

УДК 332.15

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА И КЛАССИФИКАЦИЯ ЕЕ ИНСТИТУТОВ

Баранова И.В., Голова Е.Е.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина», Омск,
e-mail: iv.baranova@omgau.org*

Региональный маркетинг призван повышать уровень конкурентоспособности региона, который в свою очередь обеспечит конкурентоспособность страны. Именно маркетинг задает новую, более четкую систему целеполагания, основанную на удовлетворении потребностей общества с одновременным сохранением и укреплением его благополучия. Кроме того, использование концепции регионального маркетинга направлено на развитие маркетингового управления в бизнесе на региональном уровне. Диспропорции регионального развития в отечественной экономике очевидны, они обусловлены дифференциацией имеющихся природных, трудовых, материально-технических, информационных и других ресурсов. Сбалансирование национальной экономики нуждается в комплексном исследовании и учете данных различных, в разработке адекватной региональной политики, базирующейся в том числе на теории маркетинга. В связи с этим требуется научное осмысление и разработка концепции регионального маркетинга для российской теории и практики; исследование в области формирования и развития региональной маркетинговой инфраструктуры с целью создания научно обоснованных, наиболее эффективных и удовлетворяющих потребности регионов маркетинговых систем. Что касается степени изученности теории маркетинговой инфраструктуры в региональном аспекте, необходимо констатировать наличие больших пробелов в концептуальных и прикладных исследованиях, как в России, так и за рубежом. Данная статья посвящается изучению понятия региональной маркетинговой инфраструктуры, основанному на позициях различных авторов, специализирующихся в познании таких категорий, как «маркетинг региона», «рыночная инфраструктура», «инфраструктура маркетинга» и т.п. В результате предлагается авторская трактовка трех подходов: регионального, маркетингового и функционального к понятию «маркетинговая инфраструктура региона».

Ключевые слова: маркетинг, инфраструктура региона, подход, институт

THE ESSENCE OF MARKETING INFRASTRUCTURE IN THE REGION AND THE CLASSIFICATION OF ITS INSTITUTIONS

Baranova I.V., Golova E.E.

Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin, Omsk, e-mail: iv.baranova@omgau.org

Regional marketing is designed to improve the competitiveness of the region, which in turn will ensure the competitiveness of the country. It is marketing that sets a new, clearer system of goal-setting, based on meeting the needs of society while maintaining and strengthening its well-being. In addition, the use of the concept of regional marketing is aimed at the development of marketing management in business at the regional level. Disproportions of regional development in the domestic economy are obvious, they are caused by differentiation of available natural, labor, material and technical, information and other resources. Balancing the national economy requires a comprehensive study and consideration of these differences, in the development of adequate regional policy based, including the theory of marketing. In this regard, it requires scientific understanding and development of the concept of regional marketing for the Russian theory and practice; research in the field of formation and development of regional marketing infrastructure in order to create scientifically sound, the most effective and satisfying the needs of the regions marketing systems. As for the degree of study of the theory of marketing infrastructure in the regional aspect, it is necessary to state the presence of large gaps in conceptual and applied research, both in Russia and abroad. This article is devoted to the study of the concept of regional marketing infrastructure, based on the positions of various authors specializing in the knowledge of such categories as «marketing of the region», «market infrastructure», «marketing infrastructure», etc. As a result, the author offers an interpretation of three approaches: regional, marketing and functional to the concept of «marketing infrastructure of the region».

Keywords: marketing, regional infrastructure, approach, institute

На современном этапе развития и реформирования экономики России неизмеримо возрастает значимость маркетинга – философии современного бизнеса и целенаправленных действий, основанных на понимании законов и закономерностей развития рынка. Повышение качества и конкурентоспособности отечественной продукции, рост эффективности производства и сбыта, реализация политики импортозамещения во многом зависят от умело-

го использования инструментов и методов маркетинга.

Использование маркетинга многообразно: реализация его функций и принципов актуальна на различных уровнях: микро- (на отдельном предприятии), мезо- (на уровне отрасли, региона), макро- (на уровне государства) и даже на уровне мировой экономики. И, если исследование концепций маркетинга фирмы проводится достаточно давно, а значит, накоплен богатый зарубеж-

ный теоретический и практический опыт, то первые научные концепции маркетинга на уровне региона и страны в целом были сформулированы совсем недавно (по разным оценкам – во второй половине XX в.), причем данная ситуация характерна и для развитых стран. В данной связи особого внимания заслуживают, на наш взгляд, вопросы регионального (территориального) маркетинга.

Большое теоретико-методологическое и практическое значение при исследовании вопросов региональной экономики имели работы ученых: А.О. Блинова, А.Л. Гапоненко, А.Г. Гранберга, В.Я. Захарова, В.Б. Зотова, В.Г. Игнатова, Н.П. Кетовой, В.В. Климанова, Е.Г. Коваленко, Г.В. Копанева, А.М. Лаврова, З.М. Макашевой, А.С. Новоселова, В.С. Сурнина, И.Д. Тургеля, С.В. Федина, И.Н. Шапкина. Значительный вклад в формирование и развитие теории регионального маркетинга сделан зарубежными маркетологами Ф. Букерелем, А. Дайаном, Ф. Котлером, Р. Ланкармом; российскими учеными-экономистами – С.Н. Андреевым, Е.Е. Белоскоковой, А.Л. Гапоненко, К.И. Грасмиком, О.В. Жердевой, В.Б. Зотовым, В.Г. Игнатовым, Н.П. Кетовой, А.М. Лавровым, З.М. Макашевой, А.П. Панкрухиным, Т.В. Сачук, С.В. Фединым, И.П. Черной, А.Я. Якобсоном.

В условиях ограниченного количества ресурсов одной из основных задач территориального управления становится задача повышения качества использования имеющихся и привлечение на территорию новых ресурсов. Новое качество управления территорией может быть достигнуто за счет использования принципов маркетинга в управлении территорией [1].

Цель исследования: сформировать ряд авторских подходов к определению понятия «региональная маркетинговая инфраструктура», основанных на маркетинговом, функциональном и региональном подходах.

Материалы и методы исследования

Как считает российский теоретик регионального маркетинга А.П. Панкрухин, «осмысление необходимости маркетинга региона приходит разными путями, по разным основаниям. Где-то столкнулись с фактом снижения притягательности региона для туристов, инвесторов, других лиц, способных придать региону новые силы, влить в него «свежую кровь». В других местах возникает озабоченность в связи с оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов из региона. Наконец, часто встречается проблема: как обеспечить привлекательность региональных товаров внутри территории

и в то же время сделать более выгодным их экспорт за пределы региона».

В настоящее время теоретические аспекты регионального маркетинга находятся на стадии формирования не только в отечественной и российской литературе, но и в зарубежной. Встречается целый ряд понятий, различным образом характеризующих теорию вопроса: «региональный маркетинг», «маркетинг мест», «муниципальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг города», «территориальный маркетинг» и др.

Филип Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают: «маркетинг обеспечивает всесторонний подход к решению проблем территории, его предназначение – усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, нарастить возможности, увеличить жизненную силу сообщества» [2].

Среди зарубежных авторов вопросами маркетинга территории занимается А. Дайан, который считает, что «благодаря маркетингу и соответствующей деятельности можно улучшить имидж города, привлечь промышленников, заставить говорить о городских мероприятиях».

В российской экономической литературе теорию данного вопроса рассматривают различные специалисты, и наиболее интересными, по нашему мнению, видятся трактовки, предложенные авторами, специализирующимися на проблемах регионального маркетинга [3]. Так, А.М. Лавров и В.С. Сурнин определили региональный маркетинг как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (предприятий и фирм), а на мезоуровень (области, края, республики). Вероятно, это одно из самых общих рассмотренных определений, требующее конкретизации и углубления.

В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова определяют региональный маркетинг как определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новую деловую философию активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой – стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий, как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах – готовой продукции, технологиях, услугах, информации и т.д. Думается, что такой подход можно характеризовать как односторонний, рассматривающий лишь спрос на региональном рынке, не учитывающий другую его сторо-

ну – предложение, кроме того, не упоминаются интересы всего региона в целом.

Особого внимания заслуживает многоаспектное определение, предложенное И.В. Арженовским [4]. Причем автором отождествляются понятия «региональный маркетинг», «маркетинг региона» и «маркетинг населенных пунктов», которые он считает составной частью региональной (экономической) политики. Данный подход к определению сути регионального маркетинга видится нам более полным и развернутым по сравнению с другими.

Одно из достаточно глубоких определений дано А.П. Панкрухиным [5], который считает, что теория вопроса пока только формируется и определяет территориальный маркетинг как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Мы считаем, что это определение может быть рассмотрено как наиболее приемлемое, а термины «региональный маркетинг», «маркетинг мест», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города» лишь уточняют, относительно какой территории идет речь.

Основываясь на подходах, предложенных А.П. Панкрухиным, региональный маркетинг может исследоваться в двух аспектах: маркетинг региона – вид деятельности, направленной на создание, развитие, продвижение и использование конкурентных преимуществ региона в его интересах, в интересах его внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми он заинтересован; маркетинг в регионе – вид деятельности, направленной на развитие маркетинговых отношений субъектов внутри региона по поводу конкретных товаров и услуг.

Термин «инфраструктура» произошел от латинских слов *infra* – ниже и *structura* – строение, расположение. Принято считать, что впервые в экономический оборот его ввел американский ученый П.Н. Розейштейн-Родан [6]. Значительно ранее на всеобщие условия производства обращали внимание А. Смит и К. Маркс, хотя термин «инфраструктура» в те времена еще не использовался. Современные российские экономисты-теоретики В.И. Видяпин и Г.П. Журавлева [7] считают, что инфраструктура – это обязательный компонент любой целостной экономической системы и подсистемы. Дословно инфраструктура – это основание, фундамент, внутреннее строение экономической системы.

Как в зарубежной, так и в отечественной литературе приводятся различные трак-

товки термина «инфраструктура», в связи с этим можно выделить даже разные взгляды на используемые в экономической теории подходы к определению сущности и содержания этого понятия. Так, согласно одному из них, имеется два методологических подхода к определению инфраструктуры: отраслевой и функциональный.

На наш взгляд, проведенный анализ мнений различных авторов позволяет определить инфраструктуру как совокупность организаций (элементов / институтов), необходимых для нормального функционирования и развития экономики в целом и ее отдельных субъектов.

В начале 1980-х гг. появился термин «рыночная инфраструктура», определяющий подсистему, обслуживающую сферу обращения. Различны подходы авторов и к составляющим элементам рыночной инфраструктуры. Так, одни авторы включают в ее состав специальные рыночные институты (арбитражи, фонды, валютные и товарные биржи, страховые компании, различного вида и масштаба предприятия оптовой и розничной торговли и др.). По мнению других авторов, к рыночной инфраструктуре можно отнести субъекты инфраструктуры, которые подразделяются по видам объединений (баз). Среди таких баз выделяют: организационную базу, материальную базу, информационную базу, кредитно-расчетную базу, кадровую базу, нормативно-правовую базу. А, например, В.И. Видяпин и Г.П. Журавлева [7] к элементам инфраструктуры рынка относят товарные биржи, предприятия оптовой и розничной торговли, аукционы, ярмарки, посреднические фирмы, банки, страховые компании, фонды, фондовые биржи, биржи труда, информационные центры, юридические конторы, аудиторские и консалтинговые фирмы и т.д.

В современной экономической теории выделяют в качестве основных уровней хозяйственной системы: наноуровень (рабочее место), миниуровень (подразделение в рамках предприятия), микроуровень (предприятие), макроуровень (национальная экономика), мегауровень (глобальные мирохозяйственные системы).

В нашем понимании *региональная рыночная инфраструктура – это совокупность региональных институтов, обеспечивающих эффективное функционирование и развитие экономики на уровне региона, базирующихся на законах рынка.*

Эта система представляет собой каркас, на котором строится система региональных рынков. Развитие указанной инфраструктуры является объективно необходимой пред-

посылкой эффективного функционирования регионального хозяйства.

Возвращаясь к вопросу классификации рыночной инфраструктуры, необходимо обратить внимание на ее деление по функциональному назначению. По мнению российского экономиста О.Т. Ергуновой [8], данная классификация предполагает выделение информационно-коммерческой, экономико-правовой, финансово-кредитной и торгово-посреднической инфраструктуры. Вместе с тем в ее состав входят и многофункциональные организации, прежде всего торгово-промышленные палаты, оказывающие широкую гамму услуг – посреднических, информационных, правовых. Обособление в этом перечне маркетинговой инфраструктуры не обозначено, но, на наш взгляд, имеет право на существование.

Термин «маркетинговая инфраструктура» в литературе по маркетингу встречается достаточно редко. Так, определение этому понятию дает В.Г. Секерин – «Инфраструктура маркетинга – это совокупность фирм, организаций, институтов, через которые предприятия взаимодействуют с внешней средой». Данный подход – весьма общий и может предполагать какие угодно фирмы, организации и институты, связанные не только со сферой маркетинга, но и в целом с рыночной деятельностью.

Российский экономист О.А. Андреева считает инфраструктуру маркетинга предпосылкой его эффективного использования и одновременно концентрированным показателем уровня его развития в конкретном регионе или стране. К элементам инфраструктуры маркетинга ею отнесены маркетинговое объединение, кафедры маркетинга, частные курсы, специализированные постоянные семинары по маркетингу, специальные журналы (информационные службы), рекламные агентства, средства массовой информации, популяризирующие маркетинг, специализированные маркетинговые международные организации [1].

Другие авторы, не используя термина «маркетинговая инфраструктура», так или иначе, рассматривают ее основные элементы, называя их совокупность «фактором маркетинговой микросреды – маркетинговыми посредниками» или одним из «субъектов маркетинга». Подобного мнения придерживаются и другие зарубежные и отечественные экономисты-маркетологи [9].

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ приведенных выше взглядов по вопросу маркетинговой инфраструктуры показал, что подавляющее большинство из

них в той или иной мере применимы к реализации концепции маркетинга на уровне предприятия. Следовательно, в контексте данного исследования могут быть приняты лишь в определенной мере за элементы инфраструктуры маркетинга в регионе [10].

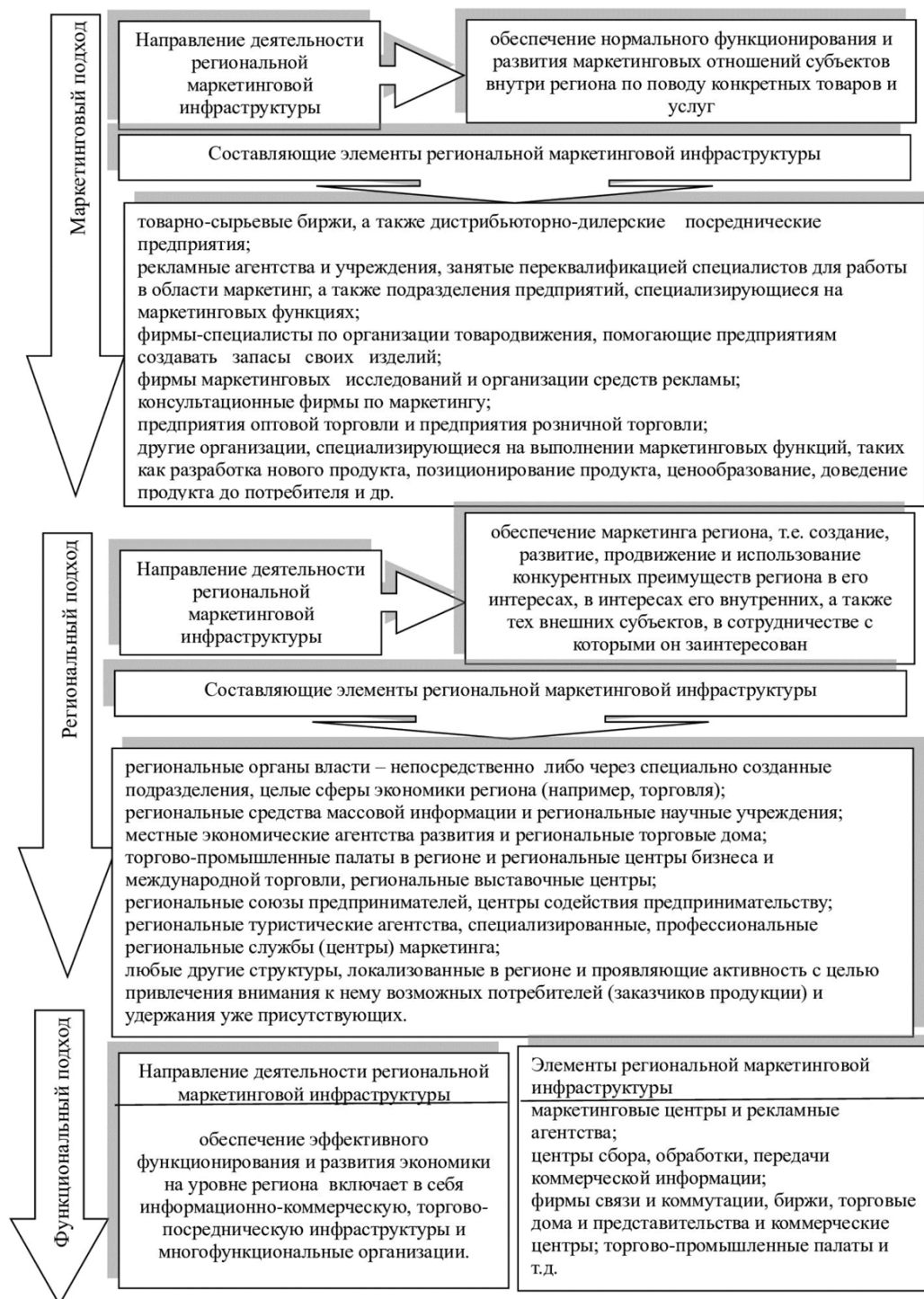
Учитывая результаты проведенного исследования относительно трактовки понятий «региональный маркетинг», «инфраструктура», «рыночная инфраструктура», «региональная рыночная инфраструктура», «инфраструктура маркетинга», можно предложить ряд подходов к определению понятия «региональная маркетинговая инфраструктура». На наш взгляд, к их числу относятся (рисунок):

1. Маркетинговый подход: определение региональной маркетинговой инфраструктуры (маркетинговая инфраструктура в регионе) как совокупности региональных институтов, деятельность которых направлена на обеспечение нормального функционирования и развития маркетинговых отношений субъектов внутри региона по поводу конкретных товаров и услуг.

2. Региональный подход: определение региональной маркетинговой инфраструктуры (инфраструктура маркетинга региона) как совокупности региональных институтов, деятельность которых направлена на обеспечение маркетинга региона, т.е. на создание, развитие, продвижение и использование конкурентных преимуществ региона в его интересах, в интересах его внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми он заинтересован.

3. Функциональный подход: определение региональной маркетинговой инфраструктуры (региональная рыночная инфраструктура по обеспечению маркетинговых функций) как части региональной рыночной инфраструктуры, включающей в себя информационно-коммерческую, торгово-посредническую инфраструктуру и многофункциональные организации, обеспечивающих эффективное функционирование и развитие экономики на уровне региона, базирующиеся на законах рыночного механизма.

Приведенные подходы не являются взаимоисключающими, и использование одного из них непременно вовлечет в себя элементы других. Данное утверждение подтверждает выявление основных составляющих элементов (институтов / организаций) региональной маркетинговой инфраструктуры. Вместе с тем институты, характерные для маркетингового и регионального подходов, совпадают не по всем позициям.



Классификация институтов региональной маркетинговой инфраструктуры

Выводы

На наш взгляд, наиболее полным из предложенных подходов определения региональной маркетинговой инфраструктуры следует считать региональный, согласно которому основным объектом маркетинга ре-

гиона выступает сам регион. В то время как маркетинг в регионе может быть рассмотрен как составная часть маркетинга региона. Среди четырех стратегий территориального маркетинга в контексте исследуемого понятия предлагается использовать стратегию маркетинга инфраструктуры, направленную

на управление функционированием и развитием инфраструктуры территории. Что касается функционального подхода, то его направления деятельности и составляющие институты отражают в большей мере общэкономическое видение понятия, нежели маркетинговые аспекты. Таким образом, согласно региональному подходу мы определяем региональную маркетинговую инфраструктуру как совокупность региональных институтов, деятельность которых направлена на обеспечение маркетинга региона, т.е. на создание, развитие, продвижение и использование конкурентных преимуществ региона в его интересах, в интересах его внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми он заинтересован.

Список литературы

1. Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2005. № 1/2 (13/14). С. 82–86.
2. Постановление Администрации Приморского края от 7 декабря 2012 года № 396-па «О государственной программе Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013–2021 годы» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/494223378> (дата обращения: 18.05.2019).
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой. М.: Изд-во Юрайт, 2017. 381 с.
4. Арженовский И.В. Факторы взаимного влияния инновационных стартапов и региональной среды // Регионология. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vzaimnogo-vliyaniya-innovatsionnyh-startapov-i-regionalnoy-sredy> (дата обращения: 18.05.2019).
5. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий: учебник. 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://www.studmed.ru/view/pankruhin-ay-municipalnoe-upravlenie-marketing-territoriy_60e394b.html (дата обращения: 18.05.2019).
6. Никитская Е.Ф., Пойкин А.Е. Концептуальные подходы к сущностной характеристике экономической и инновационной инфраструктуры // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Т. 8. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/77EVN216.pdf> (дата обращения: 18.05.2019).
7. Видяпин В.И., Добрынин А.И., Журавлева Г.П., Тарасевич Л.С. Экономическая теория. М.: «ИНФРА-М», 2003. 714 с.
8. Кетова Н.П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. № 1. С. 156–153.
9. Ергунова О.Т. Маркетинг территории. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 136 с.
10. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий. М.: Издательство Юрайт, 2015. 262 с.