



## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е. С. КУЛИКОВА,

кандидат экономических наук, доцент, Уральский государственный аграрный университет  
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8 (343) 371-33-63)

**Ключевые слова:** система, инфраструктура, маркетинг региона, социальное развитие региона, инфраструктура, маркетинг города, маркетинг территории.

В данной статье отражаются основные структурные элементы регионального маркетинга, основой которого являются различные имиджевые стратегии, региональная программа развития региона, стратегии инфраструктуры, которые напрямую зависят от экономического развития региона. Цель данного исследования заключается в развитии теоретико-методологических положений по развитию маркетинга территории с учетом многообразия объектов и субъектов региона. Выделены субъекты, инициирующие маркетинговую деятельность: резиденты — физические лица — основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они — основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней; родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь; и так называемые «новые резиденты». Нерезиденты — физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, целям, роду занятий и т. п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа — туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав — лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория — это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Основными выводами по данной статье можно считать выделение конкурентоспособных параметров территории с точки зрения субъектов: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы. В работе определены основные цели территориального маркетинга, их функциональные особенности. Предлагается стратегия развития территории маркетинг имиджа, в качестве приоритетной. Ее основная цель — создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Представлены различные варианты реализации этой стратегии в зависимости от специфики территории.

## KEY FEATURES OF MARKETING REGION IN MODERN CONDITIONS

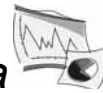
E. S. KULIKOVA,

candidate of economic sciences, associate professor, Ural State Agricultural University  
(42 K. Libknehta Str., 620075, Ekaterinburg; tel: +7 (343) 371-33-63)

**Keywords:** system, infrastructure, marketing of the region, the region's social development, infrastructure, marketing city marketing territory.

This article reflects the main structural elements of regional marketing, which are the basis for various branding strategies, the regional program of regional development, infrastructure strategy that directly depends on the economic development of the region. The purpose of this study is to develop theoretical and methodological guidelines for the development of the marketing area, taking into account the variety of objects and subjects of the region. Obtained subjects initiating marketing activities: residents — individuals — basic staff of any territory. At the same time they are the main object of attention and influence in political marketing, as they represent the electorate. By length of residence in the territory can be distinguished people who were born and constantly dwell therein; born in other areas, but for a long time living here; and so-called “new residents”. Non-residents — individuals can be classified according to length of stay within the territory, goals, occupation, etc. The most numerous, motley, fickle group are tourists. Another significant category, which has a relatively constant composition is the person for a long period of studying within a given territory or arrived with the aim of temporary employment, employment (various specialists, workers of different skill levels). Special category is a visiting business people: entrepreneurs (industrialists and merchants), potential investors and visitors to the exhibitions and fairs, travel person. Major findings of this paper can be considered a competitive selection parameters territory in terms of subjects: the market volume and value of effective demand, infrastructure, cultural and recreational potential of the territory, comfort, rich in raw materials and various characteristics of the labor force. The paper identifies the main objectives of territorial marketing, their functional features. Author proposes a strategy for the development of the territory of the marketing image, as a priority. Its main goal is the creation, development and distribution, provision of public recognition of the positive image of the territory. Compared with other areas of this strategy is inexpensive, although it requires certain costs. Different variants of the implementation of this strategy depend on the specific territory.

Положительная рецензия представлена В. Н. Лавровым, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.



Маркетинг региона — это идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. При этом маркетинг региона в научных источниках имеет различные вариации в зависимости от аспектов охвата. Исследуем самые распространенные из них. В качестве методов исследования в статье использованы социально-экономический анализ; сопоставление исторического и логического; группировка собранных статистических материалов, выявление тенденций на основе построения динамических рядов, сопоставление и проверка достоверности статистических данных и выводов официальной статистики; анализ потребительских предпочтений; сравнительный анализ; применен социологический метод обследования. Цель данного исследования заключается в развитии теоретико-методологических положений по развитию маркетинга территории с учетом многообразия объектов и субъектов региона.

Результаты исследований в рамках многоаспектности теоретических изысканий по определению разновидностей маркетинга территорий можно представить соответствующими определениями. Маркетинг города осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей собственно городского образа жизни. «Сегодня городской маркетинг в какой-то степени способствует созданию определенных представлений о городах, независимо от того, есть ли для этого основания» [6]. Маркетинг на (внутри) территории — здесь объектом внимания являются отношения по поводу конкретных товаров и услуг, осуществляемые в пределах территории [3]. Маркетинг для целей дизайна представляет собой деятельность предприятий, включая формирование производственной, социальной, инженерной и транспортной инфраструктур, строительство, реконструкцию, ремонт, реставрацию и т. д. Градостроительный маркетинг предполагает изменение размеров и границ участков недвижимости, направленных на сохранение и улучшение физических и пространственных параметров городской среды, влияющих на качество жизни, на социально-экономическое развитие, экологическое и эстетическое состояние территории. Финансово-кредитный маркетинг обусловлен изменениями, происходящими в соответствующей сфере в связи с изменением кредитных институтов через расширение традиционных и нетрадиционных операций, выполняемых как банками, так и другими организациями (при подготовке параграфа использованы указанные публикации [1, 2, 4, 7, 9]).

Целями территориального маркетинга являются:

1. Изменение сложившегося мнения (чтобы добиться положительного мнения о предстоящих переменах, их следует связать с тем, в чем люди уверены и что они знают на практике).

2. Формирование точки зрения или положительной реакции у целевых групп населения по поводу коммерческой привлекательности проекта и его общественной поддержки.

3. Стимулирование конкретных действий. В случае, когда целевые группы населения уже имеют положительное мнение о проекте, на этом этапе их участие может быть деятельнее в реализации проекта, например, в виде политической поддержки инвестиций и других форм участия [5].

4. Территория в целом предоставляет роль потребителя не только самой себе, но и другим субъектам, внешним и внутренним по отношению к территории [8].

5. Разделение содержания градостроительного маркетинга наиболее продуктивно производить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов — вовне или внутри нее.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. В градостроительном маркетинге все потребители, проявляющие собственные интересы, могут быть классифицированы по ряду признаков, или критериев. Наиболее крупные из них составляют пары:

— «резиденты — нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения);

— «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса) [10].

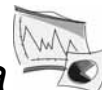
Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в градостроительном маркетинге могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, не продвижении территорий.

Резиденты — физические лица — основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они — основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней; родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь; и так называемые «новые резиденты».

Нерезиденты — физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, целям, роду занятий и т. п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа — туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав — лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория — это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно (прежде всего, в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц — потребителей в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т. п., особенно ориентированные на внешнеэкономическую деятельность.

В чем заинтересованы субъекты — реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории — для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, раз-



витость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др. [11].

Как конкретная организация, так и человек в единственном лице может осуществлять последовательно все шесть ролей. Например, осознав необходимость личного отдыха (роль 1), человек вспоминает, собирает и анализирует информацию о возможных местах отдыха (роль 2), выбирает конкретное место (роль 3), подписывает договор с соответствующей фирмой (роль 4), предпринимает действия по финансированию поездки (роль 5) и отправляется в путешествие (роль 6).

В каждой роли, на каждом этапе принятия и реализации решения присутствуют свои проблемы, однако ключевой в любом случае является информация, адекватная возникшим проблемам и имеющимся ресурсам. Субъектами, активно осуществляющими продвижение и «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории.

На основании вышеизложенного можно предложить следующие выводы, рекомендации для развития российских регионов.

Маркетинг имиджа, с нашей точки зрения, является основополагающим в современных российских условиях. Его основная цель — создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения. Это так называемые имиджевые стратегии.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России — Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоин-

ствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей. Имидж территории может быть радикально изменен вследствие принятых действий. Так, создание в Екатеринбурге Храма-на-Крови как символа всенародного покаяния сыграло именно такую роль.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины — малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Задача территории — разорвать на деле такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях — подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, — признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия — средоточие наркомафии, Ливан — центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш — апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Нам кажется, что данные пути развития территорий, в зависимости от их специфики и условий реализации, позволят достичь максимальных результатов при достаточно невысоком бюджете; а это немаловажно для большинства регионов России.

#### Литература

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов // Dux-Net. 1999. № 4. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анк Х. Маркетинг. М. : Экономика, 2004.
3. Березнев С. В. Проблемы преодоления кризиса в промышленном секторе экономики Кузбасса. Кемерово : Кузбассвузиздат, 1999.
4. Березнев С. В., Сурнин В. С. Теория и методология исследования устойчивого роста экономики региона. Кемерово : Кузбассвузиздат, 1998.
5. Виткин М. П. Общетеоретические и политико-экономические основы регионального развития. Кемерово : Кузбассвузиздат, 2000.
6. Герчикова И. Н. Маркетинг : организация, технология. М. : Высшая школа, 2004.
7. Голубков Е. П. Маркетинг : стратегия, планы, структуры. М. : Дело, 2004.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, практика, методология. М. : Финпресс, 2004.
9. Жаров А. И., Изосимова Н. Н. Стратегия и тактика маркетинга. М. : Финансы и статистика, 2004.
10. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2002.



11. Разорвин И. В., Куликова Е. С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. 2012. № 3. С. 81–82.

12. Разорвин И. В., Куликова Е. С., Светлаков А. Г. Субъекты территориального маркетинга, механизмы действия и реализации их экономических интересов // Аграрный вестник Урала. 2012. № 4. С. 98–100.

#### References

1. Arzhenovskiy I. V. Marketing Regions // Dux-Net. 1999. № 4. [Electronic resource]. URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
2. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ankh H. Marketing. M. : Economics, 2004.
3. Bereznev S. V. Problems of overcoming the crisis in the industrial sector of Kuzbass. Kemerovo : Kuzbass Publ., 1999.
4. Bereznev S. V., Surnin V. S. Theory and methodology for sustainable economic growth in the region. Kemerovo : Kuzbass Publ., 1998.
5. Witkin M. P. General theoretical, political and economic foundations of regional development. Kemerovo : Kuzbass Publ., 2000.
6. Gerchikova J. H. Marketing : organization, technology. M. : Higher School, 2004.
7. Golubkov E. P. Marketing : strategy, plans, structures. M. : Case, 2004.
8. Golubkov E. P. Marketing research : theory, practice, methodology. M. : Finpress, 2004.
9. Zharov A. I., Izosimova N. N. Marketing strategy and tactics. M. : Finance and Statistics, 2004.
10. Zavyalov P. S. Marketing schemes, figures, tables : study guide. M. : Infra-M, 2002.
11. Razorvin I. V., Kulikova E. S. Features marketing techniques territory // Agrarian bulletin of the Urals. 2012. № 3. P. 81–82.
12. Razorvin I. V., Kulikova E. S., Svetlakov A. G. Subjects of territorial marketing, mechanisms of action and the realization of their economic interests // Agrarian bulletin of the Urals. 2012. № 4. P. 98–100.