

Социально-экономическое развитие регионов Латвии: маркетинговый подход

Вознюк Екатерина Евгеньевна

Докторантка, Латвийский Университет

Лектор, Балтийская Международная академия, г.Резекне, Латвия

katja.bki@inbox.lv

Для развития отдельных городов, регионов или стран в целом в экономике применяется концепция территориального маркетинга, которая становится всё более важным экономическим инструментом, когда отдельные города и регионы конкурируют друг с другом за экономические преимущества, увеличение рабочих мест, активизацию торговли и инвестиции. Данная концепция также используется для решения проблемы, характерной для экономик многих стран, - неравномерного развития регионов.

Несмотря на сравнительно небольшие размеры, для Латвии характерны неблагоприятные региональные социально-экономические различия (см.таблицу 1).

Таблица 1. Социально-экономические различия регионов Латвии¹

Название показателя	Числовое значение показателя		Относительное отклонение
	Лучшее значение	Худшее значение	
ВВП (на 1 жителя в латах)	Рижский регион 5881	Латгальский регион 1490	3,9
Уровень безработицы (%)	Рижский регион 4,5	Латгальский регион 16,3	3,6
Подоходный налог с населения (на 1 жителя в латах)	Рижский регион 172,6	Латгальский регион 79,9	2,2
Нефинансовые инвестиции (на 1 жителя в латах)	Рижский регион 1190,9	Латгальский регион 389,2	3,0
Уровень демографической нагрузки	Рижский регион 541,5	Латгальский регион 612,8	1,1
Число экономически активных предприятий (на 1000 жителей)	Рижский регион 32,9	Латгальский регион 10,6	3,1
Плотность населения на 1 кв.км	Рижский регион 105,1	Видземский регион 16,1	6,5
Изменение числа постоянных жителей (%), 2000-2005	Земгальский регион -1,6	Латгальский регион -5,4	-

Применение территориального маркетинга в региональном развитии Латвии становится актуальным по следующим причинам: процесс глобализации и условия ЕС, рост конкуренции между территориями, а также социально-экономические проблемы – неравномерное региональное развитие, низкий уровень лояльности жителей, высокий уровень миграции населения.

Территориальный маркетинг – это целенаправленная деятельность, включающая определение (создание) и продвижение преимуществ территории с целью удовлетворения потребностей целевых аудиторий и социально-экономического развития территории.

Разработка стратегии территориального маркетинга должна основываться на результатах следующих *исследований*: анализ территории, исследование конкурентной среды и SWOT-анализ, определение и анализ целевых рынков. Данные направления позволяют определить конкурентные преимущества (основными, как правило, являются:

¹ Таблица составлена по официальным данным 2004-2005 гг. (www.csb.lv, www.nva.lv, www.vraa.gov.lv)

исторические, культурные и природные объекты, развитая инфраструктура, особенности местного населения, благоприятные условия для бизнеса, стабильная политическая, экономическая и социальная ситуация), на которых строится **позиция** территории.

Целевые рынки охватывают широкий круг аудиторий, поскольку различные особенности и объекты территории способны привлечь внимание в зависимости от целей и потребностей. Целевые рынки можно подразделить на внешние (инвесторы, международные рынки, посетители) и внутренние (местные жители и предприятия).

Анализ внутреннего целевого рынка Латвии показывает: 1) уменьшение численности постоянных жителей, 2) различную интенсивность предпринимательской деятельности в регионах. Данные аспекты необходимо брать во внимание при разработке стратегии регионального развития, используя маркетинговый подход.

В последнее десятилетие рынок посетителей вырос во всей Европе. Основная цель посещения Латвии – транзит, что обуславливает и длительность пребывания в стране.

Зарубежные предприятия, расположенные на территории, и экспорт местной продукции составляют важнейшую внешнюю целевую аудиторию, т.к. влияют на доходы и развитие территории. Объем экспорта Латвийских предприятий с каждым годом увеличивается, однако лидирующие позиции неизменно занимает экспорт древесины.

Зарубежные инвестиции способствуют развитию отдельных регионов и государства в целом. С другой стороны, зарубежный капитал вытесняет местный из прибыльных отраслей (что произошло с Латвийскими супермаркетами). В 2005 году наибольшие инвестиции были привлечены в сферы оптовой торговли, финансового лизинга и банковский сектор из Швеции, Эстонии, Дании, России и Германии.

Стратегия недифференцированного маркетинга не приемлема для небольших территорий (в т.ч. Латвии) с ограниченными ресурсами, слабо выраженным потенциалом и проблемами социально-экономического характера. Усилия следует направлять на одну или несколько целевых аудиторий, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

Новизна концепции маркетинга в стратегическом планировании развития региона связана с тем, что регион рассматривается не только как административно-территориальная единица, а также как субъект и объект экономической деятельности, который удовлетворяет потребности внешних и внутренних аудиторий с целью повысить своё благосостояние.

Литература

1. Boone, Louis E., Kurtz, David L. *Contemporary marketing wired*, 9th ed., Fort Worth: The Dryden Press, 1998. – 828 p.
2. Kotler, Philip, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Hardcover, Free Pr, 1993, 388 p.
3. Vanags E., Vilka I. *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmijas apgāds, 2005, 384 lpp.
4. *Региональная экономика* (2006). Учебник / Под ред. В.И. Видяпина и М.В. Степанова. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 666 с.
5. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий*, <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>
6. Черная И.П. *Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга*, <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/4/1.html>