ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Носов А. Л. Региональный маркетинг: взгляд со стороны // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 1 (январь). – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/170003.htm.

ART 170003 **УДК 332.1**

Носов Александр Леонидович,
доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор кафедры маркетинга и стратегического планирования ФГБОУ ВО «Вятская государственная сельскохозяйственная академия», г. Киров
Logistic_vgu@mail.ru

Региональный маркетинг: взгляд со стороны

Аннотация. *В статье дается понятие регионального маркетинга, показаны субъекты и объекты регионального маркетинга, обсуждается его влияние на привлекательность региона, на примере Кировской области показаны примеры деятельности и возможности в области регионального маркетинга. Приведен перечень общих мероприятий в рассматриваемой деятельности.*
Ключевые слова: *региональный маркетинг, характеристики региона, Кировская область, привлекательность территории.*
Раздел: *(04) экономика.*

Рыночная экономика основана на взаимодействии спроса и предложения во всех охватываемых ею сферах деятельности. Это относится и к межрегиональным отношениям. Каждый регион формирует свое предложение на себя как на место, где хорошо жить и вести бизнес. В свою очередь, свободные люди и экономические агенты имеют спрос на такие места и перемещаются туда, где предложение лучше.

Другими словами, регион стремится продать свой региональный продукт, а чтобы продукт стал лучше и продажи стали более успешными, используются подходящие маркетинговые инструменты, которые в своей системе и формируют региональный маркетинг. Задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся в регионе преимуществ.

Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей:

– для предпринимателей – близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы;
– для туристов – климатические условия, достопримечательности;
– для инвесторов – цены на недвижимость, благоприятность процедур купли-продажи собственности.

Региональный маркетинг можно охарактеризовать как систему привлечения в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом [1].

Субъектами регионального маркетинга являются органы управления, производители, посредники и потребители разнообразной продукции.

В качестве ***объектов*** регионального маркетинга рассматриваются:

– территории,
– отечественные и иностранные инвесторы,
– федеральные и муниципальные органы управления,
– организации и работники,
– жители и предприниматели,
– товары и услуги,
– интеллектуальная собственность.

Целью регионального маркетинга является повышение воспринимаемых значений качественных характеристик и количественных показателей региона путем его широкой популяризации.

Качественные характеристики региона:

– благоприятный имидж и престиж территории;
– современная инфраструктура;
– конкурентоспособный территориальный продукт;
– занятость и региональный рынок труда;
– стабильное региональное развитие;
– образовательные, культурные, спортивные и другие социальные программы;
– экологическая безопасность региона.

Количественные показатели региона:

– производительность труда работников основных и вспомогательных отраслей региона;
– объем продаж товаров и услуг;
– доли рынков, занимаемых продуктами региона;
– доходы региона;
– инвестиционные программы;
– эффективность инвестиций и др.

Достижение данной цели предполагает планомерное и системное изучение тенденций развития региона для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание его престижа в целом, а также привлекательности сосредоточенных на нем ресурсов, развитие возможностей для их реализации и воспроизводства.

Конкретным ***инструментом*** регионального маркетинга может стать план продвижения региона, состоящий из следующих разделов:

– экономические исследования региона;
– анализ образовательной среды и формирование в ней региональной направленности;
– целевое использование связей с общественностью и рекламы;
– разработка и реализация конкретных мероприятий, повышающих региональные показатели привлекательности.

Мероприятия регионального маркетинга классифицируются по направленности на объект: имидж территории, инфраструктура, достопримечательности, социальная среда, реклама региона и т. д.

Примеры конкретных мероприятий, реализующих цели регионального маркетинга, представлены в таблице [2].

Рассматривая Кировскую область в качестве объекта регионального маркетинга, можно отметить историю земли Вятской, богатое культурное наследие, народные промыслы, природные богатства, знаковые массовые мероприятия, главным из которых является Великорецкий крестный ход, собирающий каждый год тысячи людей со всей России.

Для улучшения имиджа региона в 2007 г. при Вятской торгово-промышленной палате был создан Клуб маркетологов Кировской области. Члены Клуба участвуют в реализации общественно значимых проектов Кирова. Например, обновление рекламной кампании «Покупай ВЯТСКОЕ!» или «Раскрасим город в Дымку» и др.

Для создания инвестиционной привлекательности региона в 2012 г. была образована «Корпорация развития Кировской области».

Примеры конкретных объектов регионального маркетинга

Стратегические направления	***Мероприятие (место проведения)***
Маркетинг имиджа	Эйфелева башня (Париж), собор Василия Блаженного (Москва), Адмиралтейство (Санкт-Петербург)
	Гастроли Большого театра (Москва)
	Проведение ежегодно чемпионата мира по какому-либо виду спорта (Рурская область, Германия)
Маркетинг инфраструктуры	Улучшение и поддержка системы образования (Цинциннати, США)
	Строительство метро (Нижний Новгород)
	Перестройка работы полиции по принципу «Total Quality Management» (Мэдисон, США)
	Планировка городской территории (повсеместно)
Маркетинг достопримечательностей	Реконструкция Нижегородского кремля и Чкаловской лестницы (Нижний Новгород)
	Недели света (Эссен)
	Открытие аквапарка (Ростов-на-Дону, Казань)
	Проведение Дней Пушкина (Михайловское)
	Карнавал (Кёльн)
Поддержка граждан	Обучение обслуживающего персонала гостиниц, таксистов и т. д. (Англия)
	Кампания по улучшению обслуживания иностранных покупателей (Париж)
Реклама	Рассылка приглашений на День города (Нижний Новгород)
	Рекламная кампания нового порта (Ейск)
	Сувениры с региональной символикой (повсеместно)
	Наружная реклама «Добро пожаловать в Ваш город ЭКСПО 2000» (Ганновер)

Цели Корпорации:

– Создание и развитие на территории региона зон опережающего развития (промышленных зон, технопарков, IT- и агропромышленных парков), выполнение функций управляющей компании, развитие их инфраструктуры.

– Развитие государственно-частного партнерства, организация финансирования инфраструктурных проектов.

– Обеспечение диверсификации и роста конкурентоспособности экономики Кировской области.

– Сопровождение инвестиционных проектов в режиме «Одно окно».

В настоящее время Корпорация курирует промышленный парк «Вятские Поляны», индустриальный парк в г. Лузе по переработке древесины, индустриальный парк «Конвейер», локализованный на площадях, освобождаемых в результате концентрации производства «БХМЗ», в г. Белой Холунице, индустриальный парк «Слободино» и индустриальный парк «Игроград». Пока о результатах деятельности и экономической эффективности парков сведений не опубликовано.

Яркую привлекательность региону могут обеспечить смелые и неординарные решения, например переход на бесплатный проезд в общественном транспорте. Пилотный проект «Бесплатный городской общественный транспорт» обеспечит резкое сокращение транспортного трафика городской уличной сети и снижение общих расходов, связанных с пассажиро- и грузоперевозками, а также привлечение гостей города и активизацию торговли.

В результате получаем экономические выгоды:

– исчезают затраты на изготовление и контроль билетов, проездных и талонов;

– исчезает проблема обеспечения льготного проезда;

– высвобождаются трудовые ресурсы, ранее занятые в обслуживании населения билетами, проездными и их контроле;

– отпадает необходимость приобретения и обновления технических средств обеспечения доступа населения к транспорту;

– повышается пропускная способность общественного транспорта за счет отсутствия турникетов и контроля;

– снижаются организационные расходы на содержание обслуживающего аппарата, в том числе бухгалтерии по учету доходов;

– уменьшается количество дорожных пробок в связи с уменьшением требуемого количества единиц общественного транспорта (маршруты не будут повторяться, формируясь по принципу наземного метро);

– уменьшается количество частного транспорта на дороге, поскольку выгоднее станет пользоваться общественным транспортом;

– снижаются экологические потери города;

– возрастает приток туристов в город, что повышает его доходы;

– город получает известность в стране и мире.

Идея бесплатного транспорта не является новой. Примеры можно найти в Финляндии, Австралии, Эстонии и т. д. Однако в нашей стране никто не брался серьезно за ее реализацию. В целом вопросы качества транспортного сервиса формируют весомую часть имиджа территории [3].

Привлекательность территории в значительной мере формирует система образования. Наиболее весомым качество образования в регионе является для молодых людей, которые стоят перед выбором: получить образование дома и работать в своем регионе или ехать на учебу в другие места и, вероятно, не возвращаться на родину. Формирование системы образования, управление образовательными учреждениями [4], информатизация образования [5], реализуемые механизмы формирования компетенций обучающихся [6, 7], проблемы трудоустройства [8] должны быть в центре программ и мероприятий регионального маркетинга.

Интерес инвесторов и рабочей силы обусловливается природными и инфраструктурными особенностями регионов. Наш регион позиционируется как сельскохозяйственный, рассредоточенный на большой территории. Проблемы логистики и ее возможности для нас первостепенны [9]. Уникальность Кировской области – в ее окружении. Такого количества соседей нет ни у одного региона страны. Из этого нужно извлекать выгоды путем формирования множественных межрегиональных связей, в центре которых находится область.

В заключение приведем перечень общих для всех регионов направлений деятельности в области регионального маркетинга [10].

– Создание и развитие банка фирменной информации, предоставление информационных и консультационных маркетинговых услуг в соответствии с нуждами и запросами территориальных субъектов.

– Организация, проведение и координация маркетинговых исследований.

– Анализ федеральной и региональной законодательной базы по вопросам маркетинга, мониторинг ее соблюдения и выработка рекомендаций по ее использованию.

– Реализация маркетингового подхода в форме предложений и проектов, способствующих его развитию в управлении, в органы законодательной и исполнительной власти.

– Организация и проведение в регионе конференций, семинаров, выставок и ярмарок.

– Выпуск информационно-рекламных материалов.

– Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа региона в целом.

– Коммуникационная деятельность, способствующая повышению для внешних субъектов привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей территории по реализации и воспроизводству таких ресурсов.

– Организация и содействие эффективному участию территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, межрегиональных программ, а также размещению государственных и иных заказов в регионе.

– Сотрудничество с региональными и международными организациями.

– Содействие организации и работе служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона.

– Распространение и развитие в регионе маркетингового образования и опыта.

– Маркетинг идей по решению актуальных проблем развития территории, рыночной и социальной инфраструктуры и т. п.

– Организация конкурсов, тендеров на участие территориальных субъектов в региональных проектах и программах, а также в программах вышестоящих уровней.

– Маркетинговая поддержка мелкого и среднего бизнеса.

– Содействие органам местного самоуправления.

– Антимаркетинг социально не престижных в регионе товаров и идей.

Ссылки на источники

1. Маркетинг территорий: учеб. и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с.
2. http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-regiona/
3. Носов А. Л. Управление качеством работы городского пассажирского транспорта с использованием транспортной модели // Логистика сегодня. – 2015. – № 1. – С. 38–47.
4. Носов А. Л. Методологические подходы к стратегическому планированию и управлению образовательным учреждением // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 3. – С. 2–12.
5. Носов А. Л. Проблемы информатизации системы образования в постиндустриальном обществе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 01. – С. 1–5.
6. Носов А. Л. Оценка эффективности управления компетенциями // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 3. – С. 1–5.
7. Носов А. Л. Установление уровня сформированных компетенций // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 4. – С. 11–15.
8. Носов А. Л. Проблемы и перспективы трудоустройства выпускников в условиях уровневой подготовки кадров // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № 12. – С. 6–10.
9. Носов А. Л. Поможет ли логистика сельскому хозяйству России? // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 3. – С. 16–21.
10. http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-regiona.

Aleksandr Nosov,
Doctor of Economics, Candidate of Engineering Sciences, Professor at chair of Marketing And Strategic Planning, Vyatka State Agricultural Academy, Kirov
Logistic_vgu@mail.ru

Regional marketing: outside view

Abstract. The paper presents the concept of regional marketing showing the subjects and objects of regional marketing; discusses its impact on the attractiveness of the region. The examples of the Kirov region shows activities and opportunities in the field of regional marketing. The author gives a list of joint activities of regional marketing.

Key words: regional marketing, characteristics of region, Kirov region, attractiveness of territory.

References

1. Romanenkova, O. N. (ed.) (2015). *Marketing territorij: ucheb. i praktikum dlja akademicheskogo bakalavriata,* Izdatel'stvo Jurajt, Moscow, 262 p. (in Russian).

2. http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-regiona/ (in Russian).
3. Nosov, A. L. (2015). “Upravlenie kachestvom raboty gorodskogo passazhirskogo transporta s ispol'zovaniem transportnoj modeli”, *Logistika segodnja*, № 1, pp. 38–47 (in Russian).
4. Nosov, A. L. (2013). “Metodologicheskie podhody k strategicheskomu planirovaniju i upravleniju obrazovatel'nym uchrezhdeniem”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”,* № 3, pp. 2–12(in Russian).
5. Nosov, A. L. (2015). “Problemy informatizacii sistemy obrazovanija v postindustrial'nom obshhestve”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”,* № 01, pp. 1–5 (in Russian).
6. Nosov, A. L. (2015). “Ocenka jeffektivnosti upravlenija kompetencijami”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”*, № 3, pp. 1–5 (in Russian).
7. Nosov, A. L. (2015). “Ustanovlenie urovnja sformirovannyh kompetencij”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”,* № 4, pp. 11–15 (in Russian).
8. Nosov, A. L. (2014). “Problemy i perspektivy trudoustrojstva vypusknikov v uslovijah urovnevoj podgotovki kadrov”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”,* № 12, pp. 6–10 (in Russian).
9. Nosov, A. L. (2012). “Pomozhet li logistika sel'skomu hozjajstvu Rossii?”, *RISK: Resursy, informacija, snabzhenie, konkurencija*, № 3, pp. 16–21 (in Russian).
10. http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-regiona/

Рекомендовано к публикации:
Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	29.12.16	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	30.12.16
Принята к публикации *Accepted for publication*	30.12.16	Опубликована *Published*	29.01.17

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Носов А. Л., 2017