УДК [339.138:332.14](571.53)

Тычинская И.А.,
Лобанова А. В.

Использование технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона

В статье затрагиваются актуальные вопросы использования технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона. Обосновывается необходимость применения маркетинговых технологий при разработке стратегии развития региона. Приводятся примеры маркетинговых технологий, которые могут быть использованы для разработки стратегии развития региона. Рассматривается применение форсайта при разработке стратегии развития на примере Иркутской области, использование таких маркетинговых технологий, как бенчмаркинг и интернет-маркетинг. Авторами предлагается активизация бенчмаркинга при выработке маркетинговой стратегии развития региона. Использование общего бенчмаркинга для выбора конкретного объекта исследования и заимствования и функционального бенчмаркинга, который подразумевает сравнение и изучение отдельных параметров протекающих в регионе процессов, операций и функций. Авторами предлагается использование технологии форсайта как кейс-метода при разработке маркетинговой стратегии развития для других регионов: алгоритм построения рабочей группы, форсайт как инструмент для инвентаризации и активизации исследовательского потенциала региона, дать ориентиры развития населению региона. Для успешной реализации стратегии развития региона и ознакомления с ней целевых аудиторий предлагается усиление использования интернет-маркетинга и других коммуникативных технологий. Предложена структура маркетингового планирования для региона, включающая в себя семь разделов.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, бенчмаркинг, форсайт, интернет-маркетинг, маркетинговое планирование

В ходе анализа практики реализации региональной политики маркетинговые технологии используются достаточно слабо в управлении развитием ряда регионов ЦФО, их применение носит бессистемный и очаговый характер. При этом установлено, что регионы с наиболее развитым институтом стратегического планирования имеют более высокие показатели социально-экономического развития, а это, безусловно, имеет ключевое значение для устойчивого развития территории и повышения благосостояния населения, проживающего на данной территории. Это позволяет органам региональной власти наиболее полно удовлетворять потребности целевых аудиторий, а так же делает регион более привлекательным с точки зрения привлечения инвестиций.

Вследствие этого применение маркетинговых технологий при разработке плана развития территории становится более актуально в настоящее время.

Применение маркетинговых технологий при разработке стратегии развития региона дает ряд преимуществ, которые могут быть охарактеризованы следующими положениями:

изучение целевых рынков региона с выделением их конкурентных преимуществ;

анализ целевых аудиторий с выявлением их потребностей, запросов и предпочтений;

разработка инструментария, направленного на конкретные целевые аудитории, что позволяет более полно удовлетворять потребности;

возможность выделения наиболее привлекательных сегментов и применение маркетинговых стратегий, направленных на развитие выбранного региона с учетом его индивидуальных особенностей;

применение различных методик прогнозирования потребностей рынка и возможность быстрой реакции на происходящие изменения с учетом технологий форсайта;

формирование стратегического видения развития территории направленного на устойчивое развитие региона, которое позволяет наиболее полно удовлетворять потребности целевых аудиторий.

Одной из современных технологий, которая может быть использована для разработки стратегии развития региона, является бенчмаркинг. Бенчмаркинг можно рассматривать как процесс, то есть деятельность по долгосрочному формированию стратегии развития региона, основанную на наилучшем управленческом опыте партнеров и конкурентов на национальном и межнациональном рынке.

Использование бенчмаркинга многонаправленно. Так, бенчмаркинг успешно зарекомендовал себя как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с лидерами в региональном развитии, чтобы гарантировать долгосрочную положительную динамику. Применение типовых стратегий и их адаптация к конкретному региону позволяют выделить такие преимущества как:

снижение затрат (как временных, так и финансовых) на разработку самой стратегии;

при применении типовых проектов с большей вероятностью можно просчитать результат от использования;

внесение корректив с учетом последствий реализации, которые заранее известны, что позволит избежать ошибок при реализации стратегии;

наличие комплекса средств, которые позволяют находить, отслеживать и анализировать положительные и отрицательные стороны чужого опыта и адаптировать их к своей работе;

наличие инструментария проведения сопоставительного анализа показателей работы региона, преломление опыта регионального управления ведущих регионов страны.

В настоящий период времени известно несколько типов бенчмаркинга, к которым относятся: бенчмаркинг конкурентоспособности, внутренний бенчмаркинг, функциональный бенчмаркинг, бенчмаркинг процесса.

Применение общего бенчмаркинга в рамках разработки стратегии развития региона представляет собой сравнение основных социально-экономических показателей развития регионов.

Для оценки уровня социально-экономического развития регионов предлагается использовать показатели, разделенные по группам.

Индексные показатели, дающие интегрированную оценку социально-экономического развития регионов ЦФО не только внутри региона, но и по отношению к остальным субъектам Российской Федерации. В качестве таких показателей предлагается использовать: индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП), сводный индекс социально-экономического положения, сводный индекс реального сектора экономики, сводный индекс инвестиционной привлекательности, сводный индекс доходов и занятости населения, сводный индекс бюджетной системы.

Отметим, что интегральные показатели не позволяют в достаточной степени оценить конкретную функциональную область развития экономики региона. Вследствие этого считаем необходимым для уточнения социально-экономического развития регионов ЦФО произвести дополнительную оценку по укрупненным сферам: экономической и социальной.

Показатели экономического развития регионов ЦФО: валовой региональный продукт, инвестиции в основной капитал, индекс промышленного производства, индекс производства продукции сельского хозяйства, объёмы работ по виду деятельности «Строительство», ввод в действие жилых домов, реальные располагаемые денежные доходы населения, реальная заработная плата, среднемесячная начисленная номинальная заработная плата, оборот розничной торговли, объем платных услуг населению, уровень безработицы к экономически активному населению, индекс потребительских цен.

Считаем что данные 13 показателей в наибольшей степени характеризуют экономическую обстановку в регионе.

Показатели социального развития регионов ЦФО: демографические показатели, занятость населения и миграционная политика, показатели медицинского обслуживания, состояние жилищной сферы и коммунального хозяйства, показатели безопасности жизни, показатели образовательного уровня, состояние организаций культуры.

Данное разделение обосновывается также тем, что развитие социально-экономической сферы регионов во многом, по нашему мнению, определяется ее составными элементами и степенью взаимодействия региональной власти, бизнес-структур и гражданского общества. В рамках трехстороннего взаимодействия региональной власти, бизнес-структур и гражданского общества могут быть выделены функциональные уровни взаимоотношений, такие как взаимодействия региональной власти и бизнес-структур, взаимодействия бизнес – структур и гражданского общества и трехстороннее взаимодействие. В свою очередь, оценка взаимодействия региональной власти и бизнес – структур находит свое отражение в анализе уровня экономического развития региона. Комплексную оценку развития субъекта ЦФО дают индексные показатели, дающие интегрированную оценку социально-экономического развития регионов ЦФО [1].

После проведения общего бенчмаркинга, который является основой для выбора конкретного объекта исследования и заимствования, считаем целесообразным использовать функциональный бенчмаркинг, который подразумевает под собой сравнение и изучение отдельных параметров протекающих в регионе процессов, операций и функций.

Для реализации функционального бенчмаркинга в рамках региональной маркетинговой системы может быть предложен следующий алгоритм:

Выбор определенной функции в управлении регионом.

Выбор параметров сравнения для данной функции управления. В рамках осуществления региональной политики, так как она является интегрированным продуктом трехстороннего взаимодействия, должна быть использована группа параметров, индивидуально разработанная для каждой области анализа.

Сбор необходимой информации об аналогичных процессах, протекающих в регионах, которые были ранее выявлены как лидеры в рамках общего бенчмаркинга.

Анализ и обработка полученной информации.

Создание проекта потенциальных изменений, необходимых для оптимизации работы ранее определенной функции.

Анализ экономических параметров эффективности изменений.

Обсуждение предлагаемых изменений на различных площадках с учетом мнения различных целевых аудиторий, что позволит обеспечить процесс трёхстороннего участия в выработке целей развития региона и учесть мнения заинтересованных лиц. Этот процесс может стать одним из элементов общественного контроля в процессе целеполагания.

Осуществление контролирующих мероприятий за протеканием изменений, проведение мониторинга результатов.

Особое значение при разработке стратегии развития региона имеет предвидение результатов ее исполнения, что может быть достигнуто с помощью использования технологии форсайта. Термин «форсайт» впервые был использован Гербертом Уэллсом в 1930 году. В рамках выступления на BBC он предложил ввести особого рода специальность – «профессор предвиденья», задача которого, состоит в том чтобы находить способы применения будущих технических открытий. В рамках появления форсайта как особой методологии существует две точки зрения. Одна – что форсайт появился еще в 50-хх гг. прошлого века в компании Рэнд Корпорейшен, которая разработала метод Дельфи и применила его для целей прогнозирования. Другой подход состоит в том, что форсайт как система предвидения оформился лишь в конце 80-х гг. 20 века [2].

Данная технология является новой для Российской Федерации, но аналитика зарубежного и отечественного опыта показывает положительную динамику её применения.

Губернатором Иркутской области был инициирован проект по разработке регионального форсайта. Целями данного проекта были заявлены:

повышение качества регионального долгосрочного планирования;

способ активизации творческого потенциала различных слоев населения;

интеграция реализации различных программ и проектов, связанных с социально-экономическим развитием области;

формирование перечня приоритетных технологий;

усовершенствование системы отбора приоритетных проектов.

Отметим, что инициатива в проведении форсайта может принадлежать любой из групп, участвующих в процессе – власти, бизнесу, научной или общественной организации. В Иркутской области основным «ядром» проекта стала рабочая группа, созданная на базе Администрации Иркутской области, куда вошли также представители науки, бизнеса и общественных организаций. Также было создано научно-методическое объединение «Форсайт» при Иркутском государственном университете, которое занималось вопросами научного обеспечения форсайта, разработкой и проведением мероприятий по форсайту, обучением общественности. Был создан Совет по конкурентоспособности при Губернаторе области. В процессе постоянных контактов с главами муниципальных образований области начато создание региональной сети (network) из представителей муниципальных властей и волонтеров, нацеленных на использование нового инструментария. Для них дважды была проведена учеба на базе объединения «Форсайт» при госуниверситете. В результате проведения форсайта были выбраны три разреза: стратегический вектор развития региона, направления муниципального районирования и развитие бизнеса по сферам деятельности [3].

Форсайт как инструментарий, содержащий элементы активного влияния на будущее, нужен для инвентаризации и активизации исследовательского потенциала региона, для включения в процесс разработки будущего региона российского интеллектуального потенциала; для того, чтобы дать ориентиры бизнесу о перспективах развития региона; в целом для того, чтобы дать ориентиры развития населению региона.

Для успешной реализации стратегии развития региона необходимо полное ознакомление с ней целевых аудиторий. Поэтому, на наш взгляд, необходимо усиление использования интернет-маркетинга и других коммуникативных технологий.

В рамках территориального маркетинга интернет-технологии особенно эффективны, поскольку позволяют установить быстрый контакт с компаниями, инвесторами и просто туристами, подбирающими места для расширения бизнеса, размещения новых предприятий или для путешествий. Так как часто поиск подходящей территории начинается именно со сбора информации в Интернете, то из нескольких схожих территориальных вариантов будет выбран тот, который сумеет наиболее грамотно и убедительно продемонстрировать свои преимущества. Интернет-технологии позволяют предоставлять не только общую информацию о социально-экономическом положении города , его инфраструктурных особенностях, но и с использованием различных средств визуализации наглядно обосновывать преимущества тех или иных бизнес-решений [4].

Интернет-сайт территории обеспечивает коммуникации как с внутренними, так и с внешними аудиториями. Сайтов может быть несколько – по отдельным направлениям или секторам экономики. Собственный сайт может дополняться информацией на сторонних «площадках» – от «Википедии» до государственных тематических ресурсов [5], а также специализированными сообществами в «социальных сетях», блогами и форумами, серьёзно расширяющими открытость коммуникации.

Интернет-сайт выполняет множество функций: он одновременно предоставляет информацию, рекламирует возможности, осуществляет прямую продажу товаров и услуг, собирает информацию об аудитории и структурирует документооборот и базы данных.

В Интернете территория может продвигать собственный имидж в целом, конкрет-

ные достопримечательности, инфраструктурные возможности, а также выдающихся людей или группы людей [6]. В России состояние интернет-маркетинга неоднозначно.

При обилии соответствующих сайтов, очень малое число из них предоставляет доступную информацию, например о погоде, текущих событиях, стоимости жизни, туристских услугах и ресурсах [7]. Сайты территории должны быть прежде всего информационными ресурсами, не служащими непосредственно извлечению прибыли, а скорее убеждающими потребителя в уникальности и привлекательности определённой территории.

Интернет стал одним из критериев, по которому можно судить об «информационном» состоянии государства и отдельного региона. Качество и количество собственных сайтов и легкость доступа в Сеть как для профессионалов, так и для простых обывателей – вот категории, по которым оценивают успешность региона на информационном рынке страны.

По заключению маркетологов-экспертов, интернет-маркетинг регионов имеет следующие проблемы: слабая информационная емкость и наполняемость портала; редкое обновление; снижение имиджа республики из-за технологической устарелости сайта; отсутствие динамичных элементов на портале и коммуникативных возможностей; низкая функциональность портала; неправильное позиционирование; отсутствие продвижения сервера в регионе (как онлайн, так и оффлайн); слабая реализация задач регионального маркетинга [8].

Развитие интернет-маркетинга позволит решить ряд проблем, касающихся всех факторов трехстороннего управления территорией (таблица 1).

Таблица 1 – Задачи, решаемые субъектами трехстороннего управления территорией посредством активного использования интернет-маркетинга

Органы региональной власти	Бизнес-структуры	Гражданское общество
Облегчение доступа к ключевым информационным ресурсам региона, ускорение обмена информацией, раскрытие информации о регионе, способствующее привлечению внимания целевых аудиторий, возможность формирования механизма обратной связи, отслеживание лиц, интересующихся регионом, структуризация информационных запросов от целевых аудиторий, создание и поддержка имиджа региона путем информирования целевых аудиторий о наиболее значимых событиях, развитие всех направлений маркетинга территории	Возможность привлечения дополнительного потока инвестиционных ресурсов, поддержание и развитие деловых контактов, ознакомление потребителей с производимой продукцией, развитие рынка сбыта, информационный обмен с другими структурами, обмен опытом, привлечение целевых аудиторий, таких как инвесторы, трудовые ресурсы и так далее	Привлечение инвестиций, реализация фандрайзинговых мероприятий, поиск и привлечение заинтересованных аудиторий и единомышленников, тиражирование идей, информационный обмен

В целях облегчения поиска используется система ссылок на сайт через основной территориальный веб-сайт, а также через разного рода поисковые системы [9].

Рассмотренные выше технологии маркетинга могут быть использованы при составлении и разработке плана маркетингового развития территории и носят в себе и интегрирующую функцию, так как подразумевают в рамках своей реализации наличие трехстороннего взаимодействия среди региональной власти, которая, бесспорно, должна выступать в некоторых случаях локомотивом на пути объединения всех факторов взаимодействия. Структура маркетингового планирования для региона может быть представлена следующим образом:



Рисунок 1 – Структурная схема регионального маркетингового планирования

Институт стратегического планирования является достаточно важным инструментом для определения видения развития территории. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года является одним из основных документов системы стратегического планирования развития Российской Федерации. Он определяет направления и ожидаемые результаты социально-экономического развития Российской Федерации и субъектов Российской Федерации в долгосрочной перспективе. Долгосрочный прогноз формирует единую платформу для разработки долгосрочных стратегий, целевых программ, а также прогнозных и плановых документов среднесрочного характера [10].

Вследствие этого концепция долгосрочного социально-экономического развития определяет векторы развития и является основой для разработки прогнозов социально-экономического развития регионов. Дальнейшим этапом при подготовке маркетинговой концепции развития территории является разработка концепции долгосрочного социально-экономического развития региона, которая является общим программным документом, определяющим вектор развития и основные предполагаемые направления деятельности.

На основе выбранной концепции развития разрабатывается маркетинговая концепция развития региона, которая содержит в себе планы по каждому из направлений маркетинговой деятельности, необходимой для развития региона (рис. 2).

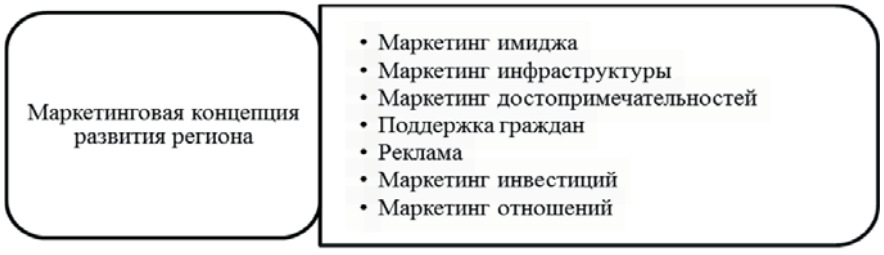


Рисунок 2 – Структура маркетинговой концепции развития региона

На данный период времени в большинстве регионов развивается только одно из направлений регионального маркетинга – маркетинг инвестиций, в то время как остальные представлены достаточно слабо или вовсе не развиты. В свою очередь, образ региона складывается из ряда составляющих, которые возможно развивать, только используя весь цикл регионального маркетинга, состоящий, по нашему мнению, из семи основных направлений, представленных на вышеуказанном рисунке.

Разработка маркетинговой концепции развития для каждого муниципального образования позволит более предметно выделить ключевые факторы успеха для данной территории, а также обозначит сильные и слабые стороны и, в свою очередь определит четкие направления развития. Будут разработаны детальные планы развития, с которыми впоследствии можно участвовать в различного рода конкурсах и грантах, что повысит приток денежных ресурсов в дотационные территории.

Библиографический список

1. Лобанова А. В. Оценка уровня социально-экономического развития регионов Центрального федерального округа как показатель взаимодействия региональной власти и бизнес-структур. Проблемы современной экономики, N 3 (47), 2013

2. Калюжнова Н.Я. Сущность, содержание и методология форсайта: проблема адаптации к уровню региона -URL http://math.isu.ru/ru/chairs/economy/staff/publ/Kalyuzhnova_essence_and_methodology_of_foresight_2006.pdf. (17.10.2014)

3. Калюжнова Н.Я., Третьяк В.П. Форсайт региона: опыт Иркутской области. -URL http://math.isu.ru/ru/chairs/economy/staff/publ/Kalyuzhnova_Tretiak_foresight_of_the_region_2007.pdf. (04.09. 2014)

4. Иванова А.Н. Интернет-маркетинг города как инструмент повышения инвестиционной привлекательности // Городской альманах / Науч. ред. Г.Ю. Ветров. Вып. 3. М.: Институт экономики города, 2008. С. 35-40. -URL http://www.urbaneconomics.ru/download.php (04.09.2014)

5. Панкрухин А. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. 2002. №1. -URL http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj/ (04.09.2014)

6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций,предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.:Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

7. Панкрухин А. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. 2002. №1. -URL http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj/ (04.09.2014)

8. Карачавцев Г.В., Елькин Р.Н. Результаты маркетингового мониторинга официальных региональных порталов России.-URL http://www.webstarstudio.com/marketing/inet/rkomi.htm (04.09.2014)

9. Калюжнова Т.А. Региональный Интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ. Москва, 2002.

10. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года.-URL http://base.consultant.ru/cons/cgi/online. (04.09.2014)

References

1. Lobanova A. V. Ocenka urovnja social'no-jekonomicheskogo razvitija regionov Central'nogo federal'nogo okruga kak pokazatel' vzaimodejstvija regional'noj vlasti i biznes-struktur (Assessment of the level of socio-economic development of the regions of the Central Federal District, as an indicator of the interaction of the regional authorities and business organizations), Problemy sovremennoj jekonomiki, N 3 (47), 2013.

2. Kaljuzhnova N.Ja. Sushhnost', soderzhanie i metodologija forsajta: problema adaptacii k urovnju regiona(The nature, content and methodology of foresight: the problem of adaptation to the regional level), -URL http://math.isu.ru/ru/chairs/economy/staff/publ/Kalyuzhnova_essence_and_methodology_of_foresight_2006.pdf. (17.10.2014)

3. Kaljuzhnova N.Ja., Tret'jak V.P. Forsajt regiona: opyt Irkutskoj oblasti. -URL http://

math.isu.ru/ru/chairs/economy/staff/publ/Kalyuzhnova_Tretiak_foresight_of_the_region_2007.pdf. (04.09. 2014)

4. Ivanova A.N. Internet-marketing goroda kak instrument povyshenija investicionnoj privlekatel'nosti (Internet marketing the city as a tool to increase the investment attractiveness), Gorodskoj al'manah, Nauch. red. G.Ju. Vetrov. Vyp. 3. M.: Institut jekonomiki goroda, 2008, p.p. 35-40. -URL http://www.urbaneconomics.ru/download.php (04.09.2014)

5. Pankruhin A. Marketing territorij (Marketing of territories) Reklamodatel': teorija i praktika, 2002, №1, -URL http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj/ (04.09.2014)

6. Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. Marketing mest: privlechenie investicij,predprijatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy (Marketing places: attracting investment, businesses, residents and tourists in the city communes, regions and countries in Europe), SPb.:Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005.

7. Pankruhin A. Marketing territorij (Marketing of territories), Reklamodatel': teorija i praktika, 2002, №1. -URL http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj/ (04.09.2014)

8. Karachavcev G.V., El'kin R.N. Rezul'taty marketingovogo monitoringa oficial'nyh regional'nyh portalov Rossii (The results of the monitoring of the marketing official regional portals Russia), -URL http://www.webstarstudio.com/marketing/inet/rkomi.htm (04.09.2014)

9. Kaljuzhnova T.A. Regional'nyj Internet-marketing kak instrument upravlenija social'no-jekonomicheskim razvitiem sub#ektov RF (Regional Internet Marketing as an instrument of socio-economic development of the Russian Federation) , Moskva, 2002.

10. Prognoz dolgosrochnogo social'no-jekonomicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda. -URL http://base.consultant.ru/cons/cgi/online. (04.09.2014)