

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Экономическая теория XX в. абстрагировалась от многих конкретных факторов, изучая обобщенные закономерности функционирования, организации и развития. Территориальный фактор чаще всего усреднялся, особенно в таких странах, как Украина, конституционно определенная как унитарное государство с единственным автономным субъектом – АР Крым. Стремление к «общему котлу» и государственное перераспределение доходов между административными единицами привело к недооцениванию регионов в развитии страны, определенному обезличиванию и навязыванию им видов хозяйственной деятельности. Переосмысление регионального управления, а также роли региона как субъекта хозяйствования, которое произошло в последнее десятилетие, позволило вскрыть большие резервы каждого конкретного региона, начиная от объединения нескольких областей по ряду признаков, административных районов и межрайонных комплексов, до отдельных городов. Данному пересмотру взглядов способствовал опыт Европейского Союза, в котором интеграционные процессы привели к развитию местного самоуправления, усилению позиций каждого, даже небольшого, населенного пункта и департамента. Передача ряда государственных функций и прав на места привела к большей заинтересованности в получении прибыли от организуемых мероприятий, учету институциональных факторов, привлечению лидеров науки и культуры, развитию образования, малого и среднего бизнеса и внедрению инноваций.

Формирование региональной науки началось после Второй мировой войны одновременно во многих странах как развитие теорий размещения, обобщенных американским ученым У. Айзардом. В своих трудах он подчеркивал междисциплинарность новой науки, использующей знания экономики, географии, экологии, социологии, политологии, психологии, юриспруденции. Процесс формирования региональной экономики как нового научного направления завершился к 1966 году, но свое развитие в нашей стране эта наука начала значительно позже. В Украине науку региональную экономику развивали многие ученые, особый вклад внесли Б.Буркинский, В. Геец, З. Герасимчук, Б. Данилишин, М. Долишний, В.Пила, М. Чумаченко, Л. Шевчук и другие.

Современные экономисты применяют различные подходы к анализу регионов, используя доминирующую для целей исследования концепцию или парадигму. В трудах классиков региональной экономики регион рассматривался с точки зрения существующих природных ресурсов, населения, производства и потребления товаров и услуг, но не изучался как субъект экономических отношений, носитель особых экономических интересов. А.Г.Гранберг отмечает четыре наиболее распространенных концепции региона: регион-квазигосударство, регион-квазикорпорация, регион-рынок, регион-социум [1, с. 83].

Регион как квазигосударство самостоятельно регулирует свою экономику, аккумулирует большую часть финансовых ресурсов и выступает как достаточно самостоятельный субъект национальной экономики, регулируя свои взаимоотношения с другими регионами и центром. Использование данной концепции приводит к применению к региону законов макроэкономики, определение его как «мезо уровень», и, как следствие, к доминированию в исследованиях производственных факторов, занятости, доходов.

Регион как квазикорпорация сосредотачивает крупную собственность, выступает как агент рынка и конкурент другим регионам, на экономическое положение региона большое влияние оказывают размещенные на его территории филиалы и штаб-квартиры корпораций, их ценовая и кадровая политики, а также системы доходов. Данный подход фактически осуществляется в региональной налоговой политике государства, когда перенос штаб-квартиры корпорации, а фактически – смена юридического адреса – приводит к уходу из регионов крупного налогоплательщика, перераспределению доходов (между данным регионом и центром или другим регионом) при сохранении непосредственно производства. Подобным примером для АР Крым являются неплатежи в региональный бюджет предприятия «Союз-Виктан», что нанесло ощутимый удар по программам социально-экономического развития АРК.

Регион как рынок с определенными границами уделяет большее внимание предпринимательскому климату, специфическим для данного региона сегментам рынка и позволяет применять маркетинговые методы анализа к деятельности региона в целом.

Подход к региону как социуму позволяет исследовать институциональные факторы, такие как систему власти, культурные традиции, местную законодательную базу, а также воспроизводство и размещение трудовых ресурсов, здравоохранение и образование.

Каждый из подходов использует свой аппарат анализа, проблема заключается в том, что методы исследования для каждой концепции недостаточно разработаны, особенно это касается региона как рынка.

Цель статьи – адаптировать и наполнить конкретным содержанием маркетинговые методы исследования региональной экономики.

Маркетинговые методы анализа целесообразно применять для получения качественной картины состояния региона. Процесс осуществления стратегического маркетинга включает три этапа: ситуационный анализ, определение целей по видам продуктов и рынков и разработка маркетинговой программы. На первом этапе изучаются тенденции развития, производится анализ конкурентов и оценка собственного положения, а также исследуются потребители продукции. На втором этапе осуществляется выбор целевых рынков, поиск отличительных качеств и позиционирование продукта. Данный этап заканчивается маркетинговым планом, включающим ресурсное обеспечение, маркетинговые решения, разработку графика внедрения и реализации программ маркетинга. Стратегические направления маркетингового плана включают определение миссии региона, целей его развития, основные внутренние резервы, сформулированные как ведущая компетентность (доля вида хозяйственной деятельности в ВРП, или желаемая доля вида сервиса, или нематериального сектора) и конкурентные преимущества. Миссия определяет «лицо региона», его бренд, чаще всего визуализированный на гербе области или города. Она, с одной стороны, констатирует достижения и основное направление возможностей, а с другой, может изменить вектор регионального развития. Например, для Крыма, такой миссией является духовное и физическое оздоровление граждан, хотя в ВРП республики доминирует химическая промышленность, что явно несовместимо с общепризнанной миссией. Цели маркетингового плана группируются по трем видам: ресурсное и энергетическое обеспечение, утилизация отходов и нематериальные цели, относящиеся к качеству жизни населения. Для каждой группы производится дифференциация целей с соответствующей экономической и финансовой оценкой. Результаты маркетингового плана контролируются путем сравнения с ожидаемыми показателями, а контроль предусматривает коррекцию плана, действия и мероприятия по преодолению негативных отклонений и учет позитивных изменений. На третьем этапе создаваемая маркетинговая программа предусматривает также разработку бюджета с учетом анализа доходов, затрат и прибыли. Аппарат стратегического маркетинга становится актуальным при реализации концепции региона как рынка, в данном случае уместно использовать макропоказатели региона и взаимодействие его с другими регионами и государством в целом.

Элементы стратегического анализа использовал в своих работах А.В. Коломиец, рассматривая управление регионом по «слабым сигналам», предполагающее постоянный мониторинг внешней и внутренней среды региона для обнаружения возможностей прогрессивного развития и своевременного устранения возникающих угроз [2].

Для мониторинга внешней и внутренней среды региона наиболее удобным и разработанным инструментом является SWOT – анализ, позволяющий систематизировать сильные и слабые стороны состояния эколого-социально-экономического развития региона, а также практически в онлайн-режиме («on-line» - в реальном времени, в данный момент) оценивать потенциальные возможности региона и его потенциальные угрозы (рис. 1).

К сильным сторонам относятся: материальные и нематериальные ресурсы, положительный энергетический баланс, наличие инновационных предприятий, превышение рождаемости над смертностью, рост иммиграции населения, образовательная сеть, лидерство в определенных видах деятельности, самообеспеченность продовольствия, экспорт продукции в другие регионы и за рубеж. К слабым сторонам регионального развития можно отнести много факторов, прежде всего: нулевой или отрицательный прирост валового регионального продукта; загрязнения природной окружающей среды (особенно для тех регионов, где развиты рекреация и туризм), распространение характерных для данного региона заболеваний людей и животных (птиц), разведение которых влияет на качество питания населения и экспорт; низкие инновационные показатели. Потенциальные возможности региона требуют постоянного исследования и инициативы со стороны всех агентов регионального рынка, и в данном вопросе ведущая роль отводится органам местного самоуправления.

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона
<ul style="list-style-type: none"> - материальные ресурсы - нематериальные ресурсы - инновационные предприятия - рост населения - образовательная сеть - экспорт продукции - лидерство в отрасли 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие роста ВРП - загрязнение природной окружающей среды - низкое качество жизни населения - отсутствие собственных энергетических ресурсов - отсутствие инновационных продуктов
Потенциальные возможности развития	Потенциальные угрозы развитию и стабильности
<ul style="list-style-type: none"> - активизация малого бизнеса - инициатива органов местного самоуправления - привлечение средств граждан к развитию региона - использование исторических, природных и культурологических ресурсов - привлечение инвестиций крупного и среднего бизнеса - развитие международных связей в социальной сфере 	<ul style="list-style-type: none"> - критическое накопление отходов производства и потребления - неконтролируемая добыча невозобновляемых природных ресурсов - ухудшение качества питьевой воды, воздуха и земельных ресурсов - энергетический кризис, отсутствие альтернативных источников энергии - политическая нестабильность

Рис. 1. Матрица SWOT – анализа региона

Для выявления потенциальных возможностей необходимо изучать опыт регионов Европы, особенно схожих по природным условиям. Существует много примеров полезных инициатив, особенно относящихся к сфере туризма и развлечений, позволяющих привлекать средства граждан данной страны и иностранцев для укрепления и развития региональной материальной базы. К ним относятся организация культурно-массовых мероприятий, пропаганда и реклама природных ресурсов региона, преимуществ сервиса и другие.

Оценка потенциальных угроз и наличие плана действий по их профилактике и преодолению реализуется, как правило, в виде сценариев оптимистического и пессимистического развития, хотя на практике руководители региона ограничиваются программой или, в лучшем случае, общим перспективным планом. К прогнозируемым угрозам следует отнести критическое накопление различного вида отходов производства и потребления, неконтролируемую добычу невозобновляемых природных ресурсов, нарушение экологического баланса и ухудшение качества водных объектов, воздуха, земельных ресурсов, а также энергетический кризис. Данные угрозы вполне можно предусмотреть, рассчитав потенциальный экономический ущерб и составив план профилактических мер.

Используя инструментарий стратегического маркетинга для анализа региона, полезно построить «Ромб конкурентных преимуществ» М. Портера. Данный «Ромб» был предложен для иллюстрации национальных конкурентных преимуществ, он состоит из четырех взаимосвязанных блоков: факторные условия; условия спроса; родственные и вспомогательные отрасли; стратегии компаний, структура и конкуренции. Первый блок показывает способность региона превращать свои природные условия, уровень образования и инфраструктуру в конкурентные преимущества. Второй блок – условия спроса – учитывает количество и возможности потребителей продукции определенной отрасли. Так, возможности потребителей связаны не только с уровнем их достатка, но и восприимчивостью к нововведениям, традициям употребления напитков и пищи, образованностью, потребностью в духовном развитии. Третий блок отражает участие региона в глобализационных процессах, наличие филиалов крупных компаний, которые являются инициаторами разработок инноваций в малом и среднем бизнесе, поскольку размещают в регионе свои заказы, а позволяют ознакомиться с образцами нововведений мирового уровня. Четвертый блок ромба конкурентных преимуществ отражает интенсивность конкуренции на внутреннем рынке для определенных товаров и услуг, что способствует повышению их качества и выходу на международный рынок. Наряду с ромбом М. Портер предложил строить матрицу конкурентных преимуществ (табл. 1), позволяющую выявить источник конкурентного преимущества и оценить масштаб конкуренции. Четыре элемента матрицы группируются по два в соответствии с целями уменьшения затрат, дифференциации, сокращения или расширения масштаба рынка. Каждый элемент матрицы представляет собой бизнес-стратегию: 1) стратегия лидерства по затратам; 2) стратегия дифференциации; 3) стратегия концентрации на затратах; 4) стратегия концентрации на дифференциации. Для региона затратами являются расходы бюджета, а дифференциацией – его ресурсные преимущества, включая искусственно созданные ресурсы, например, исторические.

Стратегия лидерства по затратам требует от руководства региона постоянного контроля за расходной частью бюджета, сокращения расходной части и недопущение дефицита бюджета. Один из путей – использование собственных продовольственных и энергетических ресурсов, альтернативной

энергетики, строительных материалов и др. Иногда для снижения затрат требуются предварительные инвестиции в основные фонды для совершенствования производства и сбыта. Для региона здесь возникает проблема четкого размежевания собственности государственной и региональной, региональной и частной. Законодательная база Украины часто допускает нечеткое или двойственное толкование использования и принадлежности таких ресурсов, как земля, вода, прибрежная зона, лес и других природных объектов. К издержкам законодательства также относится смена собственников объектов хозяйствования по необоснованным причинам или даже по подложным документам, что негативно отражается на региональном развитии.

Таблица 1

Матрица конкурентных преимуществ М.Портера

Масштаб конкуренции	Уменьшение затрат (расходов)	Дифференциация
Внешний рынок	Стратегия лидерства по затратам	Стратегия дифференциации
Внутренний рынок	Стратегия концентрации на затратах	Стратегия концентрации на дифференциации

Стратегия дифференциации требует использования инноваций и поддержку имиджа эксклюзивной продукции высокого качества, что позволяет обоснованно повышать цены на производимые товары и услуги и получать соответствующие доходы. Данная стратегия направлена также на расширение ассортимента товаров и услуг, выработки характерных только для данного региона продуктов, например, народных промыслов или стилизованных под этнические признаки инновационных продуктов.

Стратегия концентрации на затратах основана на детальной проработке альтернативных вариантов различных направлений развития региона. Альтернативные проекты позволяют оценить текущие и будущие затраты, например, на восстановление природного объекта в случае его утраты или частичного повреждения. Сравнение ожидаемой прибыли в краткосрочном периоде с будущими затратами позволяет сделать правильный выбор из нескольких вариантов, найти пути наполнения бюджета региона, сохранить его ресурсы.

Стратегия концентрации на дифференциации предусматривает использование отличительных характеристик региона по ряду направлений, что позволяет осуществлять гармоничное устойчивое развитие. Так, санаторно-курортный комплекс, существовавший в Крыму до 90-х гг., главной целью считал оздоровление трудящихся, а Крым назывался «Всесоюзной здравницей». Становление рыночных отношений привело к значительному расширению рекреационных услуг, появлению новых гостиниц и пансионатов, а также новых форм туристического обслуживания. Развитие рекреационной сферы происходит и территориально, малый бизнес осваивает новые районы, стимулируя производство сельскохозяйственной продукции, создание инфраструктуры. Потенциальной возможностью Крыма является научный туризм, позволяющий привлечь не просто ученых-туристов, но и получить в результате обмена знаниями новые ресурсы для инноваций. Подобная дифференциация применима для различных сфер региональной деятельности: для строительства и транспорта, обеспечения населения чистой питьевой водой и экологически чистыми продуктами, производства высококачественной промышленной продукции или цветов (как для розничной продажи, как тюльпаны в Голландии или промышленного производства розового, лавандового и других масел), овощей и фруктов.

Рассмотренные стратегии позволяют осуществить комплексное управление региональным развитием, предусмотреть на основе различных количественных и качественных оценок веер вариантов сценариев развития, от крайне пессимистичного до очень оптимистичного, и, выбрав оптимальный на стартовом этапе вариант, корректировать траекторию регионального развития в зависимости от складывающихся внешних и внутренних ситуаций.

Литература

1. Региональное развитие: опыт России и Европейского Союза [Электронный ресурс] / [А.Г. Гранберг, И.М. Бусыгина, В.Г. Введенский и др.]; Руководитель авт. коллектива и отв. ред. А.Г. Гранберг – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
2. Коломієць О.В. Особливості управління регіоном у сучасних умовах / Коломієць Олександр В'ячеславович // Менеджер. - №2. – 2002. – С. 28-31.