

СТАТЬИ

УДК 339.138

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ****Баранова И.В., Голова Е.Е.***ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»,
Омск, e-mail: iv.baranova@omgau.org*

Отечественная экономика на всех этапах своего развития характеризовалась значительными региональными диспропорциями, что обусловлено объективными и субъективными причинами. Государственная власть продолжает работу по минимизации различий между субъектами РФ в экономической сфере, и в помощь ей следует рекомендовать применение современных подходов. В числе новых концепций регионального экономического развития особое место занимает маркетинг региона, успешно реализуемый за рубежом и заслуживший внимание самых прогрессивных отечественных регионов. Благодаря использованию механизмов регионального маркетинга можно достичь таких целей, как повышение инвестиционной привлекательности, улучшение имиджа региона и т.п. Применение теории маркетинга региона на практике требует его обеспечения необходимой инфраструктурой, планирование и организация функционирования которой должны быть научно обоснованы. Данная статья посвящена исследованию организационных аспектов формирования региональной маркетинговой инфраструктуры на материалах Омской области. Авторами предлагается создание специального Центра регионального маркетинга, включая планирование организационной структуры, формулировку целей и задач его работы, рекомендации по разработке нормативно-правовой базы и другие вопросы. Результатом построения обновленной инфраструктуры станет возможность достижения в регионе целей маркетинга региона и, как следствие, повышение уровня социально-экономического развития.

Ключевые слова: региональный маркетинг, региональное развитие, формирование маркетинговой инфраструктуры региона, региональная маркетинговая инфраструктура, организация маркетинга региона

**ORGANIZATIONAL ASPECTS OF FORMING REGIONAL
MARKETING INFRASTRUCTURE****Baranova I.V., Golova E.E.***Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin, Omsk, e-mail: iv.baranova@omgau.org*

The domestic economy at all stages of its development was characterized by significant regional disparities due to objective and subjective reasons. The state authorities continue to work to minimize the differences between the subjects of the Russian Federation in the economic sphere, and to help it, the use of modern approaches should be recommended. Among the new concepts of regional economic development, a special place is occupied by the marketing of the region, which is successfully implemented abroad and has earned the attention of the most progressive domestic regions. Through the use of regional marketing mechanisms, it is possible to achieve such goals as increasing investment attractiveness, improving the image of the region, etc. The application of the theory of marketing of the region in practice requires its provision with the necessary infrastructure, the planning and organization of the functioning of which must be scientifically substantiated. This article is devoted to the study of the organizational aspects of the formation of a regional marketing infrastructure based on the materials of the Omsk region. The authors propose the creation of a special Center for Regional Marketing, including planning the organizational structure, the formulation of goals and objectives of its work, recommendations for the development of a regulatory framework and other issues. The result of building an updated infrastructure will be the possibility of achieving regional marketing goals in the region and, as a consequence, an increase in the level of socio-economic development.

Keywords: regional marketing, regional development, formation of the marketing infrastructure of the region, regional marketing infrastructure, organization of the marketing of the region

Диспропорциональность регионального развития отечественной экономики очевидна, что подтверждается существенным разрывом между макроэкономическими показателями территорий на всех периодах функционирования социально-экономической системы страны. Основные причины сложившегося положения носят в первую очередь объективный характер и включают в себя значительные стартовые различия формирования рыночной экономики в регионах. Вместе с тем зачастую такие субъективные составляющие, как имидж

региона, предвзятое отношение к региону потенциальных инвесторов и другие, могут значительно повлиять на изменение экономического потенциала региона. В связи с этим достижимость сбалансирования национальной экономики в региональном аспекте возможна лишь на базе результатов всестороннего научного исследования сферы региональной экономики, где значительное место в последние десятилетия уверенно занимает региональный маркетинг.

В числе целей регионального маркетинга первого ранга наибольшего внимания,

на наш взгляд, заслуживают формирование благоприятного имиджа и повышение инвестиционной привлекательности региона. Под воздействием влияния объективных и субъективных факторов в настоящее время многие регионы страны, включая и Омскую область, нуждаются в разработке мероприятий, направленных на достижение данных целей. Вместе с тем следует отметить, что местными исполнительными органами предпринимались определенные попытки решения вопросов в области развития регионального маркетинга, к которым в первую очередь следует отнести разработку Маркетинговой стратегии Омской области, Инвестиционной стратегии Омской области до 2025 г., Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2025 г. Основными недостатками данных документов является факт их устаревания (2004 – Маркетинговая стратегия), а значит, недостаточный уровень актуальности, а также отсутствие четких мер по организации деятельности в сфере маркетинга региона.

В данной связи весьма актуальным видится исследование организационных аспектов формирования маркетинговой инфраструктуры на уровне региона, поскольку от того, насколько научно обоснованно будут сформированы все управленческие функции данной системы, будет зависеть и эффективность ее функционирования. Данное утверждение подтверждается наличием в отечественной научной среде работ по соответствующей тематике, авторами которых являются Л.Н. Руднева, О.В. Руденок, Ю.А. Мещерякова, М.Л. Гунаре, К.К. Поздняков, А.В. Аверин, Ю.О. Иванова, Л.И. Старикова, О.В. Бондаренко и др. [1–3]. Однако, несмотря на достаточное внимание к изучаемой теме, в источниках не всегда проработаны организационные вопросы формирования региональной маркетинговой инфраструктуры [4, 5], что и послужило для автора мотивом исследования.

Целью исследования выступает разработка авторского подхода к вопросам организации функционирования инфраструктуры регионального маркетинга (на материалах Омской области).

Материалы и методы исследования

Согласно авторской методике [6] было проведено эмпирическое исследование состояния маркетинговой инфраструктуры в Омской области, анализ результатов которого позволил сделать ряд выводов:

1) в регионе отсутствуют орган, структура или предприятие, специализирующиеся на маркетинге региона;

2) в наибольшей степени вопросами маркетинга региона заняты органы исполнительной власти, торгово-промышленная палата, туристические агентства и сфера торговли;

3) большинство функций маркетинга региона не выполняются в полном объеме;

4) большинство функций маркетинга в регионе выполняются;

5) осуществлением функций маркетинга в регионе в наибольшей мере заняты подразделения предприятий, специализирующиеся на маркетинговых функциях, логистические предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли;

6) уровень удовлетворения потребностей маркетинговыми услугами в регионе средний.

Таким образом, в регионе отмечаются определенная активность в области развития маркетинговых услуг и значительные пробелы в развитии маркетинга региона.

Результаты исследования и их обсуждение

Как показал анализ состояния и развития региональной маркетинговой инфраструктуры в Омской области, в регионе отсутствует специальный институт, специализирующийся на маркетинге региона. В наибольшей степени вопросами маркетинга региона заняты структуры, реализующие принцип партнерства государственного и частного секторов, но все они не выполняют в полном объеме функции маркетинга региона.

На наш взгляд, необходимо создание специальной организации маркетинга региона, поскольку она дает ряд преимуществ:

1) концентрация усилий в сфере маркетинга региона в едином центре;

2) возможность реализации принципов комплексности и системности в управлении региональным маркетингом;

3) четкое закрепление функций регионального маркетинга за единым органом;

4) обеспечение высокого уровня маркетинговой обоснованности социально-экономического развития региона.

Идея организации подобного Центра не нова, что подтверждается публикациями отечественных авторов на данную тему [7, 8]. Но, на наш взгляд, не все предложения достаточно детально проработаны с точки зрения целеполагания, организационных связей, управленческой структуры и других важных аспектов, обуславливающих дальнейшую жизнеспособность и эффективность работы аналогичных институтов.

Нами предлагается образование общественной организации некоммерческого характера «Центр регионального маркетинга», учредителями которого будут высту-

пать региональные органы власти и частный бизнес. Создание такой организации на региональном уровне дает возможность реализовать два, казалось бы, противоположных начала: усиление организующего воздействия со стороны властных структур региона (Омской области) и одновременное обеспечение гибкости и приспособления производителей к неопределенному и нестабильному внешнему окружению в условиях хозяйственной автономии [9, с. 381].

Данная организация должна обладать самостоятельностью в процессе функционирования, иметь полную экономическую свободу в рамках существующего законодательства. Немаловажным также является факт предоставления Центру возможности сотрудничества с региональными органами исполнительной власти. Это, с одной стороны, поможет учреждениям территориального управления более обоснованно принимать решения, с другой стороны – подобные коммуникации обусловлены самим фактом создания главного института маркетинговой инфраструктуры, призванного участвовать в развитии региональной экономики.

Миссией Центра будет являться создание оптимальной модели региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей и повышение его конкурентных преимуществ в системе территориального разделения труда с целью повышения качества жизни населения. Целевые установки деятельности Центра регионального маркетинга определяются системой целей и задач маркетинга региона и его инфраструктуры [10].

Первоочередными задачами, которые должна решить маркетинговая организация

регионального уровня в сложившихся условиях, могут быть:

1) создание банка данных и постоянное обновление информации о хозяйствующих субъектах, действующих на региональных рынках;

2) проведение анализа на региональном, национальном и международном рынках;

3) сбор, обработка и накопление информации, касающейся проблем регионального развития;

4) маркетинговая коммуникация, как создание системы налаженного обмена между внутренними и внешними составляющими информационной среды региона;

5) кадровое обеспечение служб маркетинга различных уровней [9, с. 381].

Наиболее эффективной структурой управления Центра будет являться, на наш взгляд, организация по функционально-рыночному принципу (рис. 1) с выделением следующих подразделений:

– группа информации (занимается сбором, анализом и распространением маркетинговой информации о регионе и его среде);

– группа планирования (занимается разработкой стратегических и тактических планов маркетинга региона);

– группа контроля (осуществляет контроль и анализ развития маркетинга в регионе);

– группа по работе с целевыми рынками: включает в себя 4 подгруппы: по работе с отраслями экономики и инвесторами; по работе с жителями и работающими по найму; по работе с инорегиональными и международными рынками, по работе с приезжими.

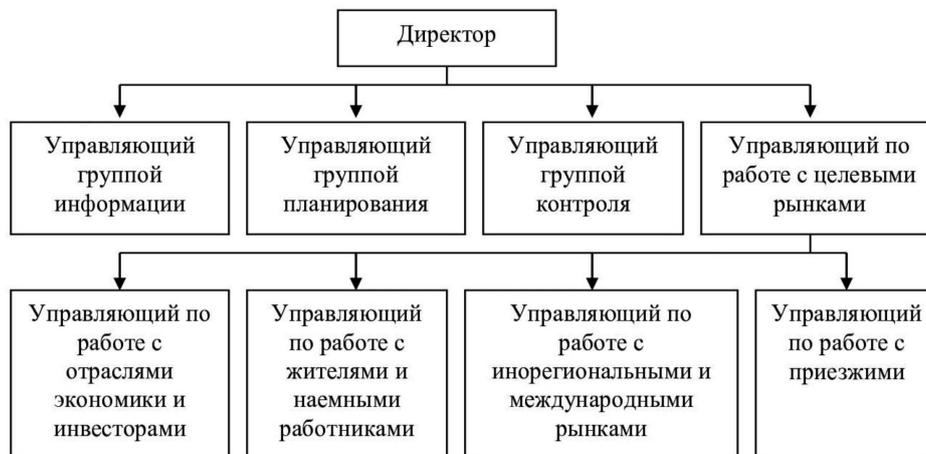


Рис. 1. Организационная структура управления Центра регионального маркетинга Омской области. Примечание. Составлено авторами

Таким образом, организационная структура управления Центром регионального маркетинга будет адаптивной, имеющей возможности быстрого реагирования на рыночные изменения, максимально ориентированной на удовлетворение потребностей целевых рынков.

Кроме выбора вида организационной структуры и ее построения необходимо принять решения по вопросам кадрового, правового, технического, методического, ресурсного и информационного обеспечения функционирования Центра регионального маркетинга. Сотрудники новой организации должны быть высококвалифицированными специалистами, радеющими за успешность реализации предлагаемых проектов и в целом за повышение уровня социально-экономического развития Омской области.

В рамках правового обеспечения требуется укрепление законодательной и нормативной базы функционирования регионального маркетинга посредством:

1) повышения уровня государственного контроля над инструментами маркетинга (ценами, рекламой каналами распределения и т.д.);

2) создания правовой и законодательной поддержки в распространении маркетинговой концепции на уровне региона;

3) повышения активности общественных движений в вопросах маркетинга бизнеса и общества;

4) заинтересования властных структур в использовании маркетинговых подходов в региональном управлении.

Кроме основных законодательных и нормативных актов, регулирующих маркетинговую деятельность, Центру потребуется устав, определяющий его основные положения деятельности, порядок организации, реорганизации и ликвидации, порядок формирования и распределения уставного фонда, взаимоотношения с учредителями, партнерами и потребителями и другие вопросы.

Техническая база функционирования Центра регионального маркетинга должна отвечать современным требованиям научно-технического прогресса. Оснащение компьютерной техникой, техническими средствами тем более актуально для данной организации, поскольку она призвана повышать эффективность взаимодействия с целевыми рынками, привлечь внимание которых сможет обеспеченный всей необходимой техникой Центр.

Все теоретические, методические и практические аспекты разработки, функционирования и развития системы регионального маркетинга должны быть обоснованы

и изложены в соответствующих нормативно-методических документах. Например, в основу работы Центра должны быть положены стратегии государственного и регионального развития (Стратегия пространственного развития до 2025 года, Стратегия социально-экономического развития Омской области до 2025 года, Инвестиционная стратегия Омской области до 2025 года и др.); при проведении маркетинговых исследований Центр может руководствоваться «Международным кодексом ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований»; при решении практических вопросов функционирования могут помочь «Этические принципы деятельности членов НП "Гильдия маркетологов"». В случае отсутствия регламентации какого-либо методического вопроса он должен быть урегулирован на уровне региона или самостоятельно Центром регионального маркетинга. Создание системы нормативно-методических документов, правил, норм значительно упростит построение в рамках Центра системы управления, позволит повысить эффективность использования ресурсов.

Любая организация, в том числе Центр регионального маркетинга, использует в своей работе разнообразные ресурсы: трудовые, материальные, финансовые, информационные и другие. В этой связи требуется налаживание системы обеспечения Центра необходимыми ресурсами, проработка механизма их эффективного использования.

Работа регионального Центра будет осуществляться во взаимодействии с различными структурами области, интересы которых он призван согласовывать. Схема связей Центра регионального маркетинга представлена на рис. 2.

Организация Центра регионального маркетинга окажет значительное влияние на формирование и развитие всей региональной маркетинговой инфраструктуры Омской области. Внесенные изменения значительно повлияют на развитие сферы маркетинга региона, поскольку позволят с учетом интересов граждан, государственных органов региона и фирм, предприятий региона (при их согласовании) удовлетворять потребности целевых рынков.

Кроме того, функционирование такой инфраструктуры будет способствовать развитию маркетинга в регионе: при сохранении организационных связей между производителями, маркетинговой инфраструктурой и клиентами, работа Центра регионального маркетинга будет направлена на объединение их совместных усилий по выполнению маркетинговых функций в регионе.



Рис. 2. Схема организационных связей Центра регионального маркетинга.
Примечание. Составлено авторами

Заключение

Вместе с тем совершенствование организации маркетинга в регионе сводится не только к созданию специального Центра, но и к оптимизации деятельности всех элементов маркетинговой инфраструктуры. Необходимо проведение работы в области повышения маркетингового потенциала региона:

- 1) проведение мониторинга маркетинговых служб организаций всех отраслей экономики в области;
- 2) утверждение практики формирования долгосрочных планов маркетингового развития организаций во всех отраслях экономики;
- 3) формирование единой стратегии регионального маркетинга региона;
- 4) формирование единого плана выездных выставочных мероприятий хозяйствующих субъектов при поддержке Правительства Омской области;
- 5) проведение ряда мероприятий по укреплению и развитию системы подготовки кадров в сфере маркетинга.

Функционирование и развитие региональных организаций, занятых оказанием маркетинговых услуг, должно основываться

за законах спроса и предложения, уровень качества услуг подлежит систематическому мониторингу, проведению мероприятий по его повышению; создание и ликвидация данных организаций может проводиться только с учетом интересов целевых рынков маркетинга региона.

Список литературы

1. Руднева Л.Н., Руденок О.В., Мещерякова Ю.А. Маркетинг инфраструктуры как составляющая маркетинга региона // Московский экономический журнал. 2016. № 3. С. 21.
2. Гунаре М.Л., Поздняков К.К., Аверин А.В., Иванова Ю.О. Маркетинг территории как инструмент формирования инвестиционной привлекательности регионов // Экономические науки. 2019. № 174. С. 129–137.
3. Старикова Л.И., Бондаренко О.В. Методы и механизмы формирования региональной маркетинговой системы // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. 2018. № 1. С. 139–146.
4. Мелкумова К.А. Региональный маркетинг как инструмент сглаживания поляризации развития регионов России // Актуальные проблемы менеджмента: новые методы и технологии управления в регионах: материалы Международной научно-практической конференции. СПб., 2020. С. 320–322.
5. Цхададзе Н.В., Рошупкина Е.М. Имидж региона как фактор конкурентных преимуществ // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации. Сборник трудов XXII Всероссийской научно-практической конференции / Под научной ред. В.М. Ячменевой. 2020. С. 242–246.

6. Баранова И.В., Голова Е.Е. Методические подходы к оценке формирования и развития маркетинговой инфраструктуры // *Фундаментальные исследования*. 2021. № 1. С. 24–30.

7. Горелова Т.П. Значение центра территориального маркетинга при повышении конкурентоспособности региона // *Вестник Московской академии предпринимательства*. 2016. № 3. С. 25–28.

8. Реброва Н.П., Седелников В.М. Формирование центра регионального маркетинга как институциональный ме-

ханизм повышения конкурентоспособности региона // *Двадцать первые апрельские экономические чтения: материалы Международной научно-практической конференции*. 2015. С. 159–164.

9. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий*. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

10. Баранова И.В., Голова Е.Е. Цели и задачи формирования и развития маркетинговой инфраструктуры в регионе // *Сибирская финансовая школа*. 2019. № 5 (136). С. 33–36.