



- 
-
- Концепция маркетинга восходит к периоду массового производства потребительских товаров и услуг. В самом общем виде под маркетингом понимается “вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена”[\[1\]](#).
[\[1\]](#) Ф. Котлер. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1991. - С.47.

- 
-
- Концепция социально-этического маркетинга, как более высокая степень развития практики и теории маркетинга требует, чтобы деятели рынка (прежде всего фирмы) добивались сбалансированности следующих трех факторов – прибыли производителей и посредников, потребностей покупателей и интересов общества.

- **Интересы общества, их сбалансированность и степень удовлетворения во многом определяется государством, деятельностью его институтов.**

Маркетинговые отношения втягивают в воспроизводственные процессы и некоммерческие (общественные) организации, а также те институты власти, которые функционально занимаются решением различных экономических и социальных вопросов, включая прямую кооперацию администрации и бизнеса. Другими словами, те институты власти, которые функционально заняты организацией удовлетворения экономических и социальных нужд населения.

На наш взгляд, применение понятие "маркетинговые отношения" корректно в той же мере, как категории "трудовые отношения". В первом и втором случае речь идет о целесообразной деятельности человека. Различие состоит лишь в виде деятельности.

- Таким образом, есть все основания рассматривать маркетинг не только в границах предпринимательства, но также вне этих границ, а именно как общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации государственной экономической и социальной политики [\[1\]](#).


[\[1\]](#) Справедливости ради надо отметить, что в последние годы маркетинг широко используется и некоммерческими организациями. Например, в период предвыборных кампаний, а также маркетинг города, маркетинг и армия. (См.: Академия рынка: маркетинг. - С.100-105).

Определяющим критерием выделения в социально-экономическом комплексе страны того или иного региона выступает потребность экономического районирования на основе территориального разделения труда.

В этой связи уместно привести рассуждения **Макса Вебера** по поводу категории “город”. Он пишет “... **необходимо строго отличать экономическое понятие города от его политико-административного понятия.** Только в последнем смысле городу принадлежит особая территория. В политико-административном смысле городом может считаться местность, которая по своему экономическому значению не могла бы претендовать на такое наименование”.^[1] “О “городе” в экономическом смысле можно говорить лишь там, где местное население удовлетворяет существенную часть своих повседневных потребностей на местном рынке, причем в значительной части продуктами, произведенными местным населением и населением ближайшей округи или каким-либо образом приобретенными для сбыта на рынке”^[2].

^[1] Макс Вебер. Избранное. Образ общества: Пер. с нем. - М.: Юрист, 1994. - С.317.

^[2] Там же. - С.310.



Государственная региональная политика предполагает деятельность по регулированию экономического, социального, этнополитического и других процессов воспроизводства общественной жизни населения данного региона.

Общие цели государственной региональной политики:


- – укрепление социально-экономических основ Российского государства и сохранение его целостности, обеспечение военной и экономической безопасности, экологической устойчивости;
- – обеспечение социального равновесия в жизненном уровне отдельных социальных групп, сбалансированности их интересов с социально-экономической политикой государства;
- – формирование в регионах социально-ориентированной рыночной экономики, механизмов обеспечения социальной защиты населения;
- – повышение уровня жизни населения различных регионов России;
- – создание условий для полноценного национально-культурного развития всех народов Российской Федерации, включая русский народ”[\[1\]](#).

[\[1\]](#) Дульщикова Ю.С. Региональная политика и управление. - М.: РАГС, 1998. - С. 8.


Ф. Котлер выделяет четыре цели маркетинга:

- 1) достижение максимально возможного потребления;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;
- 4) максимальное повышение качества жизни[1].

[1] См.: Котлер Ф. - С.68-73.


- 
- *Если внимательно сопоставить цели государственной региональной политики с целями маркетинга, то*

видны не просто совпадения по ряду основополагающих элементов, а их органическое единство.
 - **Цели региональной политики определяют направленность развития воспроизводственных процессов в регионе, а маркетинг выступает в качестве инструментария реализации этой политики.**



На региональном уровне проявляются следующие основные тенденции развития маркетинга: углубление маркетинга в сфере предпринимательской активности организаций и распространение маркетинга на деятельность неприбыльных (некоммерческих) организаций, а также маркетинг совместных проектов администрации и бизнеса. Тем самым идеи маркетинга все больше проникают в органы государственного управления. И этому есть соответствующие предпосылки:

- – произошли изменения в сущности современного государства, деятельность институтов которого все больше и больше ориентирована на организацию сервиса для граждан, удовлетворение их нужд и потребностей;
- – децентрализация власти и передача многих важных полномочий и функций низшим уровням управления, которые ближе к населению и непосредственно заняты обслуживанием их потребностей.



Региональный маркетинг обеспечивает согласование интересов и целей трех уровней отношений субъектов хозяйствования с региональными структурами власти:[\[1\]](#)

- – *интересов отдельных предприятий и фирм (микроуровень) и региональных интересов (мезоуровень);*
- – *интересов региональных (мезоуровень) и общенациональных (макроуровень);*
- – *интересов общенациональных (макроуровень) и интересов отдельных фирм и предприятий (микроуровень).*

[\[1\]](#) Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. - С.30.

Цели регионального маркетинга:

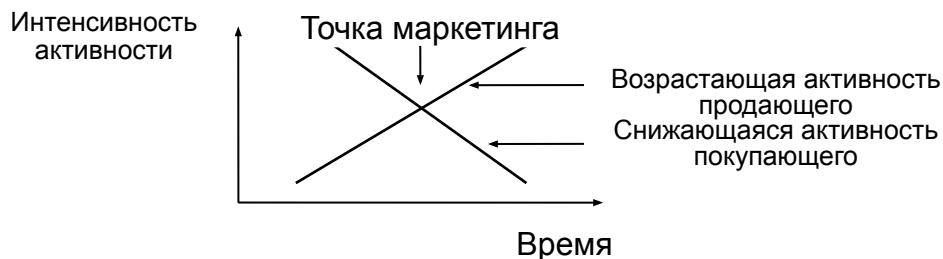
- создание региональных условий для расширенного воспроизводства, в котором господствующее положение занимает "рынок потребителя", а не "рынок производителя";**
- привлечение инвестиций, прежде всего частных, для осуществления приоритетных социально-экономических проектов развития;**
- отработка системы организационно-технического влияния власти на интенсификацию региональных систем распределения и товародвижения;**
- повышение степени конкурентоспособности хозяйствующих на территории товаропроизводителей для повышения качества жизни населения.**

Условия возникновения маркетинга.

По мнению А.П.Панкрухина, "Точка маркетинга" обычно возникает там и тогда, где и когда возрастающая активность производителя (продавца) начинает последняя уменьшается. В графическом виде это хорошо показал Ганс-Георг Леттау:

Отрасль за отраслью раньше или позже подходили к своей точке маркетинга, чтобы раз и навсегда осознать необходимость его изучения и применения.


То же самое можно сказать и о регионах.



Региональный маркетинг базируется на использовании следующих трех основных принципов:[\[1\]](#)


- 1) на тщательном учете потребностей населения региона, состоянии и динамики формируемых рынков, интересов государства и отдельных предприятий;**
- 2) на создании условий для максимального приспособления (адаптации) структуры экономики региона к внутренним и внешним факторам;**
- 3) на активном лоббировании региональных интересов и проведении публичных отношений региона.**

[\[1\]](#) Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. ч.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. - С.47.

- 
-
- **Товарная политика региона включает производство общественных товаров (авиа-, железнодорожные, автомобильные линии и дороги, очистные установки, зеленые насаждения и т.д.), оказание общественных услуг (туризм, образование, медицина, жилье, культурные мероприятия), производство продукции и услуг по региональным программам для внутреннего и внешнего рынков, приватизируемую и неprivатизируемую государственную собственность и другие элементы.**
 - **Политика ценообразования включает регулирование цен и тарифов, налоговую политику, разработку всевозможных льгот, преференций и штрафных санкций.**
 - **Политика распределения включает формирование системы общественной информации, региональных систем телекоммуникаций, статистических баз данных, стимулирование реализации товаров и услуг, организацию рекламы.**

Однако в сфере регионального маркетинга есть свои особенности:

- **1. Миссия региональных служб состоит в том, чтобы относительно равномерно распределить ресурсы среди определенных групп населения, отличающихся, например, малой активностью и низкими доходами. При этом на первом месте стоят социальные и политические цели, хотя, конечно, учитывается и экономический эффект.**
- **2. Основным "продуктом" деятельности региональных учреждений являются услуги, оценить которые, как правило, можно лишь после их потребления. Кроме того, из-за отсутствия объективных критериев и различных социальных норм, такая оценка весьма затруднительна. Нередко эти услуги остаются "невидимыми" для населения, хотя оно ими пользуется.**
- **3. Цены на региональные услуги часто складываются не под влиянием свободного рынка и конкуренции, как в частном секторе, а в результате государственного и регионального воздействия. Обычно региональные программы развития субсидируются государством, что делает их доступными для малоимущих слоев населения.**
- **4. Региональные службы отличаются слабой восприимчивостью к инновациям и наличием множества бюрократических правил, делающих управление более консервативным и подверженным политическим и корпоративным интересам.**
- **5. Действуя на рынке специфических услуг, государственные и региональные организации меньше подвержены влиянию факторов спроса и предложения. В то же время более значительную роль играют политические факторы. На содержание и объем государственных и региональных услуг и программ в той или иной степени влияют законодательные органы, политические партии, общественные организации.**

- 
-
- **Государство и его региональные органы власти выступают активными субъектами процессов обмена с потребителями продуктов его деятельности. Специфика многих из этих продуктов, а точнее услуг состоит в том, что их может произвести и соответственно обменять только государство, его полномочные органы, включая органы региональной власти. Природа многих из этих услуг связана с исполнением региональными органами власти своих конституционных и других полномочий, поэтому для краткости эти услуги можно обозначить как *региональные властные услуги* .**

Объект познания маркетинговой науки эволюционировал от обмена между продавцом и покупателем через транзакционный процесс на рынке к отношениям в сетевых системах[1].

Обмен – это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий[2].

- **1. Сторон должно быть как минимум две.**
- **2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.**
- **3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.**
- **4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.**
- **5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.**

[1] См.: Ян С. Крулис-Ранда. Сегодня и завтра маркетинговой науки // Проблемы теории и практики управления. - 1993. - № 5. - С.69-74.

[2] См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс-Универс, 1993.

По мнению Ж.-Ж.Ламбена, в условиях рыночной экономики функция маркетинга состоит в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги. Это соответствие не является спонтанным и требует:

- – организации материального обмена, иными словами, физического потока товаров между производителем и потребителем;**
- – организации коммуникации, иными словами, информационного потока, предшествующего обмену, сопровождающего его и следующего за ним для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса.**

В данном определении акцентируются задачи и функции маркетинга безотносительно к цели процесса обмена. В такой формулировке он относится как к коммерческой, так и к некоммерческой деятельности и вообще к любой ситуации, в которой осуществляется свободный обмен между организацией и потребителями товаров и услуг, ею предлагаемых.

Объектами регионального маркетинга являются социально-экономические процессы, и прежде всего процессы обмена, протекающие в пределах региона и вне его, предметные области, отнесенные к вопросам регионального управления, рыночные отношения, т.е. все, где применим маркетинг, а именно:

- – владение, распоряжение и использование региональной собственности; местные финансы: бюджет, налоги, сборы, штрафы; комплексное социально-экономическое развитие региона; региональный жилищный фонд и нежилые помещения; региональные учреждения системы образования и здравоохранения; общественный порядок; застройка территорий; региональная транспортная сеть и т.п.;
- – процессы повышения качества жизни;
- - потребительский рынок товаров и услуг; рынок средств производства; рынок труда; рынок идей; рынок инвестиций; финансовый рынок и т.д.

Таким образом, объектами регионального маркетинга являются по существу процессы обмена во всех сферах жизнедеятельности региона.

Субъектами регионального маркетинга выступают органы всех ветвей власти в регионе, уполномоченные ими организации и службы, а также представительные органы Федеральных ведомств в субъектах Федерации, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов жизнедеятельности региона (объектов регионального маркетинга):

- - органы администрации субъекта Федерации;
- - органы законодательной власти субъекта Федерации;
- - органы администрации городов и районов субъекта Федерации;
- - региональные коллегии Федеральных органов исполнительной власти;
- - контракторы-потребители регионального маркетингового продукта;
- - ведомства прямого Президентского назначения (МИД, МО, ФСБ, МЧС);
- - прочие органы Федеральных ведомств в субъектах Федерации (комитет по управлению имуществом, фонд имущества субъекта Федерации, государственная налоговая инспекция субъекта Федерации, комитет по экономике и прогнозированию, региональный центр развития рыночных отношений, региональный арбитражный суд, торгово-промышленная палата и т.д.

Функции регионального маркетинга

В литературе чаще всего выделяются следующие функции маркетинга:

- а) анализ рынка;
- б) формирование товарной и ценовой политики
- в) коммуникации;
- г) организация сбыта и продаж.

Применительно к региональному маркетингу выделяем следующие функции:

- - комплексное изучение, прогнозирование, формирование потребностей населения регионов;
- - анализ и разработку механизмов эффективного использования ресурсов территорий;
- - исследование мотивов поведения субъектов хозяйствования и других агентов рыночных отношений;
- - формирование общественного мнения и благоприятного имиджа региональных органов власти.