



ТАТЬЯНА ЦЕЛЫХ

*Аспирант Омского государственного
университета путей сообщения (РФ)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К КЛАССИФИКАЦИИ РЕГИОНОВ

Ключевые слова: *классификация регионов, экономическая эффективность, специализация регионов, маркетинговый потенциал регионов, экономико-географический аспект*

Формирование глобального рынка территориальных продуктов обуславливает растущий интерес к исследованию феномена «маркетингового потенциала территории», влияющего на эффективность продвижения интересов территории в условиях конкуренции за инвестиции, туристические и информационные потоки, транспортные, экономические, экологические социальные и культурные проекты и т.д. Исследованиями воздействия территории на имидж и репутацию товаров, производимых в этом месте, активно занимается Стокгольмская школа брендинга территорий. Как повысится воспринимаемая ценность товара, если этот товар привязать к определенному месту?

Региональные факторы в формировании воспринимаемой ценности производимых товаров играют и главную, и второстепенную роли: с одной стороны - это опережающее развитие территории и повышение доли узнаваемости регионов среди инвесторов, с другой, - увеличение доли успешных отраслей внутри регионов и, как следствие, улучшение качества жизни местного населения. При этом речь идет скорее об эволюционных, чем о революционных сдвигах, так как такой подход связывает глобальные и локальные условия развития, ведь все регионы уникальны по-своему и находятся на разных ступенях развития. Следовательно, по-прежнему необходимо использовать сильные стороны и конкурентные преимущества различных групп регионов и отдельных территорий страны в виде:

- условно-статичных факторов (выгодное географическое положение и геостратегические позиции, благоприятный климат, наличие земельных ресурсов, протяженность границ территории, исторические события);
- условно-динамичных институциональных факторов (наличие развитой формальной и неформальной институциональной среды);
- условно-динамичных экономических факторов (устойчивость российской экономики, наличие квалифицированных кадров, емкого регионального рынка, обеспеченность инфраструктурой);
- динамичных факторов местного развития (наличие требовательных местных потребителей, наличие уникальных потребностей клиентов) и т.д.¹.

В экономической литературе представлено большое количество различных группировок и классификаций российских регионов. Существующие подходы к классификации регионов автором объединены в следующие группы:

1. Регионы, выделяемые в отдельные группы по единичным признакам. В качестве такого признака, как правило, выступает: объем валового регионального продукта, темп экономического роста, поляризованный или гомогенный тип структуры хозяйства, коэффициент плотности населения и т.д.
2. Регионы, выделяемые на основе совокупности признаков. К такой классификации, в частности, прибегают специалисты журнала «Эксперт», классифицируя все регионы на основе двух интегральных показателей: инвестиционного потенциала и инвестиционного риска.
3. Регионы, в основу классификации которых, положена одна из ключевых проблем регионального развития. Например, деление регионов на депрессивные, стагнирующие, пионерные.
4. Классификация регионов в зависимости от их возможностей проводить самостоятельную экономическую политику. Так, можно выделить «планирующие» регионы и «плановые» регионы, то есть те, кто имеет единые органы хозяйственного управления и лишены подобных органов (например, Центрально-Черноземный район, Волго-Вятский, Прибалтийский, Приволжский).

По мнению автора, классифицировать регионы можно по разным классификационным признакам, но регионы должны включаться в ту или иную группу рационально. Ко второй группе, например, относится классификация регионов по типам инвестиционного климата на основе выделения ограниченного числа достаточно однородных групп регионов (кластеров), обладающих сходными качественными характеристиками и количественными параметрами. Среди них специалисты СОПС² выделяют «мегаполисный благоприятный», «монопродуктовый нефтегазодобывающий высокоблагоприятный», «приморский благоприятный», «индустриально-диверсифицированный благоприятный» кластеры³.

¹ Гришина И.В., Методология анализа и прогнозирования инвестиционных процессов в регионах России. Автореф. докт. дисс. М., 2006, с. 36.

² Совет по изучению производительных сил основан в 1915 г. В.И.Вернадским.

³ Гришина И.В., Методология анализа и прогнозирования инвестиционных процессов в регионах России. Автореф. докт. дисс. М., 2006, с. 36–38.

Автор считает, что такая группировка регионов противоречит самому определению кластер. Согласно определению М. Портера, «кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующие в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга»⁴. Таким образом, любая национальная или региональная экономическая система развивается не в рамках отдельных отраслей, а в пределах отраслевых кластеров, объединенных либо отношениями поставщика и покупателя, либо общей технологической базой, либо общими каналами сбыта, либо одними и теми же потребителями. Исходя из этого, в определенные группы, можно относить географически соседствующие регионы, например, Московский регион, но никак не отдаленные друг от друга на тысячи километров Тюменскую область и Чукотский АО, включенными авторами классификации в один кластер⁵.

Между тем, ни одна классификация не ставит во главу угла удовлетворение потребностей потребителей территории, путем включения их в определенные территориально-производственные комплексы. А ведь производство региональных товаров, которые могут стать брендом и, в которых заинтересованы, например, такие потребители территории, как экспортные рынки, должно расти за счет синергетического эффекта, достигаемого объединением усилий предприятий, расположенной в тесной географической близости. Такая сетевая кооперация дает производителям возможность экономить как за счет масштабов производства, так и ассортимента товаров. По своей экономической сущности промышленные кластеры являются современным воплощением «булавочной мануфактуры» Адама Смита, на примере которой ученый когда-то иллюстрировал преимущества высших форм разделения труда или, в современной интерпретации, территориально-производственными комплексами⁶.

По-мнению автора, маркетинговый потенциал локальной экономической системы представляет собой возможности удовлетворения потребностей всех групп потребителей территории⁷ в максимально полном объеме, среди которых, можно выделить внешних и внутренних.

Внешние потребители территории:

1. Инвесторы.
2. Экспортные рынки.
3. Потенциальные жители.
4. Туристы.

Внутренние потребители территории:

1. Местное население (основные потребители территории).

⁴ Мельник А.М., Управление энергетическими затратами как фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий [текст] // Проблемы современной экономики. 2008, №3(27), с. 205-206.

⁵ Лукашин Ю., Рахлина И., Факторы инвестиционной привлекательности России / МЭИМО, № 3, 2006, с. 88.

⁶ Грядущие войны Китая. Поле битвы и цена победы / Питер Наварро; пер. с англ. и науч. ред. А.В. Козуляева. М., „Вершина,” 2007, с. 36-37.

⁷ Потребители территории, они же и целевые группы и объекты маркетинга территории.

2. Промышленные и коммерческие предприятия.
3. Культурные и религиозные объединения.
4. Научные и образовательные учреждения.

Учитывая группы потребителей, структуру регионального промышленного кластера можно представить в виде мультифакторной модели, в центре которой находится ядро кластера - основное производство, с помощью которого достигается удовлетворение потребностей внутренних потребителей территории, а все смежные производства, в которых нуждается базовое производство региона, расположены рядом. Целесообразным представляется также включение в кластерную модель целых городов и поселков. При этом в точном соответствии с современной трактовкой теории Адама Смита о максимальной экономической эффективности разделения труда, такие города специализируются только на одной операции или одном виде промышленного производства. Например, в Германии с 1995 г. действует программа биотехнологических кластеров Bio Regio. В Великобритании правительство определило районы вокруг Эдинбурга, Оксфорда и Юго-Восточной Англии как основные регионы размещения биотехнологических фирм.

Результатом формирования региональных кластеров с помощью маркетингового подхода становится существенное сокращение издержек, повышение производительности труда по всей цепочке смежных производств и у регионов появляется специализация на выпуске определенных товаров определенного качества, что придает имя товарам и создает эффекты *«place-of-origin»*, т.е. товары, произведенные в определенном месте. Подобная структура региональной промышленной и управленческой организации, вывела в мировые лидеры Японию в XX веке.

В 1980-х годах японская промышленность сделала ставку на систему работы смежных производств по принципу «точно в срок». Становление этого подхода к производству было обусловлено географическими особенностями Японии, но он позволил резко снизить стоимость складских запасов и содержания складских помещений⁸. Но система «канбан», была не единственным фактором успеха. Япония добилась наибольших успехов из-за своевременного овладения нововведениями, путем заимствования и совершенствования зарубежных передовых технологий, наращивая, таким образом, свой научно-технический потенциал. Кластеры в Японии создавались с целью продвижения наиболее современных научно-технических направлений (разработка и производство больших интегральных схем, нанотехнологии, робототехника). Это позволило уже в начале 90-х гг. выпускать 385 тыс. приспособлений, которые выполняют производственные операции в соответствии с заложенной в них функцией, из 610 тыс. существовавших в мире в то время. Акцентировалось внимание региональной администрации на важности содействия развитию науки, укреплению сотрудничества между местной промышленностью, высшей школой и государственными научными организациями, то есть удовлетворялись

⁸ Грядущие войны Китая. Поле битвы и цена победы / Питер Наварро; пер. с англ. и науч. ред. А.В. Козуляева. М., „Вершина“, 2007, с. 36-37.

потребности такой группы потребителей территории, как научные и образовательные учреждения.

В СССР мощный научный потенциал не был реализован по причине экстенсивного развития экономики. Экстенсивный рост вещественных факторов производства проявлялся в возрастании производственных фондов, увеличении парка машин и оборудования, производства материалов и энергии. При этом внедрение достижений науки и техники вызывало необходимость отвлечения части ресурсов на интенсификацию производственной, научной и общественной деятельности, но дефицит ресурсов не позволял этого сделать в широких масштабах. В результате при весьма значительной интенсивности труда, имела место неэффективная промышленность и экономика в целом. Например, в 1985 г. выпускалось 585 тыс. тракторов (при потребности 100 тыс. штук), которые, в свою очередь, потребляли более 5 млн. тонн металлопродукции, т.е. нескольких металлургических комбинатов, соответствующего количества руды, кокса, электроэнергии, железнодорожных вагонов, трудовых и других ресурсов, что на фоне Японии выглядит более чем отсталым.

Для решения задач по специализации региональной экономики и возникновении эффектов «*place of origin*» необходимы изменения не только в организационной структуре промышленности, но и во всей экономической системе, в частности в подходах к классификации регионов и включения их в определенные группы. Подобная классификация может способствовать развитию существующих и созданию новых территориально-производственных комплексов или кластеров, сформированных на базе оценки маркетингового потенциала, элементами которого выступают маркетинговые процессы. Маркетинговый процесс – это отношения между экономическими субъектами в определенной институциональной среде по удовлетворению потребностей целевых аудиторий, направленные на положительные результаты посредством обмена. Таким образом, структура кластера, построенная на выявлении и удовлетворении основных потребностей потребителей территории всегда более выгодна, чем отраслевая, так как здесь внутрифирменные связи более тесные, что ускоряет удовлетворение потребностей. Маркетинговый процесс существует при одновременном выполнении следующих условий:

- единая институциональная среда, в которой существуют индивиды;
- наличие высокого уровня связности субъектов хозяйствования по преобразованию имеющихся ресурсов в продукцию определенного объема, состава и качества;
- нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие.

Но для преобразования имеющихся ресурсов в продукцию определенного объема, состава и качества, и, как следствие, производства товаров с именем или возникновения эффектов «*place of origin*» необходимым условием является развитие кадрового научного потенциала. В СССР в науке трудилось около миллиона человек. В России 2007 года – уже 800 тысяч человек. Исследователей из них – 392 000, техников – 64 000, остальные – «вспомогательный персонал» и «прочие». При этом точно понять, сколько людей занято в отраслевой науке тех лет, а тем более

сейчас, не так легко. На основе сводной статистики, автором было выявлено, что в отраслевой науке – это порядка 1000 – 1500 исследовательских, 400 – 500 конструкторских, около сотни проектных организаций и опытных заводов. По данным высшей школы экономики последние статистические показатели по кадровому научному потенциалу неутешительны. Наблюдается существенное сокращение числа организаций в различных отраслях и численности персонала, занятого исследованиями и разработками (Таблица 1).

Таблица 1

Численность персонала, занятого исследованиями и разработками

Сектор науки	Число организаций, 2011	Изменение 2011/2000, %	Численность персонала, заня- того исследова- ниями и разра- ботками, 2011, тыс. человек	Изменение 2011/2000, %
Государственный, в т.ч.:	1457	16,8	254,9	-0,4
академический	871	4,8	135,7	-7,8
предпринимательский	1450	36,3	419,8	-29,0
высшего образования	696	32,3	59,5	45,8
Всего	3682	10,2	735,3	-17,1

Источники: ИПРАН РАН, 2012. С. 10, 15, 40, 42, 44, 46; Индикаторы науки - 2010: Стат. сб. М.: ГУ ВШЭ, 2010. С. 19, 26, 176-177, 203-204. Российская академия наук в цифрах, 2007: Стат. сб. М.: Институт исследований проблем развития науки РАН, 2008. С. 14-15.

Согласно исследованиям Института проблем развития науки РАН (ИПРАН) сокращение численности работников науки продолжается до сих пор - на фоне увеличения числа занятых в науке в развитых странах. Особенно значителен его рост в Швейцарии, Финляндии, Австрии, Германии и Новой Зеландии. По мнению автора, успех этих стран - результат кадровой политики в научной сфере, проводимой в государствах – участниках Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Что касается территориального распределения научного кадрового потенциала страны, то он расположен по регионам России крайне неравномерно. Более половины научного персонала приходится на Центральный федеральный округ - 51,9%. С большим отрывом за ним следуют Приволжский (15,9%), Северо-Западный (13%), Сибирский (7%) и Уральский (5,9%). Такое неравномерное размещение научного потенциала негативно влияет, в конечном счёте, на экономическое развитие регионов. Низкое финансирование науки приводит к общему изнашиванию парка приборов, устареванию оборудования, выходу из строя крупных и уникальных научных установок. При этом в стране современное научное оборудование практически не производится, а то, что продаётся, недоступно научным учреждениям из-за высокой цены. В итоге исследователи не могут обеспечить

мировой уровень научных результатов, а тем более способствовать производству наукоемкой продукции с высокой добавленной стоимостью.

Еще одной проблемой является «академическая мобильность», за которой в настоящее время прячется самая настоящая эмиграция лучших умов из России. В Кремниевой долине половина стартапов была запущена иммигрантами (в основном, конечно, индийскими и китайскими, но и российскими тоже). Приезжие создали в США 35% всех фирм, работающих в отрасли полупроводников, 32% компаний из компьютерной и коммуникационной индустрии, 28% предприятий, занимающихся программированием. В 2005 году высокотехнологичные фирмы, основанные иммигрантами, генерировали в США \$52 млрд. дохода и давали работу 450 000 сотрудникам. Половина (52%) этих бизнесменов-иностранцев приехали в свое время в США на учебу под эгидой академической мобильности.

Кроме того, необходимо учитывать экономико-географический аспект развития. По мнению автора, суровость климата является важнейшим фактором стоимости производства и проживания в регионе. Так, согласно статистике, электроемкость ВВП в РФ составляет 0,846 квт.час. на 1 доллар США, а в США это 0,431 квт. час., в Японии 0,336 квт. час. В России большое количество регионов расположено в зоне экстремального хозяйствования. Эти регионы более позднего освоения, для которых характерна сырьевая специализация с высокой долей добывающих отраслей и в них менее развита инфраструктура и транспортное сообщение. Понятно, что при высокой электроемкости затраты на производство конкурентоспособных товаров весьма велики. Все это негативно сказывается на экспортном потенциале регионов, а, следовательно, снижается удовлетворение потребностей внешних рынков.

Понимание факторов, влияющих на маркетинговый потенциал регионов, позволяет определить первостепенные меры для его реализации. Для того, чтобы производство стало в буквальном смысле технологическим приложением науки, необходимо наличие постоянной потребности со стороны производства в принципиально новых технологических решениях, базирующихся на достижениях научной мысли. Проведенный анализ степени влияния затрат на технологические инновации на динамику электроемкости ВРП Мельником А.Н. показал, что их увеличение на 1% сокращает электроемкость на 0,07%⁹. Полученная зависимость свидетельствует о необходимости проведения более активной работы в сфере внедрения технологических инноваций для снижения на этой основе энергоемкости производства региональных товаров и повышения их конкурентоспособности. В свою очередь накопление научных знаний процесс кумулятивный, поэтому финансовые вложения в науку и образование дают отдачу только при их стабильности или росте в долгосрочной перспективе. Финансирование НИОКР должно осуществляться за счет собственных и привлеченных средств, а привлечение различных источников финансирования можно достичь путем выявления маркетингового потен-

⁹ Мельник А.М., Управление энергетическими затратами как фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий [текст] // Проблемы современной экономики. 2008, №3(27), с. 204.

циала регионов для создания и развития в них территориально-производственных комплексов, удовлетворяющих потребности определенных целевых аудиторий.

Следовательно, классификация регионов для реализации маркетингового потенциала в большинстве случаев, будет способствовать развитию региональной специализации и формированию имиджа территории как региона, производящего товары с именем «сделано в....». Но важен не сам по себе маркетинговый потенциал, как было отмечено выше, а степень его реализации. Маркетинговые процессы, пронизывая все группы потребителей территории, характеризуют степень использования имеющихся возможностей и мощностей, их способность создавать полезный эффект. Переплетение групповых экономических интересов в локальном масштабе дают толчок к наиболее полному использованию маркетингового потенциала в интересах системы. Таким образом, региональные экономические интересы по удовлетворению потребностей основных целевых групп образуют сложную систему с высокой связностью элементов¹⁰. Экономический смысл использования маркетингового подхода в классификации регионов, как носителей определенного экономического пространства, состоит в росте благосостояния населения, ускорении отдачи территориальных производственных фондов, повышении мобильности территориального производства и уровня конкурентоспособности региональных товаров, своевременном создании новых и необходимых товаров и ускорении их продвижения на рынки, где можно получить максимальный коммерческий эффект. Например, удовлетворение экономических интересов таких потребителей территории как местное население, позволит территории выстоять в конкурентной борьбе. Ведь существующее население, как объект маркетинга, требует удержания не в меньшей степени, чем базирующийся на территории бизнес, а потенциал уже существующих культурных и религиозных общин ничуть не менее важен для развития территорий, чем внешние ресурсы. Резиденты уже знают территорию «изнутри», а нерезиденты лишь имеют о ней представление. Более того, жители-резиденты связаны между собой реально идущим процессом жизни и хозяйственной деятельности в пределах территории, а жители-нерезиденты - лишь могут к нему присоединиться при определенных условиях.

Население определенной территории является одним из факторов производства, который территории жизненно необходим, так как обеспечивает удовлетворении потребностей других групп внутренних потребителей территории. Кроме того, данный ресурс в любой момент может стать для территории исчерпаемым, с точки зрения утечки квалифицированных кадров в более успешные регионы. По последним данным ООН одиннадцать городов Российской Федерации из двадцати восьми городов в мире являются вымирающими, то есть отток местного населения из данных городов катастрофичен. При этом в исследовании учитывались такие факторы, как продуктивность, благосостояние граждан и качество жизни, развитие инфраструктуры, состояние окружающей среды, работа социаль-

¹⁰ **Воронин В.Г., Целых Т.Н.**, Маркетинг территории: теоретические подходы [текст] // Проблемы современной экономики. 2011, № 4 (40), с. 236.

ных институтов. Среди вымирающих оказались Саратов, Самара, Пермь, Уфа, Воронеж, Волгоград, Челябинск, Омск, Новосибирск, Санкт-Петербург. Самый вымирающий город в России – Нижний Новгород, который к 2025 году потеряет 11,8% своего населения в сравнении с 1990 годом¹¹.

С точки зрения перспектив специализации экономики и возможностей удовлетворения потребностей потребителей российские регионы на основе маркетингового подхода могут быть классифицированы на следующие группы (таблица 2).

Таблица 2

Маркетинговый подход к классификации регионов

№ по п/п	Основные черты	Основной потребитель	Регионы
	1	2	3
1. Традиционно-промышленные			
1	Удовлетворение потребностей промышленного производства	Крупные инвесторы (ТНК), промышленные и коммерческие предприятия	Свердловская, Кемеровская, Челябинская, Самарская обл., Красноярский и Пермский края и др.
2. Экспортно-ориентированные			
2	Удовлетворение потребностей по экспорту сырьевых ресурсов	Внешние (экспортные) рынки сбыта, инвесторы	Тюменская обл. с ХМАО, ЯНАО, Ненецкий АО, Саха (Якутия), Сахалинская обл., республика Коми и др.
1		2	3
3. Регионы-Предприниматели			
3	Удовлетворение потребностей по риростам торгового оборота и ассортимента продаж, по оборотам малых предприятий и объемам потребления.	Коммерческие предприятия, местное население, потенциальные жители, туристы.	Республики Татарстан и Башкиртостан, Нижегородская, Белгородская, Ростовская, Воронежская, Калининградская, Ярославская, Волгоградская обл. и др.
4. Культурно-досуговые			
4	Удовлетворение культурных потребностей культуры	Туристы, культурные и религиозные учреждения	Ленинградская, Мурманская, Новгородская, Псковская обл., республика Алтай и Алтайский край, Дальний Восток и др.
5. Инновационные			
5	Удовлетворение потребностей по выпуску наукоемкой продукции и инновациям	Научные и образовательные учреждения	Московская, Томская, Новосибирская, Ульяновская, Тульская, Калужская обл. и др.
6. Универсальные			
6	Столичные территории, ведущие активную маркетинговую деятельность	Все группы потребителей	Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область

¹¹ Целых Т.Н., Маркетинговый процесс как элемент маркетингового потенциала локальной экономической системы [текст] // Вестник армянского государственного экономического университета, 2012(3).

В качестве классификационного признака положена целевая аудитория, потребности которой могут удовлетворяться в регионе в наиболее полном объеме. Данная классификация не может не быть довольно условной. Так, например, в каждом из регионов потребности всех групп потребителей территории удовлетворяются, но не в полном объеме. То есть регионы имеют менее выраженную специализацию, и весьма ограниченные ресурсы и потенциал. Вместе с тем и они имеют определенные, хотя все же более скромные возможности раскрытия маркетингового потенциала. В качестве примера можно привести российские регионы, располагающие значительным маркетинговым потенциалом в области туризма, то есть регионы способные удовлетворить потребности визитеров или туристов в максимально полном объеме и вполне способные стать значимыми экспортерами на мировой рынок услуг в области туризма и отдыха. Однако их маркетинговый потенциал еще предстоит использовать.

С точки зрения ставшей сегодня более чем актуальной задачи комплексного развития регионов, маркетинговый подход к классификации регионов более чем уместен. Ведь такой подход позволяет выбрать приоритетные направления регионального развития, понять, кого привлекать (инвестиции, туристов, жителей), на какие ресурсы регион может опереться, какие регионы в России и мире конкурируют за эти же цели и как развивать инфраструктуру. Планировать инфраструктуру необходимо рационально, ориентируясь на потребности потребителей. Если газифицировать архаичные непродуктивные деревни, они не превратятся в развитые районные центры, только обществу в целом придется еще и доплачивать за газ. Если построить дорогу, к нефункционирующему заводу или даже к функционирующему, но на котором некому работать, от этого завод не станет работать на полную мощность. Вполне может оказаться так, что инфраструктурные вложения окажутся закопанными в землю. Тем более не имеет смысла использовать дорогие высоколиквидные государственные резервы для строительства инфраструктуры без тщательно проработанной маркетинговой стратегии по сбыту территории как геопродукта в ее же интересах. Кроме того, маркетинговая стратегия, разработанные в соответствии с типом региона будут стимулировать инновационные процессы в системе, направленные на освоение новых технологий, технических новаций и решений для создания конкурентоспособной продукции с именем «*place of origin*». Маркетинговый подход к классификации регионов позволит выявить точки роста региональной экономики, определить объект воздействия и разработать комплексную программу развития региона. Переплетение групповых экономических интересов в локальном масштабе дадут толчок к наиболее полному использованию маркетингового потенциала в интересах региона¹².

Для этого необходимо:

1. Заинтересовать инвесторов, кто может предоставить финансирование.

¹² Портер М., Конкуренция. Издательский дом «Вильямс». Санкт-Петербург, Москва, Киев, 2002, с. 205-206.

2. Определить целевую аудиторию для воздействия.
3. Выявить преимущества региона и его возможную специализацию.
4. Диверсифицировать ключевые отрасли.
5. Разработать маркетинговые стратегии и найти нужные каналы коммуникации с потребителями территории.
6. Затем следует организовать привлечение финансирования: создать лонг-лист потенциальных инвесторов, получить кредитные рейтинги, выпустить гарантии под будущие обязательства, выбрать оптимальные финансовые продукты, провести *road-show* и так далее.

И только после этого начинать реализацию стратегии и разработанной программы развития. Основная проблема российских региональных властей в том, что все эти шаги предпринимаются в отрыве друг от друга. Отдельно пишется социально-экономический прогноз развития, отдельно рисуется бренд-региона и разрабатывается маркетинговая стратегия. Отдельно ведутся разговоры с банками, которые, не видя стратегии, оценивают регионы лишь по их текущему состоянию, без учета перспектив развития. Маркетинговый подход к классификации регионов будет способствовать разработке и реализации комплексной программы маркетингового продвижения регионов на основе выделения основных потребителей территории и своих конкурентных преимуществ для их привлечения. Комплексная программа будет способствовать:

- повышению эффективности использования имеющегося на территории природного, производственного, научного и кадрового потенциала;
- обеспечению возможности более масштабного продвижения своей продукции и услуг на экспортные рынки;
- оптимизации условий для преобразования естественных конкурентных преимуществ в искусственные, создавая при этом уникальные свойства продукции (товары и услуги с именем);
- созданию условий для привлечения внешних инвестиций и увеличения поступления доходов в бюджеты различных уровней;
- ориентации основных услуг и инфраструктуры области на удовлетворение потребностей важнейших целевых групп: жителей, инвесторов, предприятий и организаций;
- созданию при поддержке региональных сообществ новых позитивных черт в отношении качества жизни и делового климата, повышению деловой и социальной конкурентоспособности региона;
- обеспечению эффективного взаимодействия управленческих структур с организаторами мероприятий, направленных на продвижение интересов территории, владельцами выставочных площадей, другими организациями в целях реализации стратегии социально-экономического развития региона.

SUSANNA ԾԵԼԻՍ

Օմսկի հաղորդակցության ուղիների պետական համալսարանի
ասպիրանտ (ՌԴ)

Տարածաշրջանների դասակարգման մարքեթինգային մոտեցումը. - Հոդվածում ուսումնասիրվում են տարածաշրջանների դասակարգման տեսական մոտեցումները: Փորձ է արվել կիրառելու տարածաշրջանների դասակարգման մարքեթինգային մոտեցումը: Որպես դասակարգման հատկանիշ՝ առաջարկվում է ընդունել նպատակային լսարանները կամ տարածքի սպառողների հիմնական խմբերը: Բացահայտվել է տարածաշրջանների դասակարգման մարքեթինգային մոտեցման նշանակությունը:

TATIANA TSELYH

Post-graduate at Omsk State Transport University (RF)

Marketing Approach to the Classification of Regions. - This article deals with the approaches to the regions' classification. An attempt was made to use a marketing approach to the regions' classification. Target audiences or basic groups of territory consumers are considered to be the classification attribute. The value of the marketing approach to the regions' classification is defined.