

УДК 339.138:332.1

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

И.В. Баранова

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля
ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет» (ОмГАУ)

Е.Е. Голова

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля
ОмГАУ (Омск)

На основе обобщения теоретических представлений о рынках, использования зарубежной и отечественной теории и практики в области регионального маркетинга уточнена его сущность и обоснованы предпосылки формирования и развития региональной маркетинговой инфраструктуры. Особое внимание уделено такому важному сегменту регионального рынка, как потребительский рынок.

Ключевые слова: маркетинг, регион, маркетинговая инфраструктура, предпосылки.

В настоящее время в период реформирования экономической системы России роль маркетинга, в том числе регионального, возрастает, что обусловлено значением целенаправленных действий для развития бизнеса и необходимости понимания законов развития рыночных отношений. Методы маркетинга и умелое их использование в рыночной экономике выходят на первое место.

Вопросам формирования маркетинговой инфраструктуры посвящены труды многих российских и зарубежных ученых. Среди российских ученых, внесших вклад в развитие теоретических основ регионального маркетинга, можно отметить труды таких авторов, как Е.П. Голубкова, О.В. Иншакова, И.А. Иванов, Л.П. Кураков, Н.П. Кетова, Л.М. Ковалев, И.В. Митрофанова, Т.М. Орлова, А.П. Панкрухин, Т.В. Сачук, Д.П. Фролова, Л.С. Шаховская и т.д. Зарубежными

авторами, внесшими наибольший вклад в развитие вопросов региональной инфраструктуры маркетинга, можно назвать И. Ансоффа, В. Беренса, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Портера и др. [1; 2].

В качестве объекта исследования в данной статье выступает система регионального маркетинга как составляющая социально-экономического развития Омской области¹.

Научная новизна статьи состоит в обосновании предпосылок формирования и развития маркетинговой инфраструктуры региона.

Понятие «маркетинговая инфраструктура» в научной литературе по вопросам регионального маркетинга практически не встречается. Среди немногих ученых, определивших данное понятие, можно назвать В.Г. Секерина [3], который рассматривает его как совокупность различных организаций, институтов,

¹ Указ Губернатора Омской области «О стратегии социально-экономического развития Омской области до 2025 года» от 24 июня 2013 г. № 93. URL: <http://docs.cntd.ru/document/467304053> (дата обращения: 22.03.2020).

посредством которых экономические субъекты осуществляют связи с внешней средой. Однако следует отметить, что такое определение является не только весьма обобщающим, но и не точным, в нем есть лишь намек на функционал маркетинговой инфраструктуры.

Известный исследователь и создатель учебников (учебных пособий) в области маркетинга А.П. Панкрухин [4] полагает, что инфраструктура маркетинга может выступать предпосылкой для его эффективного использования, а также быть индикатором его развития в том или ином регионе России. Он отмечает, что элементами инфраструктуры могут выступать: образовательные организации, осуществляющие, в том числе, дополнительные профессиональные программы в области маркетинга и региональной экономики, рекламные агентства, представители СМИ, маркетинговые сообщества и др.

Ряд представителей научного сообщества используют рассматриваемый термин при определении маркетинговых посредников [3; 4] или субъектов маркетинга [5]. Аналогичные формулировки используют и зарубежные, и отечественные маркетологи.

Обобщая теоретические представления о маркетинге и его инфраструктуре, следует заметить, что большинство исследователей, осознавая исключительную важность инструментария маркетинга, рассматривают его применительно к корпоративному, а не региональному уровню.

Авторы данной статьи в своих научных работах [1; 2] убедительно доказывают необходимость развития регионального маркетинга. Что касается данной статьи, то одной из ее главных задач является выявление и анализ предпосылок формирования и развития маркетинговой инфраструктуры, среди которых они особо выделяют:

- 1) формирование и развитие региональных рынков;
- 2) ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления;
- 3) необходимость согласования локальных экономических целей организаций, функционирующих в регионе, с региональными целями и интересами.

Первой и основополагающей предпосылкой формирования маркетинговой инфраструктуры региона является наличие развитых региональных рынков, на которых сталкиваются спрос и предложение.

Функционирование и развитие рынка, в том числе и регионального, требует наличия обслуживающих институтов, совокупность которых в общем виде и является инфраструктурой. Как подчеркивают российские ученые О.В. Иншаков и Е.Г. Рускова, исследующие проблемы развития инфраструктуры рыночного хозяйства, «видов инфраструктур может быть бесконечное множество, так как постоянно возникают новые структуры, которые, в свою очередь, создают и определяют адекватные им виды инфраструктур». В числе данных инфраструктур важные функции реализует маркетинговая инфраструктура, нацеленная на обслуживание региональных рынков [6].

Роль региональной маркетинговой инфраструктуры в функционировании и развитии региональных рынков отмечают и другие авторы, считающие, что развитый региональный рынок может эффективно функционировать при научно обоснованной системе изучения спроса, тенденций и закономерностей его развития:

- общего объема спроса и объема спроса на отдельные группы и виды товаров;
- структуры спроса одноименных товаров различных организаций;
- сезонных колебаний спроса по отдельным товарам;
- требований покупателей к качеству товаров.

Изучение спроса дает информацию, позволяющую прогнозировать емкость и структуру рынка, а также предполагаемые сдвиги в совершенствовании географии производства и потребления товаров [7].

Как известно, понятия «маркетинг» и «рынок» неразделимы. Сам термин «marketing» в дословном переводе с английского языка трактуется как рыноководение, то есть работа с рынком. Причем, под «рынком» в маркетинге понимается совокупность существующих и потенциальных покупателей товара [3], в связи с этим «управление маркетингом – есть управление спросом» [8]. Думается, что, помимо вышесказанного, использование маркетингового подхода в управлении рынками, в том числе и региональными, обусловлено тем, что они в отечественной экономике до сих пор находятся на стадии формирования.

Взаимосвязь регионального рынка и регионального маркетинга подчеркивает одна из теорий функционирования региональных рынков, получившая название «концепции геомаркетинга» [5], в составе которой изучаются вопросы географических и пространственных рынков, нахождение возможных покупателей, создаются предпосылки для дифференцирования региональной стратегии в области маркетинга путем сегментации рынков.

Региональный рынок классифицируется по различным критериям на разные виды.

По мнению авторов данной статьи, классифицировать систему региональных рынков целесообразно путем включения в нее информационного, финансового рынков, рынка труда, рынка средств производства, рынка земли и недвижимости, а также потребительского рынка. При этом не следует забывать, что структура и объем рынка в регионах во многом зависят от условий формирования межрегиональных связей, особенностей функционирования рыночной региональной инфраструктуры, специфики и структуры товарооборота, природно-климатических и экономических факторов.

Особый интерес вызывает региональный потребительский рынок. Он как подсистема большой экономической системы страны функционирует в соответствии с общей стратегией ее развития. Вместе с тем, в нем просматриваются и характерные территориальные черты, которые обусловлены

своеобразием региона, подсистемой которого он также является [4].

По мнению казахстанского ученого-экономиста Р.З. Жалелевой [9], региональные потребительские рынки с учетом природы спроса и предложения дифференцируются на следующие типы:

– потребительские рынки с относительно развитым предложением товаров и услуг собственного регионального производства;

– потребительские рынки с предложением товаров, завезенных в регион из стран дальнего и ближнего зарубежья, из других регионов страны;

– потребительские рынки с ограниченным спросом, обусловленным низкими доходами населения, а также дефицитом предложения товаров и услуг;

– потребительские рынки с ограниченным внутререгиональным спросом, вызванным низкими доходами населения и относительно высоким предложением товаров и услуг собственного регионального производства и завезенных в регион.

Обобщая информацию о развитии региональных рынков необходимо отметить, что в настоящее время особо значение приобретает грамотное управление ими. Одним из факторов, который мешает российским организациям активно конкурировать и деформирует региональные рынки, является низкий уровень эффективности взаимодействия организаций между собой и с органами государственной власти и управления.

Проведенный российскими учеными-экономистами А.О. Блиновым и В.Я. Захаровым анализ [10] демонстрирует эволюцию теоретических представлений о рынках (таблица).

Обобщая сказанное, можно сделать вывод об эволюции существующих концепций развития маркетинга в регионах. Многими учеными в области маркетинга доказано, что экономическое развитие регионов зависит от внутренних факторов производства и привлечения ресурсов с других территорий. В настоящее время все регионы конкурируют между

собой за ресурсы, которые зачастую ограничены, что делает цены максимально сближенными на факторы производства, а это, в свою очередь, способствует пропорциональному распределению ресурсов между регионами нашей страны. Безусловно, каждый из регионов обладает своим набором особенностей, что выражается в специфике развития и формирования культуры, экономики и социальной сферы и т.д. Эти особенности помогают регионам занять свои места в структуре, повышают конкурентоспособность и создают всевозможные кластеры в отраслях. Однако эти подходы лишь ограниченно сочетаются с теорией территориального маркетинга, суть которой сводится к зависимости рыночного поведения потребителей и других субъектов рынка. Существующая институциональная концепция рынков в регионе смещается в сторону нематериальных факторов развития регионов, которые стали все более значимо оказывать влияние на результаты [11].

Выявленные тенденции, согласно которым модели рынка трансформируются в соответствии с потребностями, ожиданиями и интересами различных общественных групп и их мотивацией, способы управления их поведением подтверждают вторую, предложенную нами, предпосылку формирования региональной маркетинговой инфраструктуры. Ею является, на наш взгляд, ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления.

Третьей предпосылкой формирования региональной маркетинговой инфраструктуры выступает необходимость согласования локальных экономических целей организаций, функционирующих в регионе, с региональными целями и интересами.

Маркетинг в регионах позволяет сочетать интересы и целеполагание общегосударственного и регионального характера, а также интересы субъектов макро- и микроуровня, что наглядно продемонстрировано на рисунке.

Факторы и тенденции развития теоретических представлений о рынке

Факторы, определяющие эволюцию теоретических представлений о рынке	Тенденции развития теоретических представлений о рынке
Уровень сложности рынков	По мере того как рынки становятся все более сложными и разнообразными, увеличивается число теоретических моделей рынка, которые также становятся более сложными и разнообразными, отражая новые свойства рынков, усиливается необходимость их координации
Скорость изменений на рынках	Изменения на рынках ускоряются, и теоретические модели из статических превращаются в динамические
Степень предсказуемости изменений	Развитие рынков становится менее предсказуемым, в теоретических моделях усиливается регулирование рынков, внимание акцентируется на прогностических возможностях
Степень влияния человеческого фактора на экономическое развитие	По мере того как все большее влияние на результаты экономической деятельности оказывает человеческий фактор, модели рынка все более отражают потребности и интересы различных общественных групп, их мотивацию и способы управления их поведением



Направления согласования интересов макро-, мезо- и микроуровней экономики с участием регионального маркетинга

Согласование различных интересов участников экономических систем посредством регионального маркетинга связана с тем, что он находится между управляющими структурами и участниками рынка, а именно региональными производителями. В данном случае региональный маркетинг выступает как элемент, объединяющий в себе поступление информации о региональных возможностях, которые обрабатываются и дают данные о более развитых региональных структурах в регионах, что дает возможность принимать соответствующие управленческие решения [12]. Для выполнения функции согласования интересов региональному маркетингу нужны соответствующие институты и управленческие структуры, то есть инфраструктура.

Таким образом, рассмотренные предпосылки формирования региональной маркетинговой инфраструктуры доказывают ее необходимость и значение для развития экономики региона. Учитывая пространственно-временной характер инфраструктуры маркетинга региона, как и большинства региональных систем, необходимо отметить, что ее адекватность и эффективность обеспечивается за счет развития региональной маркетинговой инфраструктуры, которое во многом зависит от динамики региональной

организации сферы производства и сферы обращения в каждом отдельном регионе [13].

Для формирования и развития региональной маркетинговой инфраструктуры требуются не только предпосылки, но и соответствующие условия. По мнению авторов, такими условиями являются:

- наличие необходимой экономико-правовой базы относительно функционирования и развития региональной рыночной инфраструктуры;
- социально-ориентированная эффективная региональная экономическая политика;
- рациональная территориальная организация;
- цивилизованные формы взаимоотношений организаций, функционирующих в регионе;
- совершенствование организационной структуры регионального управления;
- развитие региональных рынков;
- развитие информационных технологий на региональном уровне;
- повышение квалификации специалистов регионального маркетинга;
- развитие межрегиональных и международных экономических связей [14].

Несмотря на то, что концепция регионального маркетинга находится на стадии формирования,

в связи с чем многие теоретические аспекты еще не отработаны, его роль в развитии экономики региона является достаточно важной.

Литература

1. Баранова И.В., Голова Е.Е. Сущность маркетинговой инфраструктуры региона и классификация ее институтов // *Фундаментальные исследования*. 2019. № 6. С. 18–23.
2. Баранова И.В., Голова Е.Е. Цели и задачи формирования и развития маркетинговой инфраструктуры региона // *Сибирская финансовая школа*. 2019. № 5 (136). С. 33–36.
3. Секерин В.Д. Основы маркетинга. М.: КноРус, 2003. 232с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов / под ред. А.П. Панкрухина; Гильдия маркетологов. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
5. Ергунова О.Т. Маркетинг территории: учеб. пособие / под ред. О.Т. Ергуновой; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд. Урал. ун-та, 2017. 136 с.
6. Резник Г.А. Введение в маркетинг: учеб. пособие / под ред. Г.А. Резника. 3-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ Инфра-М, 2014. 202 с.
7. Урясьева Т.И. Инвестиционные риски в маркетинге: учеб. пособие / под ред. Т.И. Урясьевой. М.: НИЦ Инфра-М, 2014. 128 с.
8. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. В.Л. Музыкант. М.: НИЦ Инфра-М, 2019. 216 с.
9. Иватова Л., Андиржанова Г. Индустриально-инновационная политика Республики Казахстан: особенности и приоритеты // *Аналитик*. 2008. №6 (46), С. 54–60.
10. Блинов А.О., Захаров В.Я. Управление региональными рынками // *Менеджмент: в России и за рубежом*. 2003. № 1. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/1/1062.html> (дата обращения: 13.03.2020).
11. Кетова Н.П. Маркетинг: вопросы и ответы. Ростов на Дону: Феникс, 2009. 478 с.
12. Герасимов Б.И. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. Б.И. Герасимова М.: Инфра-М, 2018. 320 с.
13. Дзыбова С.А. Механизм формирования рыночной инфраструктуры продовольственного комплекса региона: на материалах Республики Адыгея: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Майкоп, 2006. 233 с.
14. Еланчинцев В.Ю., Зиновьева Е.А. Особенности бизнес-планирования в торговле при открытии собственного дела // *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2018. № 1 (25). С. 25–33.