

УДК 332.1

ББК 65.049 (2)-21

## Теоретические аспекты регионального маркетинга

*М.Р. Пфайфер*

Рубцовский институт (филиал) Алтайского государственного университета (Рубцовск, Россия)

## Theoretical Aspects of Regional Marketing

*M.R. Pfaifer*

Rubtsovsk Branch of Altai State University (Rubtsovsk, Russia)

Исследуются теоретические аспекты регионального маркетинга, которые могут быть использованы при обосновании социально-экономической стратегии развития региона. Региональный маркетинг рассматривается как наука, развивающаяся на стыке экономики региона и маркетинга.

Доказывается, что в исследуемом маркетинговом контексте более предпочтительно использование термина «регион», так как он подразумевает не только территориальную, но и социально-экономическую, этническую, историческую, культурную общность.

С целью формулирования собственного определения категории «региональный маркетинг» проведен анализ точек зрения зарубежных и российских ученых. Сформулировано, что региональный маркетинг — это составная часть региональной экономической политики, которая ориентирована на улучшение качества жизни населения и удовлетворение потребностей целевых рынков региона посредством применения инструментов маркетинга.

Определено, что региональный маркетинг является наиболее эффективным механизмом разработки и реализации региональных социально-экономических программ, обеспечивающим согласование интересов субъектов рыночных отношений.

**Ключевые слова:** регион, маркетинг, региональный маркетинг, маркетинг территорий, экономика региона, социально-экономическое развитие региона.

DOI 10.14258/izvasu(2015)2.1-26

В постиндустриальной экономике все большее значение приобретает маркетинг. Маркетинг как экономическая категория, зародившаяся на микроуровне (на уровне предприятия), способен на мезо- и макроуровне сбалансировать интересы субъектов рынка.

Рассматривая регион как объект, к управлению которым применимы инструменты маркетинга, ученые пришли к понятию «региональный маркетинг».

The article considers the theoretical aspects of regional marketing, which can be used for justification of social and economic strategy of the region development. Regional marketing is considered an area of study developing on the interface of the region's economy and marketing.

It is defined that in the studied marketing context, it is preferable to use the term “region”, as it implies not only regional, but also social, economic, ethnic, historical, cultural unity.

To work out the “regional marketing” concept the author examines the viewpoints of foreign and Russian scholars. It has been established that regional marketing is an integral part of regional economic policy, aimed at improving living standards of the population and satisfying the demands of target markets in the region through the use of marketing tools.

It has been determined that regional marketing is the most effective mechanism for the development and implementation of regional social and economic programs providing the economic agents' balance of interests.

**Key words:** region, marketing, regional marketing, marketing of territories, the economy of the region, social and economic development of the region.

Региональный маркетинг выступает как активный элемент современной региональной политики и может быть эффективно использован при обосновании современной социально-экономической стратегии развития конкретного региона.

Как наука, региональный маркетинг развивался на стыке экономики региона и маркетинга. Зарубежные и российские ученые уделяют боль-

шое внимание проблемам регионального маркетинга. Среди зарубежных ученых и практиков следует выделить Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдера, А. Дайяна, Л. Берга, У. Функе, Дж. Меера, среди отечественных — А.М. Лаврова, В.С. Сурнина, А.П. Панкрухина, И.В. Арженовского, А.В. Шишкина, М.Э. Сейфуллаеву, Д.В. Визгалова, И.А. Тычинскую, Е.А. Джанджугазову и др.

Существует достаточно много различных трактовок понятий «региональный маркетинг», «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий» и др.

Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер утверждают, что маркетинг территорий — это инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. Они правомерно акцентируют внимание на том, что «...продвижение территории не приносит пользы неблагополучному месту, но помогает покупателям раньше обнаружить, насколько неблагополучна там обстановка на самом деле... маркетинг территорий означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков» [1, с. 161].

Французский исследователь А. Дайан подчеркивает: «Маркетинг призван улучшить имидж территории, привлечь промышленников, заставить говорить о себе» [2, с. 23]. С ним солидарна И.В. Князева, которая определяет территориальный маркетинг «как комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей в сознании потребителей» [3, с. 35].

Поскольку существуют неоднозначные трактовки «территориального маркетинга», А.П. Панкрухин предложил зафиксировать главные понятия данной категории и определил территориальный маркетинг как «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [4, с. 23]. Он выделил «...маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом...» и «...маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг, осуществляемых в пределах территории...» [4, с. 23]. Т.В. Сачук правильно замечает, что «территориальный маркетинг является особым направлением (видом) маркетинга, который позволяет применять принципы маркетинга к разным территориальным объектам на микро-, мезо- и макроуровне» [5, с. 7].

В российской научной мысли большее распространение получил термин «региональный маркетинг». Понятие «территория» трактуется менее широко, так как регион подразумевает не только территориальную, но и социально-экономическую, этническую, историческую, культурную общность. Регион — это часть территории Российской Федерации, обладающая об-

щностью природных, социально-экономических, национальных, культурных и других условий. Регион может совпадать с границами территории субъекта Федерации либо объединять территории нескольких субъектов.

Термин «региональный маркетинг» впервые был использован А.М. Лавровым и В.С. Сурниным: «...это система взаимосвязанных экономических отношений, выражающая взаимодействия между различными субъектами по поводу управления экономикой региона на основе постоянного мониторинга (анализа, оценки и прогноза) процессов, происходящих на рынке, а также согласования (в оптимальном варианте гармонизации) разноуровневых экономических интересов» [6, с. 12]. Следует согласиться с приведенным определением в той части, что региональный маркетинг — это система экономических отношений, интегрирующая деятельность субъектов рынка на уровне региона с учетом их интересов. Основным его назначением, по мнению А.М. Лаврова и В.С. Сурнина, должно стать не извлечение максимальной прибыли, а обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующего региона.

И.А. Тычинская определила региональный маркетинг «как деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей юридических и физических лиц в услугах, которые создаются и представляются органами региональной власти и другими ее институтами в целях обеспечения регионального развития и улучшения качества жизни населения» [7, с. 11]. Мы разделяем мнение И.А. Тычинской о том, что региональный маркетинг должен быть направлен на обеспечение регионального развития и улучшение качества жизни населения, но не согласны тем, что она представляет региональный маркетинг как «деятельность органов региональной власти и других институтов».

Несколько иной точки зрения придерживается И.В. Арженовский, который утверждает: «Региональный маркетинг — это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп потребителей услуг территории» [8, с. 5]. Несмотря на то, что определение регионального маркетинга, данное И.В. Арженовским, не отражает самой сути данной категории, следует заметить, что он правильно уточнил в своих работах, что «не один отдел администрации или специальное предприятие, 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» [8, с. 5].

Поскольку в России утверждена региональная политика, а понятие «регион» используется чаще и трактуется более широко, то мы склоняемся к использованию термина «региональный маркетинг».

В связи с этим хотелось бы выделить научные труды А.В. Шишкина и М.Э. Сейфуллаевой по направлению регионального маркетинга. А.В. Шишкина пишет: «Удовлетворение потребностей региона сопряжено с необходимостью определения его маркетингового потенциала... Регион следует рассматривать как своеобразную управляемую иерархическую структуру с внутренними и внешними взаимодействиями, к которой применимы основные постулаты маркетинга» [9, с. 2]. М.Э. Сейфуллаева считает: «Маркетинг региона, выступая составной частью региональной экономической политики, направлен на решение проблем региона и его территориальных образований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем» [10, с. 71].

Таким образом, анализ научных трудов зарубежных и российских ученых показал, что термины «территориальный маркетинг» и «региональный маркетинг» являются смежными и могут служить для обозначения научной дисциплины, которая развивается на стыке экономики региона и маркетинга. Поскольку в России понятие «регион» используется чаще и трактуется более широко, то в данном вопросе мы придерживаемся точки зрения отечественных ученых, которые используют термин «региональный маркетинг».

Можно выделить два подхода к определению понятий «региональный маркетинг» и «территориальный маркетинг». Первый подход трактует данное

понятие как процесс, который направлен на внутреннюю среду региона и достигает успеха, когда ожидания его жителей, туристов и инвесторов оправдываются. Среди сторонников данного подхода следует отметить Ф. Котлера, А.М. Лаврова, В.С. Сурнина, А.В. Шишкина, М.Э. Сейфуллаеву и др. В рамках второго подхода региональный маркетинг больше направлен на внешнюю среду региона и предполагает использование различных способов продвижения на целевые рынки отдельных продуктов региона и самого региона. Сторонниками второго подхода являются А. Дайан, И.В. Арженовский и др. В данном вопросе мы придерживаемся первого подхода, согласно которому региональный маркетинг направлен в первую очередь на улучшение качества жизни населения в регионе.

Изучение научной литературы позволяет нам также сформулировать собственное определение категории «региональный маркетинг» — это составная часть региональной экономической политики, которая ориентирована на улучшение качества жизни населения и удовлетворение потребностей целевых рынков региона посредством применения инструментов маркетинга. Формирование условий, способствующих социально-экономическому развитию и повышению конкурентоспособности региона, возможно при использовании регионального маркетинга. Кроме того, региональный маркетинг является наиболее эффективным механизмом разработки и реализации региональных социально-экономических программ, обеспечивающим согласование интересов субъектов рыночных отношений.

### Библиографический список

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб., 2005.
2. Дайан А., Букерель Ф., Ланкари Р. Академия рынка: маркетинг : пер с франц. / науч. ред. А.Г. Худокормов. — М., 1993.
3. Князева И.В. Маркетинг территорий. — Новосибирск, 2007.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — 2-е изд., допол. — СПб., 2006.
5. Сачук Т.В. Реализация территориального маркетинга на уровне субъекта Федерации. — Петрозаводск, 2004.
6. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2 : Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово, 1994.
7. Тычинская И.А. Формирование регионального маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — М., 1998.
8. Арженовский И.В. Маркетинг регионов : учеб. пособие. — М., 2011.
9. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: методологический подход // Региональная экономика: теория и практика. — 2009. — №2 (95).
10. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — №5.