

## Маркетинг местностей (мест): общественно-географические аспекты

М. Д. Гагарский

В основу концепции маркетинга положены идеи, связанные с удовлетворением потребностей потенциальных потребителей. Они появились и оформились как достаточно стройная, законченная экономическая теория к середине XX в. в ответ на усложнение сферы обмена товарами и услугами, перепроизводство и формирование «рынка покупателя», рост конкуренции и трудности сбыта. Концепция маркетинга адресована широкому кругу пользователей как система принципов и механизмов действия фирм (предприятий), других субъектов рынка в быстроменяющихся условиях. Она имеет принципиально новую материально-техническую базу, методологическую и методическую основу. Одна из главнейших особенностей маркетинговых подходов – приоритетное положение потребителя по отношению к продавцу и в целом рынку.

Маркетинг – комплексная междисциплинарная сфера деятельности на рынках товаров и услуг. Комплексность в подходах к изучению пространственных процессов и явлений характерна и для общественно-географических дисциплин, а также для региональной экономики, экономического районирования, размещения производительных сил и региональной экономики и т.п.

Эти дисциплины (маркетинг и общественно-географическая наука), имея каждая свой относительно самостоятельный предмет исследования, используют в научных исследованиях широкий спектр информационно-аналитических материалов других наук общественно-экономического плана (политическая экономия, статистика отраслей и др.), а также частных отраслевых, прикладных наук.

По содержанию исследований маркетинг и социально-экономическая география имеют четко выраженное сходство в подходах и методах изучения макро- и микросреды фирмы и их составляющих (демографическая, культурная, экономическая, природная и другие среды) – маркетинговых исследованиях и в изучении географической среды, экономических районов и зон – общественно-географические разработки. В прикладных исследованиях маркетинга, в частности в сегментировании потребителя, широко применяются региональные, общественно- и естественно-географические признаки территорий, по которым последние делятся на группы районов, зон-потребителей товаров, услуг. Значительны связи международного маркетинга со страноведением, географией мирового хозяйства и другими общественно-географическими науками.

Поэтому представляется весьма актуальным в изучении рыночных социально-экономических явлений, процессов и, в частности, рынков местностей обозначение общественно-географических аспектов маркетинга, выявление соотношения, связей маркетинга как научно-прикладной, учебной дисциплины с общественно-географической наукой.

### Соотношение маркетинга и общественно-географических дисциплин

Маркетинг как научно-практическая дисциплина и сфера деятельности выстраивает систему рыночных отношений исходя из безусловного приоритета на рынке потребителя по отношению к продавцу, производителю. Если кратко охарактеризовать «рынок продавца», то в такой системе экономических отношений сначала разрабатыва-

ется и производится товар, а затем идут активные поиски его потребителей, методов интенсивного сбыта (вплоть до экономического принуждения). «Рынок покупателя» предполагает выпуск тех товаров, на которые уже есть спрос, потребность, выявлен потенциальный их покупатель, целевой товарный рынок и лишь затем осуществляется деятельность по производству товара. Такой подход изменяет прежде всего структуру отношений на рынке, изменяет структурно, качественно производительные силы, сферы, секторы, отрасли, виды деятельности, производственные отношения – отношения собственности, характер управления, отношения людей и т.п.

Одновременно изменяется структура доходов населения, затрат на производство и сбыт продукции, спроса и предложения. При этом структура маркетинговой деятельности (научно-исследовательская, проектно-конструкторская, опытно-промышленная и сбытовая составляющие маркетинга, маркетинговое планирование, мониторинг и контроль и др.) становится дополнительным фактором развития и размещения рынков товаров и услуг (в большей степени этот «структурный фактор» аналогичен фактору «агломерационного эффекта группового, совместного размещения производительных сил, предприятий), когда дополнительные усилия по формированию и сбыту товара или услуги становятся ненужными. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друккер говорит об этом так: «Цель маркетинга – делать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут подходить к последнему и продавать себя сами».

Определение исходных категорий и понятий – важнейший этап научного исследования, от которого зависит результативность работ. Если «в отдельности» объектно-предметная сущность, содержание и структура социально-экономической географии и маркетинга достаточно четко обозначены, то, на наш взгляд, вопрос о соотношении указанных дисциплин остается открытым, особенно в региональных исследованиях. Это соотношение достаточно динамичное в конкретных, тактических разработках и связано с целями и задачами исследования, имеющейся информацией, спецификой подходов и методов изучения социально-экономических объектов и т.п., то есть в каждом определенном случае «степень» участия дисциплины, социально-экономической географии или маркетинга, в том или ином исследовании будет различна, это подразумевает и различия в методологии экономической географии и маркетинга, в методах исследования, разных потенциальных потребителей разработки и т.п.

Определение общего «поля деятельности» социально-экономической географии и маркетинга даже в их научно-прикладных частях сопряжено с многочисленными трудностями. Среди них:

- а) формирование социально-экономической географии и маркетинга как комплексных дисциплин, развивающихся в «зонах» активного взаимодействия общественных, экономических, географических наук;
- б) значительное «перекрытие» полей исследования дисциплин;
- в) сложная структура изучаемых объектов, разнокачественность составляющих элементов;
- г) сохраняющаяся обособленность научных направлений исследующих разнокачественные явления и процессы.

Предмет изучения – это свойство, отношение, сторона объекта, включаемые в практическую деятельность человека. В связи с этим в предмет познания включаются познавательные задачи науки и изучаемые ею закономерности [13]. Основным предметом социально-экономической географии стали территориальные социально-экономические системы (ТСЭС). ТСЭС – это экономически и социально эффективные взаимосвязанные сочетания элементов общества, включенные в региональные процес-

сы общественного воспроизводства, развивающиеся как звено географического разделения и кооперирования труда на определенной территории.

Поиск новых форм пространственной организации общества привел исследователей к категории территориальной общественной системы (ТОС). Содержание ТОС шире содержания ТСЭС за счет «включения» духовного, психологического и других аспектов человеческого бытия. Ядром ТОС является человек и территориальные общности людей. В ТОС интегрируются все частные общественно-географические системы, формируются качественно новые пространственно-временные системы, являющиеся предметом социально-экономической географии. Значительный вклад в разработку вопроса о предмете социально-экономической географии внесли А.И. Чистобаев, М.Д. Шарыгин.

Ф. Котлер [9] определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, или как работу с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Эти а также ряд других определений позволяют говорить о некоторых общих и разных чертах предметов, рассматриваемых науками. Отметим общую ориентацию предмета наук на человеческую деятельность, однако в сфере воспроизводства социально-экономическая география рассматривает все стадии, а производство традиционно, то маркетинг рассматривает прежде всего сферу обращения. В маркетинге предпочтение отдается рыночной деятельности в сфере обмена и т.д.

В макро- и мезоэкономических исследованиях общественного воспроизводства нашли применение теория и практика социально-экономической географии в области регионального развития, территориально-производственных сочетаний, районных систем расселения, концепция энергопроизводственных комплексов и региональных циклов, межотраслевых комплексов, конструкция геотехнических систем и эколого-экономических районов, т.п.

Одновременно тесные отношения сложились у социально-экономической географии с отраслевыми экономиками, в том числе и с теми, с которыми связан маркетинг. В результате упрочения связей социально-экономической географии с отраслевыми экономиками – экономика промышленности, транспорта, торговли и сферы услуг, культуры, экономика труда, потребления науки и финансов и т.п. - сформировались отраслевые географические направления исследований.

Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга. Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует, стремясь вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [9]. В него входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности объединяются в четыре основные составляющие (подсистемы): товар, цена, методы распространения и стимулирования, место распространения товара (последние элементы системы объединяют товародвижения, в том числе и рынок). Соотношения между ними определяется характером концепций маркетинга, на которую опирается фирма (концепции совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, социально-этического маркетинга и др.).

В системе маркетинга большое значение имеет товародвижение (транспорт, складские хозяйства, системы информирования и т.д.), на которое при движении товара от производителя к потребителю приходится 40 % времени (на производство - 2 %), а также стимулирование (в том числе реклама и пропаганда), на которое отводится значительное количество времени и средств (до 10-15 % и более средств, затраченных на доведение товара до потребителя, – медицинские препараты, косметика и т.п.).

Таким образом, отметим, что в маркетинговых исследованиях большое значение имеют разработки, связанные с изучением развития и размещения транспорта, складского хозяйства, рекламы, пропаганды и т.п. Маркетинг в этом отношении тесно связан с общественно-экономическими дисциплинами – географией транспорта, географией торговли, географией непродовольственной сферы и др., когда объект исследования в значительной степени совпадает. Одновременно отметим, что имеются существенные различия в определении *элемента* ТЭС и маркетинговой системы. В качестве элемента в экономико-географических концепциях рассматриваются предприятие, производственный процесс (концепция энергопроизводственных циклов), территориальный таксон.

В маркетинге такой первичной ячейкой является *товар*, вокруг которого объединяются все другие явления и процессы, связанные с его доведением до потребителя. В этом отношении маркетинг сближается с такими узкоотраслевыми общественно-географическими дисциплинами, как география растений и животноводства, география легкой и пищевой промышленности, география топливной и химической промышленности и т.д.

Исходя из этого имеются некоторые различия в комплексе информации, непосредственно используемой рассматриваемыми дисциплинами. Маркетинговая информация, так как она связана с определенным товаром, покупателем, более определена, личностна, выборочна и т.д. Отличаются и методы сбора информации для исследований.

Для общественно-географических исследований значима так называемая «вторичная» информация, уже ранее обработанная, которая касается значительных групп людей, проживающих на определенной территории. В маркетинге очень часто используются технические средства (гальванометры, аудиометры) для сбора информации, анкеты и т.д. Большое значение имеют такие способы, как наблюдение, эксперимент, опрос.

Важнейшими подходами в общественно-географических исследованиях выступает комплексный, территориальный, которые и выделяют общественную географию в системе общественных наук, кроме того, широко используется программно-целевой, экологический подходы. Во многом схожие подходы использует и маркетинг, однако приоритет отдается программно-целевому комплексному подходу. В последние годы в маркетинговых исследованиях повысилась роль экологического подхода. Однако территориальный подход не является профилирующим, хотя интерес к таким «территориальным» объектам, как ценовые зоны, налоговые оазисы, метрополитенские территории и т.п., в маркетинге всегда высок.

Целью региональных маркетинговых исследований является решение прикладных задач (финансовые, экономические и др.), для решения которых есть «своя теория». Практическую направленность маркетинга подчеркивает и тот факт, что работы, так или иначе связанные с маркетингом, не только косвенно, опосредованно влияют на развитие предприятия (фирмы), но и издержки на НИОКР, транспорт, хранение, рекламу продукции прямо включаются в себестоимость продукции, в отличие от общественно-географического продукта, который предназначен прежде всего территориальным органам управления, хотя многие из территорий и функционируют как квазикомпании и квазигосударства (*квази* - почти). Некоторые особенности общественно-экономического и маркетингового исследования отражены в таблице.

Рассмотрим некоторые социально-экономико-географические аспекты маркетинга мест.

### 1. Местности как область интересов маркетинга и общественной географии

Местность может рассматриваться и как товар, и как потребитель, и как продавец. Социально-экономическая география достаточно давно и плодотворно занимается изучением территориальных, общественных, социально-экономических, производственных и других систем, в частности для решения прикладных задач. Однако в современной России земельный вопрос в его широком значении только еще начинает решаться как в научном (правовом, экономическом, социальном и др.), так и прикладном отношении (особенно как товар). Проблемы, связанные с правами собственности владения, распоряжения землей, оценкой и рыночной ценой земли (места), стоят достаточно остро и требуют незамедлительного разрешения. Появление дисциплин прикладного характера позволило решить ряд проблем, связанных с рынком мест, их устройством, оценкой и т.п. (ландшафтная архитектура, ландшафтный дизайн, др.). В развитых странах в маркетинге оформилось направление, рассматривающее куплю-продажу мест, как своеобразный товар.

#### Сходства и различия в компонентах социально-экономической географии и маркетинга\*

Компонент	Социально-экономическая география	Маркетинг
Объект	Все стадии воспроизводственного цикла	Преимущественно стадия обмена
Предмет	ТСЭС, ТОС, ТПК и их подсистемы	Комплекс «товар – цена – система распределения и стимулирования»
Цель	Улучшение и оптимизация среды жизнедеятельности людей	Обеспечение нужд покупателя с выгодой для себя
Подход	Территориальный, комплексный	Программно-целевой
Методы (приемы)	Картографический, территориального моделирования, конструктивные расчеты и др.	Моделирование (сегментирование, позиционирование)
Менеджмент («адресность»)	Региональный менеджмент	Административный, менеджмент компаний
Отношение к теории и практике	Равноориентирование	Преобладание прикладных разработок
Время	Время существования района – от нескольких десятков лет до 100-200 лет	Цикл разработки выведения и продажи товара составляет несколько лет
Результат	Новый процесс, предприятие, человек и территориальные системы	Новый товар, услуга, идея, местность, личность

\* Использована схема структуры научного исследования З.Е. Дзениса [6].

Маркетинг мест затрагивает жизнь каждого. Человеческая деятельность проходит на определенной территории, фации, урочище, ландшафте, земельном участке, в регионе, зоне и т.п. Мы нуждаемся в земельных участках для жилищной и гаражной застройки, промышленные предприятия нуждаются в зонах капитального строительства, фермеры – в сельскохозяйственных угодьях, рыбаки – в прибрежных полосах и т.д. Маркетинг мест разрабатывает и предоставляет в распоряжение потребителя специфический товар – местности.

Одновременно *местности, территории* с их органами государственного и муниципального управления, самоуправления, хозяйствующие на территории структуры, население и т.п. являются *потребителями* и продавцами, со всеми присущими им качествами. И наряду с потребительским, промышленным (производителей, предпринима-

телей) рынками, рынком государственных учреждений имеет место рынок регионов, где регион – и покупатель, и продавец – имеет свою макро- и микросреды, все социальные, экономические, политические, природные, культурные качества, свой менталитет, своих конкурентов, партнеров, клиентов.

Цели маркетинговой деятельности на рынке мест, на котором люди выступают в качестве покупателей, продавцов, простых граждан, выдвигаются следующие: 1) достижения максимально высокого уровня потребления; 2) достижения максимальной потребительской удовлетворенности; 3) предоставление потребителям максимально широкого выбора.

Отправная точка маркетинговой деятельности - анализ рыночных возможностей фирмы в соответствии с ее целями и имеющимися ресурсами. Анализ должен вскрыть ряд привлекательных, с точки зрения фирмы, рыночных возможностей и определить целевой рынок с его текущим и будущим спросом. При положительном результате на следующем этапе производят *сегментирование рынка* для выявления нужд и групп потребителей, с которыми фирмами может вступать в обмен. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов рынка. Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно позицию она хочет в нем занять. Позиция определяется с учетом товаров конкурентов и свойств товара, которые, по мнению потребителей, являются наиболее важными. Следует обратить внимание на сочетание свойств объекта. Затем необходимо решить, создавать ли марку, имидж территории, исходя из того, удовлетворяется ли нужда в аналогичной территории кем-то еще и надо ли вступать в отношения конкуренции и доносить до потребителя сведения об отличиях своего товара или создавать новую марку, имидж, знак, рассчитанный на еще не удовлетворенную нужду. Приняв решение о том, какова должна быть позиция по товару и цене на целевом рынке и для потребителя, фирма разрабатывает комплекс маркетинга продвижения товаров, места распространения.

В ходе маркетингового исследования специалисты нуждаются в определенной и чрезвычайно разнообразной информации. Обычно выделяют четыре подсистемы, составляющие массив маркетинговой информации. Первая подсистема – внутрорегиональная информация – отражает показатели демографии, социальной сферы, труда и заработной платы, финансов, цен, развития торговли, транспорта и связи, строительства и инвестиций, промышленности, сельского хозяйства, административно-территориального деления. В стандартных статистических сборниках областных статистических организациях содержатся 80-100 показателей по развитию регионов и городов, кроме того, публикуются специализированные статистические сборники по отраслевой, корпоративной тематике такого же объема. Информация может быть получена в органах исполнительной, законодательной властей, архивах и т.п.

Вторая система сбора – внешняя маркетинговая информация. Она отражает явления и процессы, происходящие в коммерческом и некоммерческом секторах. Может быть собрана в органах федеральной и муниципальной властей, централизованных поставщиков данных, учреждениях специализированного характера. Третья система маркетинговой информации призвана обеспечить маркетинговое исследование в соответствии со стоящими перед фирмой проблемами. Четвертая система информации - специализированная маркетинговая информация, касающаяся конкретных маркетинговых мероприятий.

Успех на рынке территорий (мест) зависит не только от действий подразделений фирмы, региона, но и от посредников, конкурентов, различных контактных аудиторий, клиентурных рынков, которые составляют микросреду фирмы и прямо влияют на ее

деятельность. Одновременно на фирму и ее микросреду действует более обширная, территориально сложная макросреда. Она включает демографическую, культурную, экономическую, природно-экологическую, научно-техническую, политическую, правовую среды, которые действуют на фирму опосредованно.

На рынках мест обычно формируются потребительские рынки, где покупаются участки для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких как субрынок граждан-автолюбителей, желающих обзавестись участками земли для гаражного и дачного строительства, сельских жителей, нуждающихся в земельных участках для личного подсобного хозяйства и др. на их поведение влияют фактора культурного, социального, демографического, психологического характера. Их анализ даст возможность эффективно обслуживать покупателя.

Рынок предприятий – это совокупность лиц и организаций, закупающих места для использования их в производстве, социальной сфере, для перепродажи или перераспределения. Рынок участков промышленного назначения состоит из лиц и организаций, закупающих участки с целью размещения промышленной деятельности. Цена участков влияет на издержки производства, арендные платежи и т.д. По сравнению с рынком участков для широкого потребителя на рынках участков промышленного и сельскохозяйственного назначения меньше покупателей, они часто сконцентрированы географически. Участки промышленного назначения покупаются и продаются профессионалами.

Рынок государственных учреждений имеет значительную емкость. Участки местности используются для целей обороны, образования, здравоохранения, для других социальных нужд. За деятельностью федеральных и муниципальных властей на рынках участков следят законодательные органы, экологические организации. При осуществлении государственных приобретений земельных участков требуется большое количество согласований и соответствующих документов.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование мест в целях обеспечения конкурентоспособного положения являются важнейшими составляющими научно-исследовательской и проектно-конструкторской работы маркетинга.

Продавцы мест могут воспользоваться тремя подходами к рынку: использовать массовый маркетинг – решение о массовом распространении одного вида товара и привилегии к нему покупателей одного вида; товарно-дифференцированный маркетинг – решение о распространении двух и более видов товара с разными качественными характеристиками и модификациями, отличающихся от товаров конкурентов. В настоящее время продавцы все больше переходят к методам целевого маркетинга, который предполагает разграничение составляющих рынок покупателей, соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются: 1) сегментирование рынка; 2) выбор целевых сегментов рынка; 3) позиционирование товара на рынке.

Сегментирование рынков мест – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные территории и соответствующие комплексы маркетинга. При потребительском маркетинге, на котором покупателями являются отдельные лица и семья, покупающие участки для собственных нужд, некоммерческого, непромышленного использования, для сегментирования могут служить ландшафтные, геодемографические, психографические и поведенческие перемены.

В сегментировании рынков мест промышленного назначения – промышленных, строительных, торговых и других видов – важно определиться с их размерами и географическим местоположением.

Сегментирование рынка многомерно, проводится по совокупности демографических, культурных, экономических, социальных и других признаков. При сегментировании покупателей мест следует учесть специфику местности как товара.

**2. Территория с точки зрения общественной географии** характеризуется размерами площади, конфигурацией, взаиморасположением частей, направленностью развития и т.д., что называют позиционностью, а также функцией (промышленная, транспортная, административная, рекреационная, учебная, природоохранная и др.). Для территории на рынке существенен ландшафт с его рельефом и геологией, климатом, водными объектами, растительностью и животными, почвами, природными комплексами. Для некоторых мест существенно историческое прошлое («запах» старины, эффект присутствия знаменитости и т.п.). Свойства (функции) территории могут служить маркой, товарным знаком территории. Эти и другие факторы обуславливают поведение продавца и покупателя на рынке. *Изучение взаимосвязей позиционности и функций объекта – важнейший аспект исследования маркетинга и социально-экономической географии.*

Среди мест можно выделить несколько видов:

1. *Зоны хозяйственной застройки.* Маркетинг их включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества (заводы, магазины, конторы, склады и т.п.). При этом цена за землю в решающей степени определяется максимальной рентой (арендная плата за используемую землю), которую готовы платить, по крайней мере, четыре основных типа пользователей землей – аграрные коммерсанты, промышленники, строители жилья, сельхозпотребители. Последние – единственные из пользователей, которых интересует плодородие земли, но они получают меньший доход с единицы площади земли, т.е. способность их платить за землю наименьшая. Сельскохозяйственные земли, как правило, оцениваются ниже, чем земли, приобретенные для застройки жилыми домами, промышленными, коммерческими предприятиями и организациями. Для трех последних землепользователей основной фактор, влияющий на ренту, уплачиваемую за участок земли – это местоположение. Преимущества местонахождения зависят от близости участка к центрам занятости, отдыха, магазинам, удобств соседства общественных сооружений (водопровод, канализация), иной инфраструктуры, ее состояния и других факторов.

За рубежом крупные застройщики исследуют потребности фирм, других инвесторов в земельных участках, предлагают комплексные решения проблем размещения субъектов хозяйствования, создавая промышленные зоны, торговые центры, новые административные здания. В США в большинстве штатов действуют бюро промышленного развития, которые стремятся убедить фирмы в выгодности размещения новых предприятий в их штатах, при этом тратя большие деньги на рекламу, бесплатные поездки для осмотра участков, привлечение предпринимателей, создают специальные подразделения с целью поднять «имидж» города, региона.

2. *Земельные участки как объекты помещения капитала.* Покупателями их могут быть предприятия, представители среднего класса, спекулянты и др. Их цель – продать участки того, как земля в достаточной мере повысится в цене. В нашей стране это могут быть участки под дачи, гаражи и т.п. Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает обустройство и продажу земельных участков, разработку специальных программ с целью заинтересовать возможных вкладчиков капитала, с использованием рекламы, пропаганды, визитов коммивояжеров, бесплатных поездок для осмотра предлагаемых участков и т.п.

3. *Рекреационные зоны.* Привлечение отдыхающих и туристов на курорты, лыжные базы, в дома отдыха в определенные города, регионы связано с маркетингом мест



отдыха, которыми занимаются учреждения и организации туристской инфраструктуры (бюро путешествий, гостиницы, государственные учреждения и др.). Достопримечательности можно найти почти в каждом городе, регионе. Но в нашей стране с ее большими пространствами и плохими дорогами – проблемы доступности соответствующей инфраструктуры, информированности очень остры.

4. *Жилые зоны.* Крупные строительные фирмы, их маркетинговые подразделения изучают потребности в жилье, затем создают его в расчете на ценовые и иные предпочтения (общность мест приложения труда, благоприятная экологическая ситуация и т.п.) конкретных сегментов рынка. Одни дома, квартиры строятся специально в расчете на элиту, другие, сравнительно недорогие, - на семьи со средним достатком имеются так называемые спальные микрорайоны, центральные, деловые микрорайоны, дачные поселки с комплексной застройкой. Торговля жильем в разных зонах вызвала появление специфических маркетинговых схем, приемов.

5. *Регионы – административно-экономические* (области, республики, округа, низовые административные районы), внутриобластные и внутривнутриреспубликанские и т.п. Их маркетинг представляет собой совокупность маркетинга хозяйственных, рекреационных зон, земельных участков, жилых микрорайонов, соответствующих методов и приемов рекламы и пропаганды, анализа потребителей, стимулирование сбыта и т.п., которые в конечном итоге и создают «лицо», «имидж», «образ» региона как товара.

### **3. Географическая идентификация мест**

Четкое определение места на рынке, позиционирование служат непременным условием выбора того сегмента территорий, к которому можно будет отнести рассматриваемый регион, а это уже прямо связано с важнейшими составляющими рынка – ценой, объемами спроса и предложения и т.п. то есть все, что характеризует любой товарный рынок. При этом подчеркнем, что «промежуточность» продукции (товара), когда ее могут потреблять разные группы потребителей, чаще всего в конечном итоге рискованна, экономически, социально неэффективна.

Идентификация – 1) признание тождественности, отождествление объектов, опознание; 2) в психологии и социологии процесс эмоционального и иного самоотождествления личности с другим человеком, группой, образом.

Таким образом, под географической идентификацией мы понимаем процесс признания тождественности, самоутверждения географических (территориальных) объектов с другими геосистемами или их сочетаниями. Идентичный – тождественный, совпадающий с чем-нибудь. В «Большом энциклопедическом словаре» также отмечается, что «в технике и математике установление соответствия распознаваемого предмета своему образу (знаку) называется идентификатором».

В отличие от типологии, цель которой выделение типа объектов, а тип – форма, вид чего-либо, обладающий определенными признаками, а также образец, которому соответствует определенная группа предметов, явлений, идентификация предполагает установление сходства, тождества между объектом и образом, прежде всего по качественным характеристикам.

Использование географической идентификации в маркетинге территорий (местностей, мест) весьма продуктивно и позволяет при сравнительно небольших затратах на сбор информации, ее обработку и анализа получить результаты, соответствующие целям и задачам маркетингового исследования территорий.

Рассмотрим некоторые примеры идентификации территорий на материалах Пермской области. В 2000 г. регион был отнесен к Приволжскому федеральному округу. Это вызвало дискуссию: Пермская область – Урал или Поволжье?

Пермская область расположена в тех же широтах, что и Свердловская, находится в лесной зоне, но характеризуется своеобразием и существенно отличается по природным условиям и ресурсам от регионов, расположенных восточнее. Это, прежде всего, несколько меньшая континентальность и суровость климата, большая его влажность, более выгодное расположение рек и более полное развитие зонального спектра лесной растительности в ее типичных восточно-европейских формах (наличие смешанных лесов, преобладание темно-хвойной еловой тайги и т.д.) [7].

Площадь горной и предгорной части Пермской области занимает около 20 тыс. кв. км, она включает собственно горную часть, холмисто-увалистую полосу Уральской складчатой страны. Это – города Александровск, Гремячинск, Губаху, Кизел с подчиненными территориями, Лысьвенский район, восточные части Соликамского, Усольского районов. Собственно горная (низкосреднегорная) часть занимает территории менее 15 %, население этой части области – менее 10 %.

Уральская горная страна занимает в пределах Уральского экономического района примерно 35 % всей площади, в ней находятся Екатеринбург, Челябинск, Нижний Тагил, Магнитогорск и другие крупные города.

В геологическом отношении резко различаются области равнинного Предуралья, составляющие восточную окраину Русской платформы, и система Горного Урала (с Зауральем). Эти области разделяются сравнительно узкой меридиональной зоной Предуральского краевого прогиба, прослеживаемого местами в рельефе (Бельская депрессия, Юрюзано-Сылвенская равнина) [8].

С геоструктурными зонами связано распространение залежей полезных ископаемых, образующих в каждой из зон особый комплекс. Общая схема распространения полезных ископаемых такова: восточные склоны, Зауральский пенеплен и осевая река хребта – территория с высокой концентрацией месторождений разнообразных металлов, залегающих в толщах вулканогенных интрузивных пород или генетически связанных с ними (магнитные железняки, титаномагнетиты, хромиты, никель, коренная платина, кварцевые золотоносные жилы и др.), а также неметаллических полезных ископаемых – драгоценных и полудрагоценных камней, слюды, полевых шпатов, асбеста, талька и т.п. Есть здесь месторождения осадочного типа: угли каменные и бурые, бокситы, марганцевые и железные руды, огнеупорные глины.

Комплекс полезных ископаемых приуральской части Русской платформы складывается из галогенных образований кунгурского и артинского ярусов – месторождений калийных, магниевых, поваренных солей, гипсов, скоплений нефти в разновозрастных породах осадочного происхождения. Здесь имеются мелкие залежи медистых песчаников, железных руд, крупные месторождения строительных материалов, также связанных с осадочными породами. В полосе Предуральского краевого прогиба месторождения угля, нефти, мелкие залежи железа, известняка также приурочены к осадочным породам.

### **Особенности расселения и освоения территории**

Переселенческий поток на Урал складывается из разнообразных общественных слоев Руси – казаков, стрельцов, переведенных и беглых, крестьян, служивого люда, старообрядцев, пленных, ссыльных и т.п. Среди западно-уральских колонистов велика была доля выходцев с севера Европейской России (из поморских уездов) и долгое время – XVII-XVIII вв. – территорию Пермской области севернее Кунгура относили к Поморью. А по районированию К.Ф. Германа (1815) практически вся территория нынешних Кировской, Пермской, Свердловской областей относилась к северным губерниям. Во многом это обусловлено тем, что характер развиваемого хозяйства, менталитет населения были схожи. Как и на севере, в Сольвычегодске, промышленники Строгановы

оказавшие большое влияние на хозяйственное развитие Прикамья, занимались лесными промыслами, солеварением, торговлей, горным делом.

Кроме того, заселение Урала и Пермской области в тот исторический период шло из Поволжья и центральных районов России. В XIX в. в Пермской области велика была доля выходцев из Вятской губернии, что показала первая всеобщая перепись населения Российской империи (1897 г.).

Заселение восточного сектора, особенно горнозаводского, в XVIII в. происходило путем перевода, обычно принудительно, из старых металлургических районов страны. Так, Демидовы и другие заводчики переводили мастеровых с тульских, олонечских заводов, покупали крестьян из центра России. Впоследствии большая часть крупных заводских селений сосредоточилась в центре горнозаводского района (нижнетагильский, Невьянский, Верхне-Исетский, Березовский и др.). Сохранял свое значение горнозаводского центра Екатеринбург. В целом к началу XX в. в Предуралье выделились чиновничья, торговая Пермь с сельскохозяйственной периферией и средний и южный горнопромышленные регионы.

Исторический ход заселения территории Урала во многом определил и современную картину размещения представителей разных национальностей в ее пределах. Для размещения народов, населяющих Урал и особенно Предуралье, весьма характерны большая переплетенность ареалов расселения и смешанный этнографический состав населения ряда уральских городов, а отчасти и сельских населенных пунктов. Наиболее однородный национальный состав населения имеют Зауралье и Горный Урал. Население Предуралья, в том числе Пермской области, является в этнографическом отношении гораздо более пестрым.

Многие исследователи Урала отмечают широкое распространение высокой индустриальной культуры населения, значительное распространение горного образования, характерна специализация дореволюционных уральских городов как центров образования. В Перми и Уфе, старых губернских городах преобладали общеобразовательные учебные заведения, в Оренбурге, где сосредотачивалось командование оренбургским казачьи войском, сложился центр военного образования; Екатеринбург был исконно центром горного образования. Горный институт в Екатеринбурге возник в 1914 г., университет в Перми – в 1916 г.

Главные центры горного и технического образования были, прежде всего, горные заводы, а большинство их располагалось на восточном склоне Урала.

Вековой опыт, накопленный в разных традиционных отраслях, сельском хозяйстве, народных промыслах, также несколько отличается на западе и востоке Урала. Так, пермские башкиры известны как искусные пчеловоды, коневоды, производители картофеля. В западных районах Пермской области, как и в соседней Кировской области, представлено льноводство. На Среднем Урале (в пределах нынешней Свердловской области) сельское хозяйство и навыки сельскохозяйственного населения достаточно схожи с западно-уральскими, но промышленность на востоке известна каслинским и усть-катавским художественным литьем, художественной росписью и камнерезным производством. Эти виды промышленности характерны прежде всего для Свердловской и Челябинской областей.

Решающую роль в формировании хозяйственного профиля Пермской области и всего западного сектора Уральского экономического района и республики Коми (с ее территорией в пределах северного, приполярного и полярного Урала) в современных условиях играет топливно-энергетический комплекс, развивающиеся преимущественно на местной сырьевой базе, как мы отмечали выше, отличной от регионов центра и востока Урала. Практически на всей территории запада имеется сочетание «горнохимическое сырье – топливо» и соответствующие им отрасли хозяйства. Оренбуржье –

поваренная соль, уголь, нефть, газ; Башкирия – поваренная соль, нефть; республика Коми – поваренные, калийные соли, фосфориты, нефть, газ; Пермская область – калийные, поваренные соли, нефть, уголь. Отчетливо выражена специфика и других отраслей хозяйства: сельского, транспортного. Специализация хозяйства Пермской области тождественна специализации регионов Среднего и Верхнего Поволжья. Отметим также, что доступность крупных промышленных центров Поволжского округа для пермских производителей и потребителей, не хуже доступности городов востока и юга Урала. В целом сохранилось и экономическое место в новом регионе, в Поволжском округе – 5-е среди 14 субъектов федерации, в Уральском экономическом районе – 4-е среди 7 регионов.

Нами были проанализированы 15 сеток экономического и административно-экономического районирования России [см.: 2,3] за последние полтора века с точки зрения отнесения Пермской области к востоку или западу. Выяснилось, что Пермская губерния примерно в 40 % случаев рассматривалась исследователями как территория, входящая в группу регионов, находящихся на западе России. С 1957 по 1963 г. Пермская область рассматривалась как отдельный административно-экономический район, а затем совместно с Удмуртией – как Западно-Уральский совнархоз.

Примерно в 60 % случаев Пермская губерния входила в единый регион со Свердловской и другими областями Урала, не включающий лежащие западнее регионы (за исключением Удмуртии). Отметим также, что Пермская область рассматривалась скорее как западный регион в досоветский период, когда основной отраслью России было сельское хозяйство. Начиная с периода индустриализации Пермская область непременно (кроме 1957-1963 гг.) включалась в единый со Свердловской, Челябинской и другими областями Уральский экономический район. Заметим, что Башкортостан в трудах по социально-экономическому районированию часто рассматривается в составе Поволжья и Поволжского экономического района.

#### **4. Географические принципы установления цен**

Важнейшим географическим аспектом маркетинговой деятельности выступают географические принципы установления цен: 1) на товар территории (в месте происхождения товара издержки по доставке товара берет на себя продавец); 2) единой цены с включенными в нее расходами по доставке (плата за товар взимается в месте происхождения товара с включением одной и той же суммы транспортных расходов, независимо от удаленности клиента); 3) зональных цен (все заказчики товара, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же цену за товар); 4) применительно к базисному пункту (транспортные расходы от базисного пункта до места потребления товара включаются в цену); 5) принятие на себя расходов по доставке.

Эти принципы установления цен изложены Ф. Котлером, они связаны в основном с транспортным фактором, который, однако, не исчерпывает географический аспект, а относительно маркетинга мест в установлении цен имеются свои особенности, так как товар-место недвижим, часто географически, ландшафтно уникален, а не стандартен, в отличие от обыкновенных промышленных товаров, недра регионов (мест) могут иметь другого собственника, например: недра принадлежат государству, земля – фермеру и т.п., транспортные издержки относятся не к товару, а к его потреблению, к услугам по его доставке.

Так, в Перми риэлторами выделяются 5-12 зон и около 50 жилых микрорайонов в 7 районах города. Стоимость 1 м<sup>2</sup> жилья в зависимости от местоположения, количества комнат в квартире, этажа и др. составляет 8-20 тыс. руб. Средняя ставка аренды жилья в 2002 г. составила по однокомнатным квартирам от 0,8 до 2,5 тыс. руб. (улучшенная планировка) в месяц; двухкомнатным – 0,9-3,0; трехкомнатным – 1,1-3,5 тыс. руб.

Цена могла колебаться в зависимости от наличия или отсутствия мебели, телефона. Размер транспортных затрат в зависимости от местоположения садового, дачного участков в природной зоне (в пределах часовой доступности) составляет (исходя из 20-25 поездок в год) в среднем от 100 до 1000 и более рублей в год, при цене 1 м<sup>2</sup> земли от 2 до 10 руб. (личные подсобные хозяйства). В отдельных районах она гораздо выше (В. Курья и др.).

Цены за 1 м<sup>2</sup> личных земельных участков, предназначенных для индивидуального жилищного строительства, обычно в 2-7 раз выше, в зависимости от местоположения (сельская и городская местность). В Перми цена на земельные участки для индивидуальной застройки примерно в 2 раза выше, чем в среднем по области. Отметим чрезвычайно высокую цену, установленную на земельные участки для садоводства. Практически повсеместно по области она сопоставима со стоимостью земельных участков граждан для жилищного строительства. На наш взгляд, это не рационально, так как садоводство в области не товарно.

### **5. Размещенческий аспект районирования и управления**

Регионы в лице территориальных органов управления (государственных, муниципальных) могут выступать как продавцы территории (участков, зон и т.п.), сдавать ее в аренду, взимая платежи и т.п., а также в виде покупателя – приобретая землю, беря в аренду и т.д.

По мере признания концепции маркетинга все больше внимания со стороны фирм, региональных структур управления привлекают вопросы размещения систем товародвижения: выбор товародвижения, его вариантов, структуры, функций, составляющих его элементов – фирм, лиц, уровней посредников и т.п. Товародвижение – сфера потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полного удовлетворения потребностей клиентов. Решения, принимаемые специалистами по обработке заказов и организации складирования, экспедиционно-транспортной службой и другими, сказываются на уровнях издержек в других сферах деятельности. Система товародвижения имеет комплексный характер и обеспечивает высокий уровень обслуживания клиентов с минимальными издержками. Система товародвижения глубоко территориально «привязана» к перемещениям материалов, энергии, информации, связана с преодолением значительного пространства, особенно в России, велика доля затрат на обустройство портового хозяйства, поля магистралей. Транспорт, складирование и подобные затраты составляют в цене продукции 10-15 %, иногда до 30 % и более.

Специфика территорий-товаров – в их недвижимости, однако значение местоположения (экономико-географическое, транспортное и др.) велико. Особенность товародвижения в этой рыночной деятельности состоит в том, что продавец и покупатель передвигаются относительно территории как товара. Во всех странах этот процесс находится под пристальным вниманием государства. Права собственности, распоряжение землей четко регламентируются законом на всех уровнях власти.

В России вопросами экономического районирования, проектирования территорий землеустройства и другими давно занимались, в частности для целей территориального управления, научно-прикладные дисциплины: экономическое районирование, районная планировка, землеустройство. Разработаны теория и методология, принципы, методы исследования. Например, экономическое районирование в России использовалось как для научно-практических целей, реализации потоков сырья, топлива, энергии, готовых изделий и т.п., так и для обоснования административно-территориального деления, основанного на экономическом, национальном, энергетическом и других принципах. Районная планировка давала представление об имеющемся потенциале территории, проблемах развития, о ее будущем.

Маркетинг мест также имеет дело с территорией-товаром разного масштаба и ценности – от крупных регионов государств до небольших участков земли под строительство домов для семей среднего уровня доходов или гаражей. Все эти территории формируются как товар под влиянием глобальных государственных, региональных, локальных (местных) факторов. Так, разновидности территорий, участков и принадлежащих им торговых точек и их концентраций складываются в соответствии с региональными факторами: 1) административно-территориальным, согласно предписаниям местных органов власти о зонировании и локации сфер и видов деятельности (размещение торговых павильонов, киосков на остановках транспорта, рынках); 2) экономическим и социальным – выбор места продаж исходя из потребительского спроса, размеров прибыли, из стремления создать условия для покупки товаров широкого ассортимента «за один заезд»; 3) размещением потребителя жилых зон и микрорайонов. При концентрации торговых точек решаются те же задачи, что решают универсамы, универмаги и их основные подразделения – экономия силы и времени потребителя при поисках нужных ему товаров и т.п. Возможны четыре основных наиболее развитых типа концентрации: центральный деловой район, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона. Кроме того, существуют торговые пункты, зоны, системы коммуникаций (транспорт, связь, водоснабжение и т.п.), соответствующие территориальным системам товародвижения линейно-полосного вида – главная торговая улица, ближайшая торговая улица. На более высоком уровне маркетинг мест используется в свободных экономических зонах и других регионах с особым правовым, экономическим и административно-территориальным статусом. Такие территориальные объекты являются предметом изучения социально-экономической географии, региональной экономики, экономического районирования.

Высокая стоимость недвижимости, услуг коммивояжеров и их эффективность требуют налаживания процесса управления сбытом, эта деятельность во многом зависит от стратегии планирования и контроля, организационной структуры торгового аппарата фирмы, который призван обеспечить наилучшие результаты. Структуризация управления торгового аппарата по географическому, территориальному признаку давно широко распространена. В мировой экономике, в сфере международных экономических связей это создание транснациональных компаний и их филиалов в различных странах и регионах мира как проявление интернационализации и глобализации мирового хозяйства. Привлечение и отбор соответствующего торгового персонала предъявляют вполне определенные требования: профессионализм, знание истории фирмы, ее товаров, политических установок, особенностей клиентов и конкурентов в странах и регионах. Все это требует специальных затрат на программы обучения персонала (языкам, географии, истории и праву стран и т.д.).

Внутри стран региональный аспект управления за последние 10-15 лет приобрел совершенно новое значение, что обусловлено формированием другой социально-политической системы в России, развитием рыночных основ, переходом от централизованно-планируемой экономики к рыночной, смешанной, с сильной ролью государства. Поэтому многие фирмы имеют четко выраженную организационную структуру, построенную по географическому, товарно-географическому, рыночно-региональному принципу с вариантами, а многие службы, в частности маркетинга, имеют отделы по работе с дистрибьюторами (дилерами) на оговоренной территории и по регионам-местам как товару.

## **6. Международный страноведческий аспект**

Международная маркетинговая среда имеет свои экономические, политико-правовые и культурные, отличные от региональных (языковые, таможенно-правовые,

валютные, национально-этнические, религиозные и др.) особенности. Необходимо также определить формы и этапы вложения капиталов (экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование и соответствующие организационные структуры в фирме – от отдела до международного филиала или ТНК). Способствует развитию внешнеэкономической деятельности предприятий, организаций, лиц участие в работе международных региональных обществ, организаций.

В современной России развитие многих регионов во многом зависит от их инвестиционной привлекательности, «имиджа». Это актуально и для Пермской области. Отметим, однако, что ряд разномасштабных и разнозначных факторов влияет на рынок мест в Пермской области. Не благоприятствуют развитию региона отсутствие крупных, самодостаточных региональных финансово-промышленных группировок (практически все крупные предприятия области, особенно оборонные, зависят от государства или ФПГ российского масштаба), недостаточность инфраструктуры, в том числе банковской (в области нет крупных региональных банков), отсутствие головных подразделений зарубежных фирм и крупных совместных предприятий зарубежных представительств, международных организаций, транспортная удаленность от центров международной торговли.

Благоприятствуют достаточно высокий уровень развития экономики, наличие довольно широкого круга предприятий современных отраслей (аэрокосмической), а также топливно-энергетического и химического комплексов с конкурентоспособной продукцией, достаточно высокая обеспеченность трудовыми ресурсами и их высокая квалификации, проживание в области народов (коми-пермяки, удмурты, украинцы, немцы и др.), язык общения которых и менталитет могут способствовать международному обмену.

В связи с трудностями развития СНГ после распада СССР актуализировался геополитический аспект развития рынков, новое звучание приобретает вопрос международных границ и соотношение их функций – объединительных, разделительных и т.п.

**7. Общественно-этические, геоэкологические аспекты хозяйственной деятельности** занимают в маркетинге значительное место. Экологический фактор существенно сказывается на месте размещения производительных сил, влияет на цену товара, а соответственно и на цену участка, местности. Кроме выбора места размещения предприятия, капиталовложений часто обусловлен экологической обстановкой в регионе. Сформировалось также целостное направление в маркетинге – социально-этичный маркетинг, который «утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами при одновременном сохранении или укреплении благополучия и общества в целом» [10]. Концепция социально-этичного маркетинга была ответом на сомнения в целесообразности концепции чистого маркетинга в современных условиях, когда ухудшается состояние окружающей среды, наблюдается нехватка природных ресурсов, происходят глобализация и интернационализация рынков товаров и услуг, а также стремительно растет население при плохом состоянии сферы социальных услуг и коммерциализации жилищно-коммунального хозяйства, сферы высшего образования, многих видов медицинских услуг, спорта и физической культуры и т.п. Именно на уровне территорий решается сейчас вопрос о сбалансированности прибылей фирм и организаций, покупательских потребностей и интересов общества.

**Библиографический список**

1. *Алаев Э.Б.* Экономико-географическая терминология / Э.Б. Алаев. М., 1983.
2. *Алампиев А.П.* Экономическое районирование / А.П. Алампиев. М., 1962.
3. *Белоусов И.И.* Основы учения об экономическом районировании / И.И. Белоусов. М., 1976.
4. *Большой энциклопедический словарь.* М., 1990.
5. *Воронин В.В.* Социально-экономическая география на рубеже столетий (теоретико-методологические аспекты) / В.В. Воронин, М.Д. Шарыгин. Пермь, 1998.
6. *Гагарский М.Д.* Коммерческая география Пермской области / М.Д. Гагарский, В.А. Столбов. Пермь, 1999.
7. *Дзенис З.Е.* Методология и методика социально-экономико-географических исследований / З.Е. Дзенис. Рига, 1980.
8. *Комар И.В.* Урал. Экономико-географическая характеристика / И.В. Комар. М., 1959.
9. *Комар И.В.* География хозяйства Урала / И.В. Комар. М., 1964.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. СПб., 1991.
11. *Котлер Ф.* Маркетинг тысячелетий / Ф. Котлер. М., 2000.
12. *Маркетинг.* Словарь-справочник. Минск, 1993.
13. *Основные показатели развития городов Пермской области: статистический справочник.* Пермь, 2000.
14. *Шарыгин М.Д.* Основные проблемы экономической и социальной географии / М.Д. Шарыгин. Пермь, 1997.