется на первый взгляд. Необходимо сделать так, чтобы желательные категории нерезидентов стали резидентами. Для этого нужно предпринимать ряд действий и понимать, что возможно нерезидент составляет свое мнение о жизни и работе на территории с учетом того, что для него действительно является ценным (рис. 3).

Помимо населения и предприятий, политика региона предполагает также работу с некоммерческими организациями. Для этой целевой аудитории важно построить работу с органами власти, средствами массовой информации, политическими силами.

Территориальный маркетинг через систему маркетинговых коммуникаций и развитие регионального бренда способствует формированию ценностей и впечатлений, делающих регион узнаваемым. Становится более эффективным взаимодействие властей региона и предпринимателей с инвесторами, экспортными рынками. В зависимости от того, кого территория признает целевыми сегментами, можно оценить стратегическое направление дальнейшей деятельности. Но можно утверждать, что маркетинг территории дает эффект в разных областях жизни региона — социальной, экономической, культурной [7].

Регион — социальная система. В социальной сфере региона фиксируются результаты



Рисунок 3 — Ориентация политики региона на целевые аудитории регионального маркетинга

хозяйственно-экономической деятельности: повышение качества жизни, создание благоприятной среды обитания, в том числе организация общественной жизни и культуры, поэто-

му инструменты территориального маркетинга безусловно полезны в управлении региональным хозяйством и при разработке стратегии развития территории.

Литература

- [1] Аналитический доклад «Об основных направлениях государственной региональной политики» // Вестник Совета Федерации. — 2016. — № 8–9. — С. 146–147.
- [2] Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. — М. : Кудиц-образ, 2004. — 272 с.
- [3] Букова А. А., Матулян А. Н. Методы оценки социально-экономического развития региона // Сборник научных статей V Международного конгресса по маркетингу, посвященного 110-летию РЭУ им. Г. В. Плеханова (Ярославль, 1 декабря 2016 г.). — Ярославль, 2017. — С. 114–120.
- [4] Дотации регионам России 2020 [Электронный ресурс]. — URL: http://fincan.ru/articles/117_dotacii-regionam-rossii-2020/ (дата обращения: 17.02.2021).
- [5] Запара Е. Матвиенко предложила ввести в Российской Федерации единый стандарт благополучия // Известия. — 2017. — 5 дек.
- [6] Коварда В. В., Тимофеева О. Г. Особенности инструментов стимулирования регионального развития в России // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2018. — № 8. — С. 135–143.
- [7] Копылова Ю. В. Систематизация инструментов стратегического планирования социально-экономического развития региона // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 5. — С. 50–56 [Электронный ресурс]. — URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42460> (дата обращения: 20.02.2021).
- [8] Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2010. — 382 с.
- [9] Пфайфер М. Р. Теоретические аспекты регионального маркетинга // Известия Алтайского государственного университета. — 2015. — Т. 1. — № 2 (86). — С. 135–137.
- [10] Рейтинг социально-экономического положения регионов — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://riarating.ru/infografika/20200602/630170513.html> (дата обращения: 17.02.2021).
- [11] Сейфуллаева М. Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5. — С. 28–34.
- [12] Шишкин А. В. Региональный маркетинг: методологический подход // Региональная экономика: теория и практика. — 2009. — № 2 (95). — С. 2–6.

BUKOVA Anna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

E-mail: annabukova@yandex.ru

Mytishchi branch of Bauman Moscow State Technical University

Mytishchi, Russia

REGIONAL MARKETING AS A TOOL FOR THE SOCIO-ECONOMIC POLICY OF THE REGION

Modern goals and priorities of regional management make it necessary to find new methods and means to increase the attractiveness and competitiveness of the region, including methods of territorial marketing. The competitive focus of the region's marketing is used in creating the best, in comparison with other territories, conditions for investment, business, education, tourism, accommodation, i.e. ensuring investment, educational, financial attractiveness, contributing to the influx of various groups of consumers into the region, including investors. The article shows the need to improve the competitiveness of the region in the light of the goals and objectives of the socio-economic policy of the region and urgent problems of regional development. The tools of regional marketing are proposed for solving the problems of coordinating the interests of various groups and acknowledgment of all directions of activity of regional authorities in relation to the target groups of marketing influence.

Key words: territorial marketing, regional marketing, socio-economic policy of the region, regional administration, consumers.

For citation: Bukova A. A. Regional marketing as a tool for the socio-economic policy of the region // Bulletin of the BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). — 2021. — No. 1 (50). — Pp. 21–28. DOI: 10.47598/2078-9025-2021-1-50-21-28

References

- [1] Analiticheskij doklad "Ob osnovny`x napravleniyax gosudarstvennoj regional`noj politiki" [Analytical report "On the Main Directions of State Regional Policy"] // Vestnik Soveta Federacii [Bulletin of the Federation Council]. — 2016. — No. 8–9. — Pp. 146–147.
- [2] Anholt S. Branding: doroga k mirovomu ry`nku [Branding: the Road to the World Market]. — Moscow : Kudits-image, 2004. — 272 p.
- [3] Bukova A. A., Matulyan A. N. Metody` ocenki social`no-e`konomicheskogo razvitiya regiona [Methods for Assessing the Socio-Economic Development of the Region] // Sbornik nauchny`x statej V Mezhdunarodnogo kongressa po marketingu, posvyashhennogo 110-letiyu RE`U im. G. V. Plexanova (Yaroslavl`, 1 dekabrya 2016 g.) [Collection of scientific articles of the V International Marketing Congress dedicated to the 110th Anniversary of the REU named after G. V. Plekhanov (Yaroslavl, December 1, 2016)]. — Yaroslavl, 2017. — Pp. 114–120.
- [4] Dotacii regionam Rossii 2020 [Subsidies to the Regions of Russia 2020] [Electronic resource]. — URL: http://fincan.ru/articles/117_dotacii-regionam-rossii-2020/ (date of the application: February 17, 2021).
- [5] Zapara E. Matvienko predlozhila vvesti v Rossijskoj Federacii ediny`j standart blagopoluchiya [Matvienko suggested introducing a unified standard of wellbeing in the Russian Federation] // Izvestiya [News]. — 2017. — December 5.
- [6] Kovarda V. V., Timofeeva O. G. Osobennosti instrumentov stimulirovaniya regional`nogo razvitiya v Rossii [Features of Instruments for Stimulating Regional Development in Russia] // Vestnik Altajskoj akademii e`konomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]. — 2018. — No. 8. — Pp. 135–143.
- [7] Kopylova Yu. V. Sistematizaciya instrumentov strategicheskogo planirovaniya social`no-e`konomicheskogo razvitiya regiona [Systematization of Strategic Planning Instruments for the Socio-Economic Development of the Region] // Fundamental`ny`e issledovaniya [Fundamental Research]. — 2019. — No. 5. — Pp. 50–56 [Electronic resource]. — URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42460> (date of the application: February 20, 2021).
- [8] Kotler F. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny`, regiony` i strany` Evropy` [Marketing Places. Attracting Investments, Enterprises, Residents and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries of Europe] / F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Haider. — Saint Petersburg : Stockholm School of Economics, 2010. — 382 p.
- [9] Pfeiffer M. R. Teoreticheskie aspekty` regional`nogo marketinga [Theoretical Aspects of Regional Marketing] // Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Altai State University]. — 2015. — Vol. 1. — No. 2 (86). — Pp. 135–137.
- [10] Rejting social`no-e`konomicheskogo polozheniya regionov — 2020 [Rating of the Socio-Economic Situation of the Regions — 2020] [Electronic resource]. — URL: <https://riarating.ru/infografika/20200602/630170513.html> (date of the application: February 17, 2021).
- [11] Seyfullaeva M. E. Marketingovaya sostavlyayushhaya regional`nogo razvitiya [Marketing Component of Regional Development] // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]. — 2002. — No. 5. — Pp. 28–34.
- [12] Shishkin A. V. Regional`ny`j marketing: metodologicheskij podxod [Regional Marketing: Methodological Approach] // Regional`naya e`konomika: teoriya i praktika [Regional Economy: Theory and Practice]. — 2009. — No. 2 (95). — Pp. 2–6.