

ИНСТРУМЕНТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА В РЕГИОНЕ

Р. М. БУГРИМЕНКО, кандидат экономических наук
(Харьковский университет питания и торговли)

Аннотация. В статье охарактеризована специфика инструментов регионального маркетинга как системы планомерного и систематического изучения состояния определенной территории с целью принятия решения о сегментации потребительского рынка, выборе маркетинговой стратегии выхода на рынок, ориентации на потребности целевых групп покупателей региональной продукции. Выделены структурные элементы маркетинговой среды и специфика инфраструктурного обеспечения в подсистеме условий дальнейшего развития розничной и оптовой торговли как сегментов потребительского рынка.

Ключевые слова: региональный маркетинг, потребительский сектор, рыночная инфраструктура, маркетинговая среда, инфраструктурное обеспечение.

Важнейшим фактором повышения эффективности хозяйственного механизма государства и соответственно необходимым условием снижения социальной напряженности в регионах на современном этапе экономического развития национальной экономики является комплексное развитие различных институтов национальной инфраструктуры, обеспечивающей на основе маркетинговых решений устранение различий в социально-экономическом развитии страны. Стратегическими направлениями плана маркетинга региона являются: имидж, достопримечательности, инфраструктура, поддержка со стороны граждан, политиков, организаций, реклама. Маркетинг города осуществляется подобно маркетингу региона, но с учетом особенностей городского образа жизни.

Для оценки эффективности маркетинга городов используют индикаторы – это совокупность фактов, например, статистических данных, концентрирующих внимание на проблемы и определяющие пути её решения, к ним относят доступность жилья, развитие инфраструктуры и рынка услуг, безопасность и степень загрязнения окружающей среды. Можно констатировать факт наличия существенных препятствий для развития потребительского

сектора в регионе по причине отсутствия инструментов регионального маркетинга инфраструктуры территорий [1, с. 19–22].

Актуально обозначить следующие пробелы в современной маркетинговой парадигме развития потребительского сектора: пересмотр ряда ключевых элементов регионального маркетинга применительно в объектам инфраструктурного обеспечения потребительского сектора; конкретизация инфраструктурной составляющей в системе факторов и субъектов региональной маркетинговой среды: перспективность синтеза инструментов регионального маркетинга и инфраструктурного обеспечения путем выделения подсистемы инфраструктурного маркетинга потребительского сектора в регионе.

В работах ряда отечественных (Балабановой Л., Максимовой Т. [6], Решетниковой И., Федуловой Л., Шубина А.) и зарубежных (Асселя Г., Амблера Т., Бойетта Дж., Гордона Я., Диона Дж., Котлера Ф. [7], Портера М.) исследователей изложены различные точки зрения на теорию и методологию маркетинга, инфраструктуру розничной торговли, концепцию маркетингового управления формированием и развитием потребительского сектора в регионе. Однако необходимо заметить, что

эффективность функционирования торговых организаций в значительной степени зависит от уровня развития, использования и размещения инфраструктурных элементов торговли в регионах. Подобного рода вопросы в современных научных школах изучены слабо и бессистемно. Исходя из этого, трансформация существующих торговых элементов сферы обращения в городах должна базироваться на маркетинговых концепциях, адекватно отражающих уровень достигнутого потенциала развития многоуровневых торговых сетей, их инфраструктуры в различных городах. Результативность деятельности торговых сетей в местах локализации и концентрации населения может быть улучшена на основе приложения потенциала маркетинга к процессу эволюционной трансформации пространственно-территориальной конфигурации торговли, исходя из динамически изменяющихся условий развития потребительского рынка и внешней среды в целом.

Цель статьи – исследовать маркетинговые инструменты к изучению вектора развития инфраструктуры регионального потребительского рынка, используя синтез задач регионального маркетинга и инфраструктурного обеспечения развития потребительского сектора в регионе.

В социально-экономическом развитии региона и структурной перестройке регионального хозяйства в соответствии с современными требованиями значительную роль играет рыночная инфраструктура. Существуют различные трактовки термина «инфраструктура». Например, в новой экономической энциклопедии инфраструктура определяется как совокупность материальных и организационно-правовых условий, обеспечивающих устойчивое экономическое развитие [2, с. 11]. К материальным условиям относится наличие развитой сети путей сообщения, средств связи, сетей электро- и водоснабжения и так далее, а к организационно-правовым – наличие развитых государственных и частных институтов, а также устойчивой законодательной базы [3, с. 168]. Со второй частью приведенного определения трудно согласиться, поскольку законодательные условия относятся к

инфраструктуре представляется не совсем логичным.

Использование маркетинга территорий, с одной стороны, позволит выявить и оценить конкурентные преимущества территорий, а с другой – торговый маркетинг определит потребительский потенциал территорий, позволит торговым сетям сфокусировать усилия на построении маркетинговой модели проникновения в регионы. При выходе на международные и региональные рынки важным моментом является выбор территории. Выбор территории определяет географические границы области, в которой компания будет действовать. Затем необходимо выбрать стратегию, при помощи которой она сможет конкурировать на данной территории. Каждая территория имеет различную рыночную и потребительскую стоимость.

Недооценка потребительского потенциала территорий, слабый учет их потребительской индивидуальности с точки зрения организационно-экономической составляющей развития торговли является реальным фактором, определяющим диспропорции внутренней торговли в регионах страны. Отечественная практика показала, что существуют две модели экспансии торговых сетей в регионы: региональный (территориальный) представитель; организация филиала материнской компании в регионе.

Проблемы малых городов решаются теми же методами, что и проблемы мегаполисов. Необходима дефрагментация экономического подхода, то есть многовекторность территориального развития (поликреодичность территориального развития – возможности различных путей достижения определенного состояния (класса состояний) применительно к ритейлу – возможность и целесообразность развития ритейла несколько другим путем с целью достижения более высокой результативности.

Основные выводы теории Кристаллера [8] актуальны и в настоящий период. Национальные сети при проникновении на потребительский рынок малых городов, используют те же инструменты организации и построения розничной торговой сети, что и на рынке городов-миллионников, крупных и крупнейших

городов. Однако положения данной теории должны быть модифицированы с учетом современных представлений регионального маркетинга.

Региональный маркетинг – это философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп

потребителей товаров и услуг на территории. Он призван реализовывать в регионе общезначимые идеи, но с обязательным учетом специфики и особенностей данного региона, которая в контексте развития ритейла представлена на рис. 1.

Модификация управления регионом на основе реализации маркетинговых программ	Продукция и услуги по региональным программам	Позиционирование товарного предложения на основе учета местных возможностей и национальных черт
Инфраструктура торговли, её гармоничное сопряжение с потребностями региона	Сегменты рынков населения региона и локализация целевых социальных групп покупателей с целью их ускоренной адаптации к рыночным новациям	Стимулирование реализации товаров и услуг
Региональное развитие сетевых форматов учитывающих специфику построения торговых систем региона и ментальность населения		Послепродажное сервисное обслуживание
		Цены, тарифы, налоги
		Льготы и преференции
		Штрафные санкции
Инвестиционные программы ритейла и оптовой торговли	Логистика товаров и услуг	
Региональная система телекоммуникаций и статистических баз данных	Региональная система общественной информации	Каналы распределения
		Реклама

Рис. 1. Трансформация концепции регионального маркетинга применительно к потребительскому сектору (разработан автором на основе [4, с. 42; 5, с. 157])

На рис. 2 представлено графическое изображение содержания внутренней и внешней маркетинговой среды региона, в частности, в качестве одного из направлений выделен инфраструктурный блок, развитие которого охватывает все направления регионального экономического механизма. Особая роль отводится стратегиям маркетинга, наряду с классическими: диверсификации, сегментирования и позиционирования, дифференциации, фокусирования; рассмотрены новые: нишевая, нейминга и имиджа.

Необходимо подчеркнуть, что рынок инфраструктурных объектов территорий и вышеотмеченных многообразных услуг, предоставляемых рыночной инфраструктурой потребительского сектора, несмотря на межотраслевой, разнопрофильный, многовидовой характер, тем не менее, имеет некоторые общие признаки, которые следует обозначить. Во-первых, рынок инфраструктурных услуг в значительно большей степени отвечает требованиям конкурентного рынка (нежели рынки

других услуг – бытовых, социально-культурных, жилищно-коммунальных) и менее подвержен монополизации. Во-вторых, рассматриваемые услуги ориентированы на многие категории потребителей (в том числе на хозяйствующих субъектов, домашние хозяйства, отдельных людей и групп сообщества), в связи с чем, не нуждается в глубокой сегментации. В-третьих, рынок данных услуг отличается большей конъюнктурностью и непредсказуемостью по сравнению с рынками ряда других услуг (например, бытовых, жилищно-коммунальных, услуг телефонной связи и общественного транспорта). В-четвертых, рынок услуг данного рода обладает значительным динамизмом и в то же время определенной гибкостью. В-пятых, данный рынок тяготеет к комбинированию услуг, предоставлению их в различных сочетаниях (наборах и комплексах) как внутри групп услуг, так и в межгрупповых комбинациях. В-шестых, для подобных услуг характерна большая степень локализации, то есть привязки к определенной территории

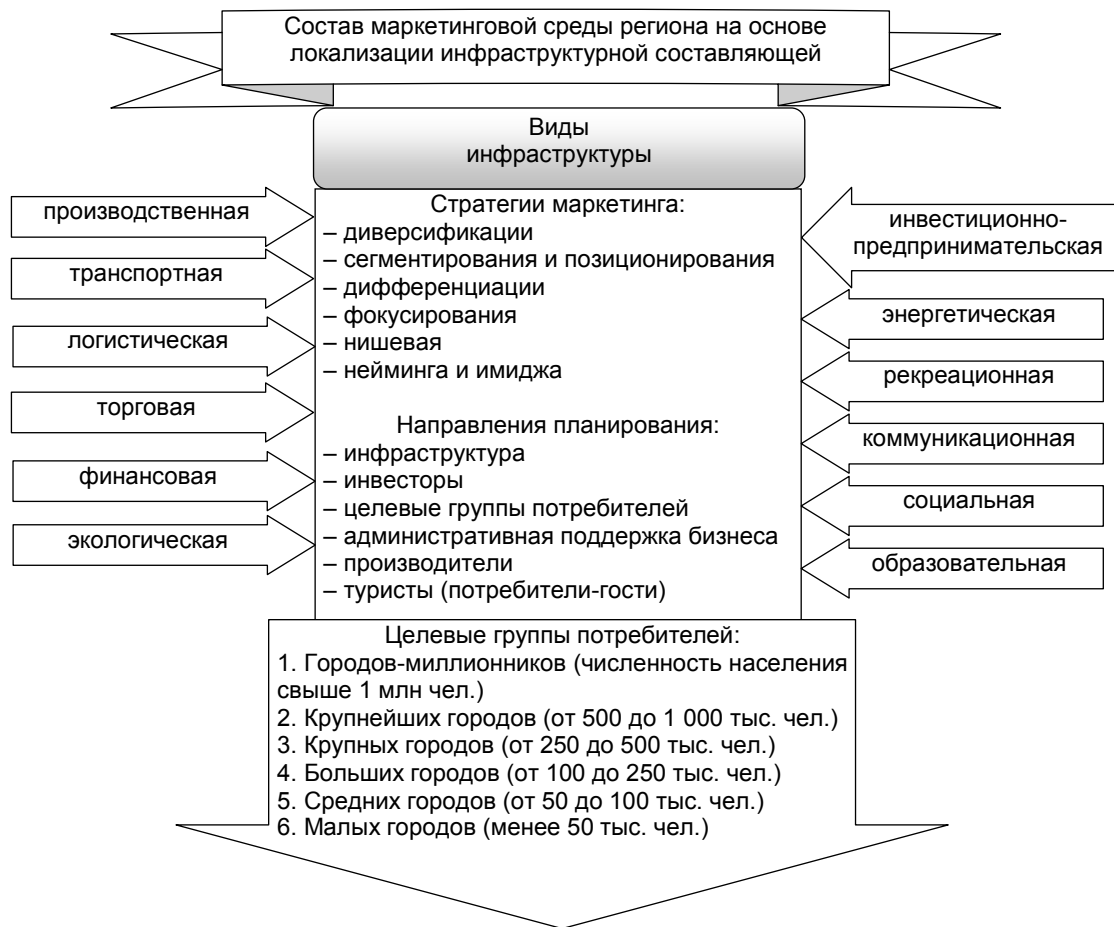


Рис. 2. Состав маркетинговой среды потребительского сектора региона на основе локализации инфраструктурной составляющей [на основе ([4, с. 45; 7, с. 56–59])]

(региону, городу, группе районов, населенных пунктов). Указанные характерные черты играют значительную роль в практическом функционировании и развитии услуг рыночной инфраструктуры.

Следовательно, на основе изложенного можно констатировать, что изучение региональной рыночной инфраструктуры потребительского сектора на принципах маркетинга разносторонне способствует структурным преобразованиям и многогранному развитию его ключевых сегментов – розничной и оптовой торговли. Причем должна соблюдаться сопряженность маркетинговых подходов и инструментов с развитием потребительского сектора и его спецификой в регионе, при которой скорость обновления региональной рыночной инфраструктуры не должна отставать от темпов прогрессивных изменений на уровне сектора (сетевое

развитие, адаптивные формы взаимодействия с покупателем, электронная коммерция и т. д.).

Данная взаимосвязь и взаимообусловленность может и, видимо, должна рассматриваться как одна из современных закономерностей сбалансированного системного развития потребительского сектора региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія / В. В. Апопій. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2007. – 350 с.

Апопій В. В. Vnutrishnya torgivlya ta APK Ukraini: effektivnist vzaemodiyi : monografiya / V. V. Apopiy. – Lviv : Vid-vo Lviv. komerts. akad., 2007. – 350 s.

2. Бондаренко В. А. Маркетинг и инфраструктура – диалектика взаимовлияния в эволюционном развитии / В. А. Бондаренко; под ред. В. П. Федько. – М. : Дашков и К°, 2006. – 186 с.
Bondarenko V. A. Marketing i infrastruktura – dialektika vzaimovlianiya v evolyutsionnom razvitiy / V. A. Bondarenko; pod red. V. P. Fedko. – M. : Dashkov i Ko, 2006. – 186 s.
3. Губко М. В. Управление организационными системами с коалиционным взаимодействием участников / М. В. Губко. – М. : ИПУ, 2003. – 139 с.
Gubko M. V. Upravlenie organizatsionnyimi sistemami s koalitsionnyim vzaimodeystviem uchastnikov / M. V. Gubko. – M. : IPU, 2003. – 139 s.
4. Дудакова И. А. К вопросу разработки концепции развития розничных торговых сетей в комплексе регионального маркетинга / И. А. Дудакова, В. П. Федько // Проблемы экономики. – 2007. – № 2 (15). – С. 41–49.
Dudakova I. A. K voprosu razrabotki kontseptsii razvitiya roznichnyih torgovyih setey v komplekse regionalnogo marketinga / I. A. Dudakova, V. P. Fedko // Problemy ekonomiki. – 2007. – № 2 (15). – S. 41–49.
5. Лавров А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2 : Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – М. : Кузбассвузиздат, 1994. – 305 с. – С. 156–188.
Lavrov A. M. Reformirovanie ekonomiki: regionalnyye aspekty. Ch. 2 : Regionalnyiy marketing i tendentsii ego razvitiya / A. M. Lavrov, V. S. Surnin. – M. : Kuzbassvuzizdat, 1994. – 305 s. – S. 156–188.
6. Максимова Т. С. Концептуально-методологичні підходи до дослідження регіональних ринків / Т. С. Максимова // Маркетинг: теорія і практика. – 2008. – № 14. – С. 65–71.
Maksimova T. S. Kontseptualno-metodologichni pidhodi do doslidzhennya regionalnih rinkiv / T. S. Maksimova // Marketing: teoriya i praktika. – 2008. – № 14. – S. 65–71.
7. Kotler Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. – New York : The Free Press, 1994. – 405 p.
8. Allen P. M. Self-Organization and Decision-Making / Allen P. M., Sanglier M. // Environment and Planning. – 1981. – T. 13. – P. 167–183.

Р. М. Бугрименко, кандидат економічних наук (Харківський університет харчування та торгівлі). **Інструменти регіонального маркетингу у розвитку інфраструктури споживчого сектора в регіоні.**

Анотація. У статті охарактеризована специфіка інструментів регіонального маркетингу як системи планомірного та систематичного вивчення стану певної території з метою прийняття рішення про сегментацію споживчого ринку, виборі маркетингової стратегії виходу на ринок, орієнтації на потреби цільових груп покупців регіональної продукції. Виділено структурні елементи маркетингового середовища і специфіка інфраструктурного забезпечення в підсистемі умов подальшого розвитку роздрібної та оптової торгівлі як сегментів споживчого ринку.

Ключові слова: регіональний маркетинг, споживчий сектор, ринкова інфраструктура, маркетингове середовище, інфраструктурне забезпечення.

R. M. Bugrimenko, Cand. Econ. Sci. (Kharkov University of Food Technology and Trade). **Regional marketing tools in the development of infrastructure in the consumer sector in the region.**

Summary. The article described the specifics of regional marketing tools as a system of planned and systematic study of the state of a specific territory with a view to deciding on the segmentation of the consumer market, the choice of marketing strategy to market, targeting the needs of the target group of buyers of regional products. The structural elements of the marketing environment and infrastructural support to the specificity of the subsystem conditions for further development of retail and wholesale trade as segments of the consumer market.

Keywords: regional marketing, consumer sector, market infrastructure, marketing environment, infrastructure provision.