

МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

Александр ТЕЛЕТОВ
д.э.н., проф.
teletov@mail.ru

Николай ПОВОЗИН
niviry@meta.ua

*Профессор кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью,
Сумской государственной университет, г. Сумы, ул. Р.-Корсакова, 2*

*аспирант кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью,
Сумской государственной университет, г. Сумы, ул. Р.-Корсакова, 2*

В статье рассмотрены вопросы развития отдельного региона как составляющей государственной политики удовлетворения социально-экономических интересов производителя, потребителя и общества в целом. Сформулированы современные вызовы внешней среды к процессу экономического развития. Предложено авторское определение понятия маркетинг региона, проанализированы причины недостаточной эффективности маркетинговой деятельности в Украине.

Ключевые слова: экономика региона, партнёрские отношения, маркетинг, региональные стратегии, устойчивое развитие

Введение

Экономические взаимоотношения постоянно развиваются и совершенствуются. Это длительный исторический процесс, в ходе которого человеческое общество создаёт себя. В разные времена в обществе господствовали разные ценности а идеалы связывались с разными общественными строями или отношениями. Существующий порядок, мы видим, это время господства капиталистического строя с его демократическими ценностями и важностью личностной реализации. Но в то же время всё больше внимания уделяется вопросам взаимоотношений между людьми в обществе, между обществом и предприятиями. В становлении глобальной экономики рассматриваются интересы не только отдельных субъектов хозяйствования, но и целых регионов.

1. Исторические предпосылки развития маркетинга региона

1.1. Развитие партнёрских отношений между предприятиями и обществом

Любая саморазвивающаяся экономическая система стремится к совершенству [1], это касается всех видов систем: физических, технических, социальных и т.п. Много систем известных человеку так или иначе можно объяснить с помощью аналогий в биологических системах. Бла-

годаря исследованиям и идеям всемирно известного учёного-натуралиста XIX века Ч. Дарвина нам известно, что живые существа изменяются и совершенствуются не потому, что им так хочется, а потому, что это необходимо для выживания в борьбе с другими живыми существами. Поэтому и отношения между людьми можно рассматривать со стороны эволюции как постоянно совершенствующийся процесс в ходе которого предприятия изменяют способы производства и предоставления благ в борьбе между собой за денежные и другие ресурсы потребителя, необходимые для дальнейшего существования предприятия.

Исторически равные социально-экономические отношения длительный период развивались весьма свободно, получая ограничения и вызовы лишь от природы и государственного управления. Но, благодаря постоянным усовершенствованиям, разработкам многих учёных и практики бизнеса отношения между производителями благ и их потребителями изменились. Сейчас много усилий и ресурсов используется предприятиями для изучения поведения потребителя и его потенциальных потребностей. Всё это делается с целью контроля таких отношений и использования их в корыстных целях. Таким образом производитель обеспечивает себя на будущее – он заранее производит продукт и вызывает потребность в нём. Такое преимущество повышает выживаемость предприятия благодаря

установлению стабильности притока денежных ресурсов в краткосрочном и среднесрочном периодах развития предприятия.

Средствами для реализации данных вопросов в настоящее время кроме всего прочего выступают маркетинг и инновационная деятельность предприятий [2]. Многие учёные связывают успех современного бизнеса именно с такими направлениями деятельности. Инвестиции в маркетинг и в разработку новых продуктов, которые больше удовлетворяют потребителей, оправдываются и быстро окупаются. Но в долгосрочной перспективе, учёт интересов лишь одной стороны (предприятий) не ведёт к повышению благосостояния общества в целом.

Поэтому растёт популярность и других направлений во взаимоотношениях между предприятиями и потребителями. Одним из последних и динамично развивающихся является вопрос установления длительных взаимовыгодных отношений между предприятиями. Кроме того обсуждаются вопросы кластеризации экономики, развития научно-технических центров, бизнес-инкубаторов, а также создания стратегических альянсов между предприятиями и другие подобные вопросы [3]. Также внимание уделяется установлению лояльных отношений в цепочке поставщик сырья → производитель → посредник → потребитель. Предприятия развивают брендовую политику, устанавливают системы скидок для постоянных клиентов, собирают персональные данные для лучшего понимания потребностей потребителя и т. д.

1.2. Вопросы, порождаемые неравномерностью удовлетворения социальных и экономических интересов

Но, вместе с теми преимуществами и достижениями деятельности современных предприятий возникают и новые проблемы. Более детальное рассмотрение деятельности крупных мировых компаний показывает, что многие задачи решаются чисто в коммерческих целях. Это означает, что, несмотря на использование маркетинговых технологий, ориентированных на потребителя, предприятия лишь ищут источники и ресурсы для своего выживания. Истинные интересы людей и общества уходят на второй план. Этот недостаток, который наиболее ясно проявился во время недавнего мирового кризиса (причиной спада экономики были меркантильные интересы предприятий и финансово-промышленных групп, а пострадало население через сокращение социальных выплат и зарплат), несёт угрозу не только экономическому, но и социальному развитию человечества в целом.

На примере развития стран постсоветского пространства, типичной из которых является Украина, заметны негативные явления. Большинство регионов страны страдает от снижения объёмов производства, упадка социальной сферы, ухудшения обслуживания жилья в городах и падения уровня медицинского обслуживания, изменения отношения к образованию, а также другим, не менее важным элементам инфраструктуры территориальных образований [4]. Этим направлениям, как в целом не сверхприбыльным не уделялось должного внимания. А ведь для человека одним из самых главных составляющих его жизнедеятельности есть наличие жилищных, бытовых и социальных условий, питания, гарантий социальной защищённости себе и детям.

Несмотря на постоянный рост производства продукции и потребления в стоимостном выражении, реальные показатели занятости, уровня обеспечения жильём, медицинского обслуживания и качества образования в целом не улучшаются. Это ставит под сомнения успехи и достижения современного бизнеса и заставляет искать альтернативные пути развития. Не только за счёт увеличения объёмов торговли но и благодаря развитию внутренних резервов производства и потребления.

Это подтверждают и социальные исследования, проводимые в Украине [5]. Представим некоторые из них в виде отношения жителей Украины к внешним и внутренним направлениям социально-экономического развития. Так население Украины понимает необходимость развития внутреннего потенциала.

Таблица 1. Отношение жителей Украины к внутренним и внешним направлениям развития

Показатель	Годы			
	1994	2000	2004	2011
Считают необходимым в развитии опираться на собственные ресурсы, проц.	12,9	26,1	22,2*	19,8
Негативно относятся к вступлению Украины в Европейский союз, проц.	-	9,6	11,7	20,5
Против вступления в НАТО, проц.	-	33,5	38,5	54,7
Не поддерживают сотрудничество с Международным валютным фондом, проц.	-	23,0	17,9	31,2
Готовы активно выступать за защиту своих прав и улучшение условий жизни, проц.	22,7	30,6	42,1	39,8
Считают себя прежде всего жителем отдельного региона, проц.	30,8**	38,2	37,2	33,8***

Примечания: * – 2002 год, ** – 1992 год, *** – 2010 год

То есть из табл. 1. видно, что треть населения отдаёт предпочтение жизни и работе в условиях конкретной территории. Характер реального трудоустройства трудоспособного населения приведен в табл. 2.

Таблица 2. Характер трудоустройства украинцев

Показатель	Годы			
	1994	2000	2005	2010
Работают в государственном секторе, проц.	51,2	31,8	26,8	19,6
Работают в частном секторе, проц.	6,1	13,8	22,8	29,8
Не работают, проц.	39,3	52,9	46,8	48,1
Доля работодателей, проц.	-	7,9*	6,8	7,1
Доля наёмных рабочих, проц.	-	45,1*	41,8	40,8

Примечания: * – 2002 год.

Здесь, за последние два десятилетия произошли коренные перемещения трудовых ресурсов из государственного в частный сектор. Вместе с тем возможности найти работу в регионе в соответствии с полученной или имеющейся специальностью по-прежнему не просто, табл. 3.

Таблица 3. Возможности трудоустройства в регионе

Сложно найти работу в регионе:	Годы			
	2002	2005	2008	2010
Хорошо оплачиваемую, по специальности, проц.	73,7	74,3	74,1	80,3
Просто по специальности, проц.	54,9	50,1	47,2	60,9
Любую, хорошо оплачиваемую, проц.	65,0	63,3	60,1	71,6
Любую, проц.	54,9	46,5	38,8	56,9

Значительное количество ресурсов находится в наиболее «конкурентоспособных» регионах, с высокой концентрацией населения и капитала, и этот процесс не ослабевает, что приводит к резкому изменению занятости в некоторых областях а особенно в районных центрах, посёлках городского типа и сёлах.

Таким образом, основным негативным последствием, что повлияло на занятость, стала значительная миграция населения. Это привело к уменьшению трудоспособных рабочих практически во всех регионах Украины, кроме Киева. А это означает уменьшение потенциальных потребителей и услуг, что в конечном итоге связано с интересами производителей. Одним из возможных направлений выхода из этой ситуации должно быть формирование и развитие маркетинга региона.

2. Возможности маркетинга региона в условиях современного социально-экономического развития

2.1. Вызовы современного глобализированного мира

Практика подтверждает, что внедрение изменений приводит к совершенствованию экономической системы, при условии, что эти изменения отвечают вызовам внешней среды и необходимы в определённый момент времени и конкретном месте. Какие же вызовы ставит перед современной экономикой внешняя среда? Первый вызов – *ограниченность природных ресурсов*. Несмотря на данный, не поддающийся сомнению факт, рациональное использование ресурсов приоритетно лишь в пределах отдельного предприятия. Всё, что происходит вне предприятия, как правило, его мало интересует. Поэтому, и растут объёмы производственных и бытовых отходов, выбросы в атмосферу, загрязнения водоёмов и в целом общая «нагрузка» на окружающую среду. Реакция на это всевозможных общественных движений (так называемых «зелёных») весьма справедлива, с позиций обычных граждан, но пока малоэффективна ввиду её направленности против частных интересов компаний.

Второй вызов – *демографический*. Больше половины населения мира живёт на ограниченных территориях – в мегаполисах и крупных городах. Это создаёт сложности как в обеспечении людей необходимыми продуктами, так и в ликвидации большого количества отходов. Именно здесь ведётся наиболее острая борьба за потребление ресурсов и происходит большинство конфликтов между бизнес-структурами и обществом. В то же время большие территории пригодные для жизни не используются.

Третий вызов – *информационный*. В современном мире резко возросла роль средств массовой информации и влияние их на экономические отношения. Телекоммуникации изменили бизнес, дав возможность приблизить его к реальному потребителю несмотря на значительную территориальную отдалённость. Но, с другой стороны, СМИ также имеют негативное влияние, формируя среди населения определённые отношения к товарам, товаропроизводителю и бизнесу в целом, создавая потребности в новой продукции, выпускаемой предприятиями. Благодаря современным достижениям в нейробиологии, мнением человека стало достаточно легко управлять. Человек потерял в информационном пространстве и это усложняет его осознанное формирование как члена общества.

Четвёртый вызов – *глобализация экономических отношений*. Глобализация отношений коренным образом изменила характер экономической деятельности. Теперь значительно возросла мощь отдельных компаний и в то же время они стали беззащитными перед лицом мировых колебаний экономики. Человечество создаёт очень сложные взаимоотношения в глобальной экономике и тем проще они разрушаются при кризисе, тем самым нарушая условия формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений. Предприятия, фирмы, учреждения объединяют свои усилия чтобы таким образом разделить риски хозяйствования и сгладить колебания, но причинам таких колебаний (а причина «проста» – отсутствие расчётов реальных потребностей что воплощаются в конкретные товары и предлагаются на рынке) внимания уделяется недостаточно, поскольку «это общая проблема, а значит её нужно решать тем, кто наиболее от неё страдает». Современная инфраструктура городов теперь мало отвечает требованиям их обитателей, а больше требованиям предприятий. В городах Украины за годы независимости внимание уделялось развитию коммуникаций и сети торговых точек; научные и технические достижения устремлялись на повышение конкурентоспособности предприятий но не общества.

Пятым вызовом есть проблема *воспитания*. На сегодня прослеживается тенденция общего падения позитивных качеств человека, его моральных ценностей, мотивации жизнедеятельности. Ведь достичь наивысшего уровня экономического развития не является очень сложной задачей. В своё время многие страны занимали лидирующие позиции но ни одна не смогла быть успешной длительный период. Вследствие, более важным является поддержание достигнутого уровня. Научить молодое поколение развиваться самостоятельно, самим создавать и поддерживать уже достигнутый успех – вот один из важных вопросов, что стоит перед обществом.

2.2. Маркетинг региона как составляющая взаимовыгодных отношений производителей, потребителей и общества

За последние 20 лет, несмотря на то, что маркетинг мощно ворвался в экономическую жизнь Украины, общее экономическое состояние страны не улучшается. Причин этому несколько: 1) пополнение внутреннего рынка зарубежными, в основном китайского производства, товарами и насыщение мирового рынка не очень качественной продукцией, для которой опережающим является моральное старение по сравнению с физическим;

2) диспропорция в экономическом развитии центра и регионов за счёт неравномерного распределения материальных, трудовых и финансовых ресурсов, что приводит к модели (российской, азиатской, африканской) отчуждения регионов от столицы;

3) отсутствие характерной для плановой экономики взаимосвязи между специальностями выпускников высших и специальных учебных заведений (в том числе маркетологов) и потребностью в рабочих, инженерно-технических работниках и менеджерах на рынке труда. Такое ненормальное положение только усиливается из-за введения независимого оценивания выпускников общеобразовательных школ, которые имея высокие итоговые баллы хотят получать высшее образование в столице, и по завершению учёбы не желают возвращаться в родной регион;

4) трансформация плановой экономики, и в первую очередь, системы распределения и стимулирования потребления, приведшие к мощному развитию инструментов коммуникаций и дистрибуторских сетей, оставило в значительной степени неизменной основную составляющую комплекса маркетинга (*4P*) – *product*. То есть около 95% объёмов производимой в Украине продукции принадлежит к третьему и четвёртому технологическим укладам, характерной чертой которых есть развитие электроэнергетики за счёт использования нефти и нефтепродуктов. Доля продукции пятого технологического уклада – 4% и около 0,1% соответственно шестого. Рост ВВП за счёт введения новых технологий в Украине оценивается всего лишь в 0,7% [6], в то время как в развитых странах этот показатель больше 50%.

Исходя из вышеизложенного, решение многих вопросов маркетинга лежит в плоскости совершенствования экономической региональной политики, поэтому можно предложить следующее определение маркетинга региона.

Маркетинг региона – это вид деятельности, основанный на балансе социально-экономических интересов производителя, потребителя и общества определённой территории, заключающийся в формировании условий их длительного взаимовыгодного сосуществования с другими регионами.

Задача маркетинга региона не только определить потребности потребителей общества в целом и возможности производителей но и соотнести их в наиболее выгодном для обеих сторон сочетании. Установленное равновесие должно создать предпосылки для формирования стратегических отношений между регионами, на взаимовыгодных условиях.

Речь идёт о формировании сбалансированной региональной экономической политике на базе предприятий населённых пунктов отдельного региона. В основу такой экономики положено производство жизненно необходимых товаров постоянного спроса. Цель такой реорганизации – сформировать механизм устойчивых партнерских отношений между предприятиями потребителями и обществом, которые позволили бы им стать «независимыми» от глобальной экономики и быть более устойчивыми в конкурентной борьбе и к вызовам глобальной экономики. То есть все ресурсы, которые необходимы для выживания региона (трудовые, материальные, финансовые и т. д.) должны сосредотачиваться преимущественно в этом регионе. Таким образом регион выходит на «окупаемость» и становится самодостаточным: совершенствуются взаимоотношения производителя и потребителя, увеличивается занятость населения, уменьшается общая нагрузка на окружающую среду и т. п. Всё меньше будут встречаться ситуации, когда какие-либо технологически сложные детали или узлы легче и дешевле приобрести за рубежом, чем изготавливать самостоятельно.

Указанные изменения дадут возможность государству сосредоточиться на создании и поддержке наукоёмких и ресурсоёмких производств, а также направлений деятельности, имеющих общенациональное значение, что поможет достичь компромисса предприятий и общества в целом.

Предлагается сменить вектор взаимоотношений между предприятиями и жителями регионов в сторону установления равновесия в удовлетворении как индивидуальных интересов каждого, так и общественных интересов в целом.

Такую реорганизацию предлагается предпринять на уровне отдельных регионов – городских и близ лежащих сельских территорий. Это касается удовлетворения ежедневных потребностей человека в пище, жилье, бытовых удобствах, сфере обслуживания. Более сложные потребности следует решать регионами (как субъектами взаимоотношений) совместно. Наиболее сложные научные, научно-технические вопросы, вопросы образования и воспитания будут решаться на государственном и межгосударственном уровнях.

Именно такое распределение обеспечит, по нашему мнению адекватные ответы на внешние вызовы.

Выводы

По результатам ретроспективного анализа на примере Украины показано значительное ухудшение социально-экономического состояния отдельно взятых территорий в части возможностей трудоустройства по специальности и характера трудоустройства в целом по региону.

Сформированы вызовы внешней среды к процессу экономического развития: ресурсные, демографические, информационные, вызовы воспитания и глобализации взаимоотношений.

Предложено определение понятия маркетинг региона, как вида деятельности, основанного на балансе социально-экономических интересов производителя, потребителя и общества определённой территории, и заключающегося в формировании условий их длительного взаимовыгодного сосуществования с другими регионами.

Литература:

1. Самсонкин В.М., Телетов О.С. Моделювання функціональної діяльності економічних систем, які самоорганізуються / В.М. Самсонкин, О.С. Телетов // Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 370-415.
2. Ілляшенко С.Н. Проблеми вибору пріоритетів науково-технічної та інноваційної політики: рівень території та регіона / С.Н. Ілляшенко // Україна та її регіони на шляху до інноваційного суспільства: монографія: [в 4 т.] Т. 3. / [В.І. Дубницький, М.П. Войнаренко, З.В. Герасимчук та др.]; под. общ. ред. В.І. Дубницького та І.П. Булеєва; НАН України. Ін-т економіки промисловості; Донецький економіко-гуманітарний інститут; Академія економічних наук України. – Донецьк: Юго-Восток, 2011. – С. 107-113.
3. Телетов О.С. Маркетингове забезпечення кластеризації економіки на регіональному рівні // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1, 2011. – С. 176-184.
4. Шульга М. Трансформація закінчилась. Що маємо? // Комуніст України. – № 2, 2012. С. 47-53.
5. Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг. У 2-х т., Том 2: Таблиці і графіки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2011.
6. Національна стратегія розвитку «Україна-2015». Громадсько-політичне об'єднання «Український форум». – К.: 2008. – 74 с.