

УДК 339.138 (0758)

## ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Маршалов Д.Е., студент 5 курса биотехнологического факультета*

*Научный руководитель – Рассадин В.В., доцент, к. э. н. ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *маркетинг, региональный маркетинг, инструменты маркетинга.*

*Работа посвящена изучению роли регионального маркетинга. В статье рассматривается роль маркетинга и его инструментов в продвижении регионов, приводятся примеры успешных маркетинговых стратегий.*

Задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия, достопримечательности; для инвесторов — цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности.

Конкретным инструментом регионального маркетинга может стать план продвижения региона, состоящий из следующих разделов:

- исследования, экономический анализ деловой среды и коммерческой деятельности;
- образование;
- связи с общественностью и реклама.

### ***Примеры реализации регионального маркетинга***

Рассмотрим зарубежные проекты, являющиеся примерами регионального маркетинга.

«Запакованный» Рейхстаг. Городские власти Берлина санкционировали акцию «Запакованный Рейхстаг». Всемирно известное здание Рейхстага было полностью закрыто специальной тканью, что создавало

впечатление гигантского свертка с праздничным подарком. Параллельно была развернута широкая рекламная кампания, которая привлекла миллионы туристов со всей Германии и из многих стран Европы. В отдельные дни в непосредственной близости от Рейхстага находилось до 400 тыс. человек одновременно.

Все посетившие Берлин с целью увидеть эту необычную картину пользовались услугами такси, отелей, ресторанов, покупали сувениры, т.е. тратили деньги; эти деньги пошли на благо Берлина и его жителей: занятые в сфере обслуживания и в торговле получили дополнительный доход, казна муниципалитета получила дополнительные налоги, которые пошли на развитие Берлина, а от этого выиграли все его жители.

Бонн — покинутый город. В связи с тем, что столица Германии была перенесена из Бонна в Берлин, прежней столице грозили упадок и запустение. В связи с этим было создано специальное агентство по муниципальному маркетингу, целенаправленно предлагавшее новым организациям занять опустевшие правительственные здания. Основное внимание уделялось консультационным, рекламным, компьютерным фирмам и фирмам высоких технологий, а также различным неприбыльным организациям. По замыслу городских властей, уникальные характеристики Бонна (расположение в центре Европы, наличие международного аэропорта, прекрасных линий коммуникаций, экологически чистое и климатически привлекательное место, относительно дешевая недвижимость, безопасность) должны были привлечь многие организации, которые вдохнули бы новую жизнь в бывшую столицу.

Агентство использовало разнообразные методы: рекламу, презентацию, прямую рассылку, работу с руководителями организаций, способными выбрать Бонн местом своей дислокации. Эти методы дали свои плоды, и Бонн не стал покинутым городом.

Тунис. Однажды москвичи обнаружили на улицах специфическую рекламу: рекламировался Тунис как уникальное место для отдыха и туризма. Результатом этой рекламы стал двукратный рост в Тунисе числа российских туристов. Правительство Туниса, заботясь о благосостоянии своих граждан, которое в значительной мере зависит от притока в страну иностранных туристов, организует во всех странах мира рекламную кампанию, ежегодный бюджет которой составляет 100 млн. долл. (для сравнения: Россия тратит на эти же цели в 100 раз меньше). Аналогичную рекламу организует Греция, не говоря уже о более развитых странах (Франция, Италия). Данный пример позволяет говорить не только о муниципальном и региональном, но и о страновом маркетинге [3].

В маркетинге принято соблюдение следующих пяти основных принципов:

- 1) производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- 2) полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- 3) присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
- 4) постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- 5) единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Региональный и муниципальный маркетинг - это система мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Он может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр. Конкретные меры регионального и муниципального маркетинга включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе или городе, целенаправленные визиты руководителей администрации, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса; кампании, проводимые совместно с торгово-промышленной палатой и пр. Региональный и муниципальный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития региона и города [1].

В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на увеличивающиеся расходы регионов на информационный маркетинг регионов, исследований в этой области явно недостаточно. Существующая литература по международному бизнесу, экономике и международному маркетингу дает малое представление о промоушне региона специалистам, непосредственно этим занимающимся.

Создание и осуществление программы информационного маркетинга субъектов РФ является сложной и актуальной проблемой экономического развития регионов:

- во-первых, потому что далеко не всегда регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса, - того, что мы называем «информационным маркетингом региона»;

- во-вторых, потому что во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции информационного маркетинга региона, как правило, выполняют эти функции частично и бессистемно.

Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана, прежде всего, обострившейся конкурентной борьбой между регионами страны за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион и т.д.

Экономическая реформа, нацеленная на создание в России условий для становления развитых рыночных отношений, подвела прочную базу под практическую маркетинговую деятельность в форме рыночной концепции управления предприятиями, ориентированной на удовлетворение платежеспособного спроса в регионе. В конце 80-х - 90-х годах многих предприятиях и в коммерческих компаниях были созданы службы маркетинга, а во внешнеторговых организациях - отделы маркетинговых исследований и цен [5,6,9].

Однако истиной остается и то, что перестройка управления предприятиями на принципах регионального маркетинга в значительной степени зависит от позиций стратегического руководства этих предприятий. Поэтому пропаганда регионального маркетинга как глобальной рыночной концепции управления остается одной из главных задач российских маркетологов.

Сегодня региональный маркетинг можно рассматривать как научную (учебную) дисциплину, как систему теоретических, методологических, и практических знаний, предметом изучения которой являются внутри- и межрегиональные обменные процессы на уровне субъектов рыночных отношений, а также прямые иностранные инвестиции ради получения предпринимательской прибыли. Целями регионального маркетинга как научной дисциплины являются исследование проблем и выработка рекомендаций для создания наиболее благоприятных условий осуществления процессов обмена на конкурентных рынках с соблюдением баланса интересов, как продуцентов (владельцев), так и потребителей товаров, услуг, включая и иностранные инвестиции [2,10,13,14].

Региональный маркетинг может выступать и как современная философия предпринимательства, нацеленная на поиск неудовлетворенных потребностей на региональных рынках и на их наиболее полное удовлетворение путем предоставления товаров и услуг, включая финансовые, и достижения тем самым коммерческих результатов наиболее эффективным способом.

Другая сторона маркетинга - это рыночная концепция управления региональными производственными, коммерческими и финансовыми операциями, ориентированная на установленный платежеспособный спрос на региональных рынках. Многие специалисты в области маркетинга за рубежом и в России склонны рассматривать это проявление сущности маркетинга как глобальную функцию управления транснациональными корпорациями, т.е. как более широкое по сравнению с маркетингом понятие международного менеджмент [9,10,15].

И, наконец, маркетинг может соотноситься с разработкой и проведением в жизнь конкретных планов-программ по созданию и реализации в регионах определенных товаров, товарных ассортиментов и товарных систем, в т.ч. и на зарубежных отделениях и филиалах ТНК. Другими словами, это маркетинг конкретных товаров и услуг на зарубежных рынках.

Так как НТП, без сомнения, уже превратился в один из основных факторов производства и главную производительную силу современного общества, итоги науки, техники и передовых технологий, влияют на рынок, в т.ч. и на региональный рынок. С одной стороны, растет капиталоемкость продукции, предназначенной для обмена на национальном и международном рынках при одновременном увеличении трудоемкости, но на исключительно высоком профессиональном уровне. Интеллектуальная составляющая в стоимости такой продукции является преобладающей и именно эта составляющая определяет потребительские достоинства новых, особенно пионерных товаров.

С другой стороны, бурный натиск науки, техники и технологии на производство в самых разных, даже старых, традиционных отраслях экономики приводит к быстрому моральному старению товара и к необходимости быстрой перестройки предприятий на выпуск более современных и совершенных товаров. Другими словами, наблюдается устойчивая тенденция сокращения жизненного цикла товаров, относящихся к категории готовых изделий, и особенно к массовым товарам культурно-бытового назначения.

Производства инновационного товара распространяется от региона его происхождения до региона с относительно низкими технологическими и производственными возможностями при инвестиционной поддержке со стороны региона-инноватора. Смысл этой концепции регионального маркетинга состоит в том, что любой удачно разработанный и выведенный на рынок инновационный товар доводится до масштабного межрегионального рынка в виде стандартизованного товара, доступно-

го для достаточно широких сегментов этого рынка. Относительно дешевые факторы местного производства инновационного товара стимулируют инвестиционную деятельность региона-инноватора [4,8,12].

Любая из названных проблем является, прежде всего, проблемой местного населения. Но она является также проблемой местных органов управления, поскольку последние заинтересованы в популярности у избирателей. В некоторых случаях она превращается также в проблему центральных органов, когда масштабы проблемы могут привести к нестабильности в государстве.

Все эти проблемы в огромной степени связаны с размещением производства (инвестиций): в одних случаях региону необходимы новые рабочие места, в других - отток промышленности. Противоречие связано с тем, что собственники средств производства в этом как раз не заинтересованы: все факторы размещения работают на консервацию или обострение сложившейся ситуации.

Таким образом, проблемы регионального маркетинга приобретают особую актуальность в современных условиях России, где очень сильны региональные различия. Каждый регион страны отличается не только климато-географическими особенностями, но и ресурсным потенциалом, причем это касается как минеральных и энергетических ресурсов, так и трудовых ресурсов. В России выражена диспропорция: в регионах, богатых минерально-энергетическими ресурсами, мало трудовых и наоборот [5,7,11].

### **Библиографический список:**

1. Алексунин, В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 250 с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Барышев. – М.: Академия, 2009. – 356 с.
3. Павлов, А.Ю. Менеджмент / А.Ю. Павлов, В.Н. Батова, В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин. - Пенза: ООО «Формат», 2014. – 299 с.
4. Рассадин, В.В. Зарубежный опыт государственного управления земельными ресурсами в аграрном секторе экономики / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Сборник статей международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки». – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С. 206-210.
5. Рассадин, В.В. Логистика: учебно-методический комплекс / В.В. Рассадин, Н.Г. Белокопытова, А.В. Рассадин. – Ульяновск: УГСХА, 2009. – 212 с.

6. Рассадин, В.В. Менеджмент (курс лекций) / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин. - Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – 225 с.

7. Рассадин, В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В.В. Рассадин // Труд и социальные отношения. - 2008. - № 3. - С. 53-59.

8. Рассадин, В.В. Организация посреднической логистики в торговле / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.М. Медников // Материалы IV международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». - Т. 3. - Ульяновск, ГСХА, 2012. - С. 167-173.

9. Рассадин, В.В. Различие и сходство понятий менеджмент и управление / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Материалы международной научно-практической конференции «Развитие аграрного сектора экономики в условиях глобализации». – Воронеж, 2013. – С. 114-118.

10. Рассадин, В.В. Проблемы управления персоналом в сельскохозяйственных организациях на примере Приволжского федерального округа / В.В. Рассадин. – М.: ВНИИЭСХ, 2010. – 350 с.

11. Рассадин, В.В. Роль транспорта в экономике сельского хозяйства и выбор транспортных средств / В.В.Рассадин, А.В.Рассадин // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2007. - № 1 - С. 51-55.

12. Рассадин, В.В. Оплата труда по функциям управления: руководитель (топ-менеджер) / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Нормирование и оплата труда на автомобильном транспорте. - №10. – 2013. – С. 30-37.

13. Рассадина, Е.В. Оптимизация управления земельными ресурсами на основе рационального землепользования / Е.В. Рассадина // Материалы II Международной научно-практической конференции «Экономика и право современной России: проблемы и пути развития». – Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2014. – С. 116-119.

14. Соколов, А.П. Совершенствование функций учета расчетов с поставщиками и заказчиками / А.П. Соколов, Н.А. Богданова, В.В. Рассадин, А.В. Рассадин // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2009. - № 2.- С. 21-25.

15. Rassadin V.V. Strategic management of enterprise labour potential as a tool for economic security / V.V. Rassadin, V.N. Batova // Middle-ist journal of scientific research. - 21 (2): 401-405, 2014.

## **FEATURES REGIONAL MARKETING**

*Marshalov D.E.*

**Keywords:** *marketing, regional marketing, marketing tools.*

*The work is devoted to the role of regional marketing. The article examines the role of marketing and its tools in the promotion of the region, examples of successful marketing strategies.*

**УДК 339.138 (0758)**

### **УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Мулдагалиева М.П., Мулдагалиев М.Н., студенты 5 курса  
биотехнологического факультета*

*Научный руководитель – Рассадин В.В., доцент, к. э. н.  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *маркетинг, управление, пищевая промышленность.*

*Работа посвящена изучению роли управления и маркетинга на предприятиях пищевой промышленности. В статье приводятся примеры успешных маркетинговых стратегий различных предприятий пищевой промышленности.*

ООО «Агропромышленный комплекс ГКМ» является коммерческой организацией, основной целью бизнеса предусматривает не только получение прибыли, но и активную деятельность по укреплению конкурентоспособности Российской экономики, участие в технологическом прорыве на российском и мировом рынке, непоколебимость в соблюдении деловой этики.

Специалисты компании постоянно работают над внедрением современных технологий, направленных на улучшение качества продукции