

**3d International Scientific-Practical Conference
on the Humanities and the Natural Science 2015**

Isaeva E.V., Verlup E.V.

THE REGION AS A COMPLEX PRODUCT: MARKETING APPROACH

**Isaeva E.V., Russia, Omsk State University n.a. F.M.
Dostoevskiy Doctor of Economics
Verlup E.V., Russia, Omsk State University n.a. F.M.
Dostoevskiy Post-graduate student**

Abstract

The authors of this article consider region as a complex multiattribute product which has to satisfy the needs of target groups of consumers (government, business and society) better than the competitors from the position of marketing. Instability conditions of regional markets and increased globalization processes lead to the growing competition between regions for raw materials, investment, labor, financial, information and innovative resources, as well inevitably lead to a tightening of requirements of consumers to the quality of life in the region, searching for the best option for meet their needs.

The article presents an empirical analysis of the product offering in the region on the example of Omsk region. The authors analyze the regional projects of Omsk region, conduct their own assessment of regional projects developed on the basis of benchmarking tools. The proposed marketing approach can be an alternative way of selecting regional projects for government agencies, thereby enabling to form a product offering in the region, which will fully meet the needs of target groups of consumers.

Keywords: territorial marketing, marketing mix, benchmarking, strategic planning, regional projects.

Введение

Тенденцией последних лет в сфере государственного и регионального развития стало активное применение в своей практике управления маркетинга и различных бизнес технологий из частного сектора, что обусловлено:

3d International Scientific-Practical Conference on the Humanities and the Natural Science 2015

– необходимостью вывода регионов на путь устойчивого развития в условиях жесткой территориальной конкуренции. На текущий момент можно констатировать неутешительные факты развития регионов России: глава Счетной Палаты, выступая на заседании Совета законодателей РФ в апреле 2014 года, отметила, что если по итогам 2005 года количество регионов-доноров было 19 из 87, то по итогам 2013 года – лишь 10 из 83 остались донорами, то есть, по сути, их количество сократилось в 2 раза [1]. А по состоянию на 2015 год у 10 субъектов Федерации величина долга превысила 100% собственных доходов, тогда как критерием фактического банкротства является показатель в 80% [2];

– необходимостью повышения эффективности государственного управления, так как государство выступает одним из участников рынка, а административный ресурс напрямую влияет на региональное развитие. Сегодня государства, активно внедряющие управленческие технологии в своей практике являются лидерами по региональному развитию и находятся в рейтинге Всемирного банка по показателю эффективности правительства (один из 6 показателей индекса GRICS) в 10-ке лучших [3]. Россия в данном рейтинге значительно уступает таким развитым странам как Дания, Швеция, Норвегия, Великобритания, Германия и США.

Обозначенные выше вызовы, стоящие перед Российской Федерацией, а также имеющиеся проблемы в регионах детерминируют необходимость перехода с традиционного подхода к управлению регионом на маркетинговый подход. В настоящее время для повышения привлекательности и конкурентоспособности регионов необходимо ориентировать их стратегическое и оперативное управление на целевые группы потребителей, к которым большинство специалистов по территориальному маркетингу относят: местное население, представителей бизнеса и различных сообществ, а также власть [4, 5, 6].

С позиции маркетинга авторы настоящего исследования предлагают рассматривать регион как сложный мультиатрибутивный продукт, призванный максимально полно удовлетворять потребности своих потребителей, причем делать это необходимо качественнее и лучше, чем это делают прочие регионы-конкуренты. Такой подход также предполагает, что регион как продукт может иметь свою стоимость, расположение и определенные коммуникации (по аналогии с продуктом в бизнесе).

3d International Scientific-Practical Conference on the Humanities and the Natural Science 2015

Цель данной статьи – рассмотреть и проанализировать продуктивное предложение региона на примере Омской области и дать рекомендации по формировании продуктового портфеля региона.

Материалы и методы исследования

В основу методологии данного исследования заложены общенаучные методы, в частности:

– анализ, который использовался для оценки эффективности принятых к исполнению региональных проектов г. Омска;

– аналогия, которая позволила разработать методику оценки региональных проектов на основе аналогичного опыта в государственном и частном секторах экономики.

Среди специфичных методов можно обозначить управленческий метод, получивший активное развитие на стыке маркетинга и менеджмента – бенчмаркинг, который в контексте данного исследования применялся для рейтингирования проектов.

Информационную базу исследования составили:

– научно-методологические материалы по территориальному маркетингу, бенчмаркингу и региональному развитию;

– нормативно-правовые акты федеральных и региональных органов власти по стратегическому планированию в Российской Федерации, в том числе стратегия социально-экономического развития Омской области до 2025 года;

– данные, официально представленные в презентациях, отчетах и базах данных регионального института развития – ОАО «Корпорация развития Омской области»;

– эмпирические данные собственных научно-практических исследований авторов, проведенных в 2015 году.

Результаты исследования и их обсуждение

Согласно классическим представлениям, изложенным в трудах Ламбена Ж-Ж и Котлера Ф., комплекс маркетинга является областью операционного управления предприятием и формируется не стихийно, а на основе грамотно разработанных стратегических положений фирмы [7, 8]. В контексте региона стратегия его развития определяется на основе стратегического планирования, система которого заложена в федеральном законе от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». Согласно данному закону в регионах должна формироваться вертикально-интегрированная система стратегического планирования,

**3d International Scientific-Practical Conference
on the Humanities and the Natural Science 2015**

которая бы не противоречила развитию Российской Федерации в целом [9, 10]. В Омской области разработана стратегия социально-экономического развития до 2025 года, которая утверждена указом Губернатора Омской области от 24 июня 2013 года № 93. В данной стратегии изложены видение развития региона, основные стратегические цели и задачи развития Омской области (см. таблицу 1).

Таблица 1. Видение социально-экономического развития Омской области по этапам реализации стратегии [11]

Период этапа	Название	Основные точки роста
2013-2015 гг.	Становление ключевых секторов и приоритетных кластеров	1) Нефтепереработка и развития кластера нефтехимии. 2) Развитие агропищевого кластера. 3) Кластер высокотехнологичных компонентов и систем, формирующийся на базе машиностроительных и приборостроительных производств.
2015-2020 гг.	Омская область – промышленный центр юга Западной Сибири	1) Сектор крупнотоннажной нефтехимии с развитым сегментом производства конечных изделий. 2) Межрегиональный транспортно-логистический центр, объединяющий ключевые транспортные коридоры. 3) Развитая городская инфраструктура, обеспечивающая высокое качество жизни населения Омской области.
2020-2025 гг.	Омская область – центр культуры и ворота в Азию, Сибирский лидер роста	1) Развитые инновационные отрасли – биотехнологии в сельском хозяйстве, новые направления кластера высокотехнологичных компонентов и систем. 2) Развитый сектор межрегиональной, международной торговли и логистики. 3) Омск как важный культурный, спортивный и туристический центр Сибири.

Для реализации видения региона используется продуктивное предложение (или продуктовый портфель), который формируется из региональных проектов. Именно региональные проекты являются инструментом реализации стратегии социально-экономического развития в регионах России [12]. Авторы настоящего исследования на основе

3d International Scientific-Practical Conference on the Humanities and the Natural Science 2015

вторичной информации выделили следующие механизмы реализации региональных проектов:

- с помощью поддержки на основе государственных программ, отвечающих за приоритетные направления развития Российской Федерации (на сегодняшний день их выделено государством пять: новое качество жизни, инновационное развитие и модернизация экономики, сбалансированное развитие регионов, обеспечение национальной безопасности, эффективное государство [13]);
- с помощью государственно-частного партнерства, которое активно внедряется в российскую практику управления;
- с помощью отраслевых контрактов, которые менее распространены в России, но доказали свою эффективность за рубежом [14].

Таким образом, то что будет предложено развивать в регионе и каким способом – очень сильно влияет на продуктовый портфель региона. При этом чем больше он соответствует требованиям потребителей, тем он более привлекательней для них. Поэтому на сегодняшний день перед региональными органами власти стоит важная задача формирования портфеля региональных проектов, отвечающих запросам целевых групп потребителей. Рассмотрим существующий портфель региональных проектов Омской области, которым занимается специально созданный региональный институт развития ОАО «Корпорация развития Омской области».

В Омской области на базе данных, формируемых ОАО «Корпорация развития Омской области», создан единый реестр региональных проектов, принятых к исполнению в регионе. Согласно данному реестру в Омской области предполагается реализовать порядка 58 региональных проектов различной направленности в период с 2015 г. до 2020 г. С этой целью в региональные проекты планируется вложить не менее 78 млрд. рублей, создать 8,2 тыс. новых рабочих мест и пополнить Омский бюджет более, чем на 1,6 млрд. рублей (см. таблицу 2).

Большая часть проектов, представленная к исполнению в Омской области, носит экономический характер: на них приходится 89% всех инвестиций, однако справедливо отметить, что они и будут приносить практически весь эффект (98% всех рабочих мест предполагается создать в рамках реализации именно данной категории проектов, а бюджетные поступления от их реализации составят 99,8% всех налоговых поступлений от планируемых к исполнению проектов).

**3d International Scientific-Practical Conference
on the Humanities and the Natural Science 2015**

Таблица 2. Основные показатели региональных проектов Омской области, принятых к исполнению в 2015-2020 гг. [15]

Показатели проекта	Экономическая направленность проекта		Социальная направленность проектов	
	Условные ед. измерения	%	Условные ед. измерения	%
Инвестиции, млн. руб.	69236	89	8773	11
Количество рабочих мест	8007	98	194	2
Поступления в бюджет, млн. руб.	1563	99,8	3,45	0,2

На долю социально-ориентированных проектов (в том числе инфраструктурных) приходится 11% всех инвестиций. Следует отметить, что социальные проекты менее привлекательны с точки зрения критериев количества рабочих мест (планируется создать всего 2% рабочих мест от общего количества запланированных рабочих мест в рамках рассматриваемых проектов) и поступлений в бюджет (их планируемый вклад в бюджет Омской области – всего 0,2% от всех планируемых поступлений в бюджет).

Наиболее крупные проекты планируется реализовать в сфере транспортировки (21% всех планируемых инвестиций), сельского хозяйства (33%) и обрабатывающей промышленности (18%): совокупная доля инвестиций на эти направления составит, по прогнозам ОАО «Корпорация развития Омской области», порядка 72%. Однако справедливо отметить, что именно эти отрасли приносят максимальный эффект по выделенным критериям: в совокупности в данных отраслях будут создано 46% всех новых рабочих мест, а также принесет бюджету 53,2% всех налоговых отчислений от планируемых в результате исполнения рассматриваемых проектов.

Самое большое количество рабочих мест планируется создать в сфере строительства и обрабатывающей промышленности, на совокупную долю которых приходится 75% всех планируемых рабочих мест в регионе. Также, значительное количество рабочих мест планируется создать при реализации проектов в сфере гостиничного бизнеса и общественного питания (7% всех планируемых рабочих мест),

**3d International Scientific-Practical Conference
on the Humanities and the Natural Science 2015**

сельского хозяйства (6%), в также в сфере сбора и утилизации отходов (6%).

Однако как показывает коэффициент создания рабочих мест на 1 млн. рублей инвестиций (рассчитывается как отношение планируемого количества рабочих мест на объем инвестиций), самыми эффективными проектами являются проекты из сферы строительства, информации и связи, а также обрабатывающей промышленности (см. рисунок 1). Именно на данные проекты приходится наибольшее количество создаваемых рабочих мест при инвестировании 1 млн. рублей.

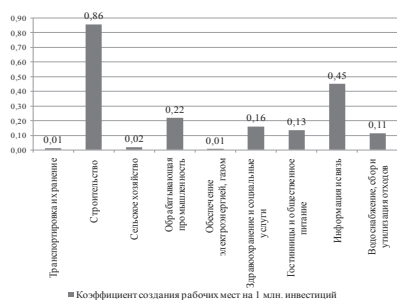


Рисунок 1. Распределение коэффициента создания рабочих мест на 1 млн. инвестиций в отраслях, где планируется реализация региональных проектов в 2015-2020 гг.

Следует отметить, что чем выше коэффициент создания рабочих мест на 1 млн. рублей инвестиций, тем лучше считается проект.

Значительные поступления денежных средств в бюджет будут поступать от реализации проектов в сфере строительства, обрабатывающей промышленности, сельского хозяйства, транспортировки и хранения. На совокупную долю данных сфер предположительно приходится 98% всех налоговых поступлений (см. рисунок 2).

Однако несмотря на тот факт, наибольшие поступления в бюджет Омской области планируется от проектов в сфере строительства, обрабатывающей промышленности и сельского хозяйства, не все инвестиции в данные проекты являются привлекательными для государственных структур, что

**3d International Scientific-Practical Conference
on the Humanities and the Natural Science 2015**

подтверждается долей возврата вложенных средств в проекты (см. рисунок 3).



Рисунок 2. Распределение налоговых поступлений в бюджет Омской области от реализации региональных проектов в 2015-2020 гг.

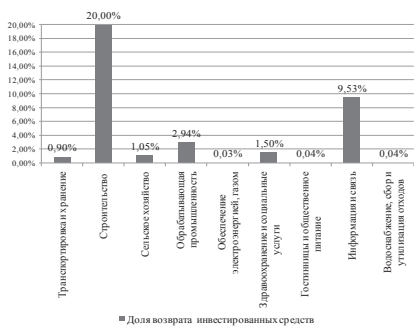


Рисунок 3. Распределение долей возврата инвестированных средств по отраслям, где планируется реализация региональных проектов в 2015-2020 гг.

Анализ региональных проектов с позиции их отдачи в бюджет Омской области показал, что наиболее

3d International Scientific-Practical Conference on the Humanities and the Natural Science 2015

привлекательными для региональных органов власти являются проекты в сфере строительства (бюджет пополнится на сумму в 20% от планируемых инвестиций), информации и связи (возврат средств планируется на уровне 9,53%), а также в обрабатывающей промышленности (2,94%).

Подводя общий итог, можно отметить, что самыми лучшими проектами (с позиции выделенных ОАО «Корпорация развития Омской области» критериев) являются проекты из строительной сферы, связи и информации, а также из отрасли обрабатывающей промышленности (представлены по степени убывания их перспективности). Получается парадоксальная ситуация, что прочие масштабные региональные проекты, реализуемые одними из крупнейших налогоплательщиков в регионе и планирующие приносить еще больше налоговых поступлений, не являются перспективными в соответствии с теми показателями, которые использует ОАО «Корпорация развития Омской области», потому что они требуют больше затрат, чем могут приносить эффект. Несомненно, полученный вывод не говорит ни о несостоятельности проектов, ни об их общем вкладе в социально-экономическое развитие региона. Например, нельзя исключать из рассмотрения возможности, что проекты могут и не предполагать создание рабочих мест, либо получения каких-либо других эффектов, не учитываемых в ОАО «Корпорация развития Омской области». Это создает сложности выбора такого рода проектов к реализации, приводит к непониманию необходимости такого рода проектов, из-за чего очень часто представители крупных организаций обращаются за помощью в федеральные органы власти, а представители среднего и малого бизнеса пытаются реализовывать свои проекты собственными силами, либо пересматривают свои планы по развитию.

Выводы

Проведенный анализ продуктового портфеля Омской области позволяет сделать вывод, что он до конца не отвечает требованиям целевых групп потребителей и в основном формируется из бюджетных соображений представителей региональной власти. В долгосрочной перспективе такой подход приводит к тому, что основные потребители региона не могут удовлетворить свои потребности и «бегут» в наиболее привлекательные регионы, что подтверждается и оттоком капитала, и оттоком человеческих ресурсов.

Такое положение вещей детерминирует необходимость пересмотра самого подхода к отбору региональных проектов с

**3d International Scientific-Practical Conference
on the Humanities and the Natural Science 2015**

позиции определенного заинтересованного лица на интегрированный подход, требующий учета мнений всех заинтересованных сторон регионального развития. Для этого авторами настоящего исследования был разработан и апробирован инструментарий бенчмаркинга для отбора региональных проектов по критериям привлекательности и конкурентоспособности, которые учитывают интересы всех потребителей региона. На практике с помощью серии глубинных интервью с представителями региональной власти было отобрано 5 региональных проектов на основе разработанного авторами бенчмаркинг-инструментария (см. таблицу 3).

Таблица 3. Бенчмаркинг региональных проектов по критериям их привлекательности и конкурентоспособности

Сегмент	Проект	Привлекательность проекта	Конкурентоспособность проекта
Социальные проекты со среднесрочной перспективой реализации	Создание частного пансионата для временного пребывания пожилых людей в Омской области	4,5	5,2
	Внедрение электронных учебников в образовательную среду школ Омского региона	4,1	4,7
	Внедрение комплекса ГТО в школах г. Омска	5,6	5,6
Экономические проекты с долгосрочной перспективой реализации	Строительство в г. Омске горно-обогатительного комплекса по производству кварцевых песков	8,7	8,1
	Переработка бытовых отходов	6,3	7,1

Для сравнения проектов авторами было предварительно проведено сегментирование рассматриваемых проектов

3d International Scientific-Practical Conference on the Humanities and the Natural Science 2015

(используемые критерии: тип эффекта проекта, сроки реализации проекта), в результате чего выделено всего два сегмента:

– сегмент региональных проектов социальной направленности, ориентированные на среднесрочную перспективу реализации;

– сегмент региональных проектов экономической направленности, ориентированные на долгосрочную перспективу реализации

В рамках каждого сегмента были сделаны следующие выводы:

1) лучшим проектом в сегменте экономических проектов на долгосрочную перспективу является строительство горно-обогатительного комплекса по производству кварцевых песков; именно на данном проекте необходимо сосредоточить усилия региональным представителям власти в части его поддержки и проработки;

2) анализ данных показал, что все проекты социальной направленности относятся к потенциальным точкам развития региона. Ввиду того, что большая часть социальных проектов предложена представителями малого и среднего бизнеса, то в данном направлении целесообразно использовать стратегию поддержки такого рода проектов. Лучшим и наиболее актуальным проектом стал проект по внедрению комплекса ГТО в школах г. Омска.

Таким образом, предложенный механизм отбора региональных проектов и методический инструментальный бенчмаркинг позволил получить государственным структурам альтернативный подход к процессу формирования продуктового портфеля региона, ориентированного на его целевых потребителей.

References:

- [1] Press centr schetnoj palaty Rossijskoj Federacii [Press Room of Accounts Chamber of the Russian Federation]. URL: http://audit.gov.ru/press_center/news/17629?sphrase_id=952129 (Accessed: 20.12.2015).
- [2] Bukhval'd, E.M. Sub'ekty Federacii v sisteme strategicheskogo planirovaniya [Federal subject in the system of strategic planning] // Vestnik Rossijskoj akademii estestvennyh nauk [Herald of the Russian Academy of Sciences]. 2015. №2. pp. 7-10.

**3d International Scientific-Practical Conference
on the Humanities and the Natural Science 2015**

- [3] Danye oficial'nogo sajta Vsemirnogo banka [Data of official site of World Bank]. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home> (Accessed: 22.12.2015).
- [4] Kapustina, L.M., Chernyavskih, E.N. K voprosu o ponjatii territorial'nogo marketinga [The question of definition of territorial marketing] // Izvestija UrGJeU [Journal of the Ural State University of Economics]. 2011. №5(37). pp. 110-115.
- [5] Romanenkova, O. Marketing territorij: uchebnik i praktikum [Marketing of territories: practical work]. M.: Jurajt [Urait]. 2015. p. 268.
- [6] Sachuk, T.V. Territorial'nyj marketing: uchebnoe posobie [Territorial marketing: tutorial]. St. Petersburg: Piter [Piter Publishing House]. 2009. p. 368.
- [7] Lamben, J.J. Strategicheskij marketing. Evropejskaja praktika [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka [Science]. 1996. p. 589.
- [8] Kotler, F., Keller, K.L. Marketing menedzhment [Marketing management]. St. Petersburg: Piter [Piter Publishing House]. 2007. p. 816.
- [9] Smirnova, O.O. Paradigmy i paralleli [Paradigms and parallels] // Nauchno-prakticheskij zhurnal MIR. (Modernizacija. Innovacii. Razvitie) [MIR (Modernization. Innovation. Research)]. 2014. №3(19). pp. 107-110.
- [10] Federal'nyj zakon «O strategicheskom planirovanii v Rossijskoj Federacii» ot 28 ijunja 2014 goda №172-FZ [Federal law «About strategic planning in the Russian Federation» from 28th of June. 2014. №172-FZ].
- [11] Strategija social'no-jekonomicheskogo razvitiya Omskoj oblasti do 2025 goda [The Strategy of social-economic development of Omsk region till 2025].
- [12] Reznik, S.G. Sovremennye instrumenty strategicheskogo razvitiya regiona [Modern tools of strategic development of a region] // Imushhestvennye otnoshenija v RF [Property relations in the Russian Federation]. 2009. №5(92). pp. 84-88.
- [13] Perechen' gosudarstvennyh programm Rossijskoj Federacii [The list of state programs of the Russian Federation] // Oficial'nyj portal gosudarstvennyh programm [Official site of state programs]. URL: <http://programs.gov.ru/Portal>.
- [14] Popova, E.V. Strategicheskoe planirovanie – zalog uspeha modernizacii [Strategic planning – the key of success of