

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматриваются основные направления использования регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности региона: формирование положительного имиджа, расширение участия региона и его субъектов в реализации международных и федеральных программ, привлечение в регион заказов, повышение притягательности региона для вложения в него ресурсов, стимулирование приобретения ресурсов региона за его пределами. Предлагается создание межрегионального маркетингового центра в Оренбурге для содействия расширению сотрудничества с другими регионами страны.

Литературы по территориальному маркетингу пока еще очень мало. Но и в той, которая имеется, существуют различные трактовки этого понятия. Одни авторы считают, что региональный маркетинг – это «маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона». Другие определяют маркетинг территории как средство, призванное улучшить ее имидж, привлечь инвесторов и промышленников. Мы придерживаемся определения территориального маркетинга, которое дает А.П. Панкрухин: «Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория». В то же время некоторые специалисты считают, что региональный маркетинг – это философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп населения, потребителей товаров и услуг региона.

Регион выступает как субъект, предоставляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Их потребление региональных ресурсов, продукции и услуг позволяет региону построить, увеличить свое благополучие. Такой подход к территории, региону как к производителю, ориентированному на потребителя, на развитие их спроса на ресурсы и потенциал региона является маркетинговым.

Внешние субъекты маркетинга региона заинтересованы в благополучии региона потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (ресурсов, «мозгов», продукции, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразуя таким образом благополучие региона в благополучие личное, своего предприятия и своей территории. Внутренние субъекты связывают свое личное и корпоративное благополучие с благополучием своего родного региона. Каждая из этих позиций должна быть интересна для

территории, но по-разному. Поэтому подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

Наиболее активными участниками маркетинговых отношений выступают производители продукции и потребители. «Потребители регионов» классифицируются по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них – это резиденты – нерезиденты и физические и юридические лица.

Резиденты – физические лица – главный человеческий потенциал территории, который может быть разделен на родившихся на этой территории и постоянно живущих на ней, родившихся на других территориях, но длительное время живущих здесь и так называемых новых резидентов.

Нерезиденты – физические лица классифицируются по срокам пребывания на данной территории, по целям, роду занятий и т. д. Наиболее многочисленная, переменчивая группа – туристы. Другая значимая категория – это лица, которые в течение длительного срока обучаются в пределах данного региона или приехали с целью временной работы. Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели, потенциальные инвесторы, посетители выставок, командированные. Выделяются также гости, путешественники и т. д.

Юридические лица – потребители – это предприятия, учреждения и организации, представительства корпораций, холдингов и т. д.

Потребители территории заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания, которые могут быть выражены в следующих показателях: объем рынка, величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал региона, комфорт, богатые сырьевые ресурсы, уровень квалификации рабочей силы и др.

Субъектами, которые активно осуществляют продвижение и «продажу региона», являются региональные органы власти, торговые дома, пред-

приятия, туристические операторы и агентства, средства массовой информации, спортивные комитеты, учебные заведения, любые другие структуры, размещенные в регионе и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции и услуг) и удержание уже присутствующих. Самым активным субъектом маркетинга региона выступает его администрация и лично губернатор, а также специальные подразделения по региональному маркетингу.

Главной целью этих субъектов маркетинга региона является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей. Эти цели позволяют увеличить притягательность, престиж региона в целом и привлекательность сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, трудовых, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации целей маркетинга региона необходимо выработать комплекс мер, который обеспечивает:

- формирование и улучшение имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия региона и его субъектов в реализации международных, федеральных программ;
- привлечение в регион государственных и иных внешних по отношению к региону заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории региона внешних по отношению к нему ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов региона за его пределами к его выгоде и в его интересах.

Выделяются четыре стратегии маркетинга региона, которые нацелены на привлечение посетителей и резидентов, развитие экономики или экспорта региональной продукции: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения.

Стратегия имиджа позволяет достичь создания, развития, распространения и обеспечения общественного признания положительного образа территории. Эта стратегия не требует больших затрат, уровень затрат и эффективность стратегии зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Стратегия имиджа концентрирует усилия на улучшении информации и пропаганде существующих факторов притяга-

тельности, ранее созданных преимуществ региона. Ведущие инструменты маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость региона для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать его, удостовериться в существенности имеющихся у него преимуществ.

Среди стратегий имиджа региона (положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный образ, чрезмерно привлекательный имидж) к Оренбургской области можно отнести, на наш взгляд, стратегию слабо выраженного имиджа. Регион более или менее известен в стране в связи с добычей газа, нефти и производством оренбургских пуховых платков. Основные причины: непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, слабо развитая социальная и производственная инфраструктура.

Маркетинг притягательности направлен на повышение притягательности региона для человека. Большинство регионов не отказалось бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве регионов. Для туристов – это историко – архитектурные объекты (например, Тадж-Махал в Индии, Эйфелева башня в Париже). В Оренбурге такими объектами могут быть Караван-сарай, из природных – озеро Развал, Бузулукский сосновый бор, нетронутая оренбургская степь, использование арбузов в санаторном лечении и т. д., экономических – создание в Оренбурге Центра Евро-Азиатской торговли, Центра евразийской культуры и т. д.

Маркетинг инфраструктуры требует большой работы по обеспечению эффективного функционирования и развития всего региона. Успех региону обеспечивает степень цивилизованности рыночных отношений в регионе. В регионе должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру в целом.

К основным аргументам функционирования регионов относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного и гостиничного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ и других учебных заведений. Для бизнеса – это налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и т. п.

Среди аргументов перспективности могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень занятости, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие высшего и послевузовского образования.

В маркетинге региона могут быть использованы специфические инструменты: выставки, ярмарки, декады, месячники культуры и искусства, гостиничное дело и туризм, конференции, транспорт, связь, банковская система, налоговая политика, учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Стратегия маркетинга населения, персонала выбирается регионом в зависимости от состояния дел и потребности в сфере деятельности. Регион с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой может выдвигать это как аргумент привлечения предпринимателей с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то регион рекламирует хорошие возможности для проживания и перспективы роста.

Для обеспечения инвестиционной привлекательности региона и его развития нами предлагается комплексный подход к маркетингу региона, который позволит использовать все стратегии маркетинга региона и потребует формирования программы развития региона в целом. Предлагается организовать межрегиональный маркетинговый центр. Местоположение Оренбурга позволяет ему формироваться как центру евразийской торговли,

через который Россия и ее регионы будут продвигать свои товары и технологии на Восток, а страны Востока – в Россию. Поэтому межрегиональный маркетинговый центр будет призван стимулировать и собирать информацию о возможностях российских производителей, оценивать объемы региональных рынков с учетом состояния платежеспособного спроса населения и предприятий, возможностей торговой сети. Этот центр должен будет работать в контакте с администрациями, союзами предпринимателей, торгово-промышленной палатой, предприятиями, заинтересованными в налаживании и развитии хозяйственных связей между регионами России и других стран.

Для того чтобы иметь представление о возможностях и потребностях каждого региона, а также зарубежных партнеров, в рамках межрегионального коммерческого центра должна проводиться работа в форме ежеквартальных мониторингов, которые позволят составлять маркетологам региональные сводки с указанием продукции, предлагаемой местными предпринимателями для реализации в других регионах и за рубежом, а также потребностей предприятий в продукции других регионов. Создание ММЦ позволит доводить деловую информацию до покупателей из других регионов России и зарубежья, содействовать взаимовыгодному товарообороту и кооперации между малыми и средними предприятиями России, Оренбуржья, других регионов и зарубежья, а также привлечению инвестиций, оборудования и технологий с целью создания совместных предприятий на основе использования местных ресурсов.

#### Список использованной литературы:

1. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999, №5, с. 99-122.
2. Панкрухин А.П. Основы маркетинга территорий. Маркетинг страны. Маркетинг региона города // Менеджмент в государственной службе и управлении развитием региона. М.: – Улан-Уде, 2001, с. 128-217.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы // Россия на рубеже тысячелетий. М., 2000 с. 79-320.
4. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М.: Логос, 2002.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. М.: «Бизнес – школа», 1999.