

У. Г. Зиннуров, А. С. Сорокожердев

ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МИГРАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ О ВЫБОРЕ РЕГИОНА

Рассмотрены вопросы направлений миграции региональных объектов, определены наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решений жителями и работниками по найму, а также бизнес-потребителями. Предложены модели процесса принятия решений о выборе региона. *Региональная миграция; принятие решений о выборе региона; факторы выбора региона*

ВВЕДЕНИЕ

Процессы глобализации, происходящие сегодня в мире, создают условия, при которых становится возможным распространять повсеместно, где это является целесообразным, внутренние региональные достижения и преимущества, способствующие лучшему развитию наиболее известных региональных объектов, под которыми понимаются следующие региональные системы: капитал, технологии и инновации, товары и услуги, потенциал мировой или федеральной глобализации региональных компаний, практика и опыт ведения бизнеса, туристы, культурный и исторический потенциал, жители и работники по найму.

Регионы, которые могут ощущать дефицит в развитости того или иного регионального объекта, в условиях глобализации имеются две альтернативы: либо развивать объект собственными силами, либо воспользоваться услугами другого региона.

Процесс привлечения региональных объектов обуславливает межрегиональную миграцию, которая заключается в перемещении объектов между регионами, отличающимися по степени развития. Однако в последнем случае регион может потерять некую самостоятельность и обрести зависимость от региона-обладателя правом на развитый объект.

Объекты миграции не только составляют целевые рынки региона, но и способствуют усилению рыночных позиций. Объекты миграции могут иметь прямую или обратную направленность.

При принятии решений о миграции объекты проходят ряд стадий, на каждую из которых могут влиять различные факторы, провоцирующие переход по стадиям или прекращающие процесс миграции.

1. НАПРАВЛЕНИЯ МИГРАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ

Направленность объектов миграции носит двухсторонний характер, однако степень развитости региональных объектов обуславливает преимущественное направление миграции. Таким образом, направление миграции развитых региональных объектов в большинстве случаев будет развернуто в сторону менее развитого региона. Однако наибольший интерес имеют исключения, которые представлены следующими объектами миграции: жителями и работниками по найму, туристами и посетителями региона, которые имеют обратную направленность миграции (рис. 1).

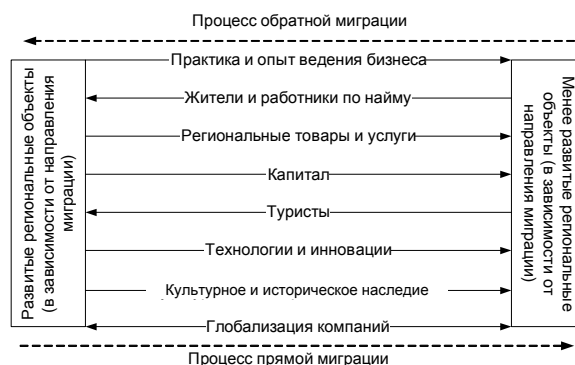


Рис. 1. Направления миграции региональных объектов

Посещение туристами регионов, имеющих более развитые туристические объекты, не требует доказательств, так как уникальные туристические зоны и объекты создают условия исключительного преимущества регионов. В связи с этим наибольший интерес представляет процесс обратной миграции жителей и работников по найму (трудового капитала) при прямой миграции капитала. На первый взгляд, данная ситуация кажется нелогичной, так как работники стремятся проживать и работать в тех регионах, в которых сконцентрирован капитал, поскольку

от этого зависит уровень дохода в регионе. Однако на практике в Российской Федерации регионы в большой степени субъективизированы, что оказывает влияние на внутренний и внешний капитал и на желание быть субъектом региона жителей и работников по найму. Таким образом, из экономически развитых регионов происходит отток капитала, который не может найти места для дальнейшего развития (роста) на региональном рынке и выражается в инвестициях во внешние региональные проекты или развитии внутреннего бизнеса на федеральном уровне путем развития бизнеса во внешней среде относительно региона. Миграция капитала в данном случае происходит от более развитых экономически регионов (где рынки «перегреты») к менее развитым, где большинство рыночных ниш остаются пустыми. Этим объясняется и прямая миграция опыта ведения бизнеса, а также технологий и инноваций. С другой стороны, трудовой капитал стремится мигрировать в более экономически и инфраструктурно развитые регионы, поскольку в этих регионах обеспечивается более высокий уровень дохода и уровень жизни. Трудовой капитал в данном случае следует разделять на три звена по степени квалификации работников, от которой зависит уровень миграционной подвижности: работники низкой, средней и высокой квалификации. Работники высшей квалификации имеют самый высокий коэффициент миграционной подвижности, так как высококвалифицированная рабочая сила, как объект миграции, имеет достаточно преимуществ при выборе региона для своей профессиональной деятельности, что позволяет принимать решения, основываясь на критерии личной выгоды. Менее миграционно подвижны работники низшей и средней квалификации. Выбор региона для профессиональной деятельности и проживания основан только на приросте дохода от смены региона профессиональной деятельности.

При опросе студентов Уфимского государственного авиационного технического университета для респондентов оказался максимально значимым уровень дохода в регионе и развитость региональной жилищной инфраструктуры, оценка которых представлена в табл. 1.

Желание потребителей жить и работать в более развитых во всех отношениях регионах доказывает тот факт, что 86,81% приезжих из менее развитых регионов опрошенных респондентов планируют оставаться в регионе, 13,21% опрошенных скорее мигрируют еще в более развитые регионы и только 1,89% планируют вернуться в менее развитый регион.

Таблица 1

Оценка влияния факторов регионального развития

Фактор	Оценка фактора (внутри группы)	Важность фактора
Экономические факторы		
Доход	1,60	Максимальная важность
Уровень жизни	2,34	Умеренная важность
Стоимость жизни	2,87	Относительная важность
Занятость	3,18	
Инфраструктурные факторы		
Жилье	1,70	Максимальная важность
Дороги	2,64	Относительная важность
Бытовая инфраструктура	2,68	
Развлекательная инфраструктура	2,94	
Факторы безопасности жизнедеятельности (БЖД)		
Экология и климат	1,83	Умеренная важность
Криминал	2,20	
Амбулаторные учреждения	2,74	Относительная важность
Продолжительность жизни	3,21	Незначительная важность

При среднем уровне миграционной подвижности опрошенных (58,7%) более 68% готовы на миграцию при условии возможности вести трудовую деятельность в более развитом регионе (рис. 2). К основным причинам отказа от миграции респонденты относят проблемы, связанные с переездом и поиском жилья (12,5%), и устоявшуюся эмоциональную взаимосвязь с родственниками и друзьями (87,5%).



Рис. 2. Принятие решения относительно миграции при условии привлекательности региона

Наиболее привлекательными регионами для респондентов при миграции являются Москва и Санкт-Петербург (рис. 3).



Рис. 3. Наиболее привлекательные регионы для миграции

Тенденции обратной зависимости миграции капитала доказывает проведенный корреляционный анализ зависимости между ВРП, как показателя развитости региона, и привлеченными инорегиональными инвестициями по 79 субъектам РФ, которая составляет 0,578.

Менее развитые регионы требуют привлечения дополнительных инвестиций, которые, в большинстве случаев, обеспечиваются притоком от более развитых регионов. Так, предприятия наиболее развитых экономически регионов предпочитают внутрирегиональные инвестиции и являются приоритетным объектом для иностранных инвесторов. Предприятия менее экономически развитых регионов в большинстве случаев прибегают к внешнему инвестированию, которое выражается, в первую очередь, во вложении капитала независимых инвесторов. Внутрирегиональное бюджетное инвестирование в экономически не развитых регионах выражается в меньшей степени по сравнению с внешним, независимым инвестированием и инвестированием средств федерального бюджета.

2. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ЖИТЕЛЯМИ И РАБОТНИКАМ ПО НАЙМУ

Не для всех групп потребителей наиболее привлекательными факторами при принятии решений о выборе места жительства являются уровень дохода и уровень жизни. Например, для потребителей, обладающих высоким уровнем накопленного потребительского капитала, наиболее важными факторами будут являться экологическая и климатическая обстановки, а так-

же факторы безопасности жизнедеятельности. По материалам журнала РБК можно сказать, что обеспеченные россияне не стремятся в Москву, а предпочитают жить в своем родном городе [2].

Девид Джоббер дает следующее определение потребителей. Потребители – это индивидуумы, которые приобретают товары или услуги для личного пользования. В отличие от них покупатели-организации приобретают товары и услуги, предназначенные для использования в процессе функционирования организации [1]. Таким образом, жителей и работников по найму, а также туристов возможно отнести к рынку потребителей, а инвесторов и бизнес-посетителей – к рынку организаций.

На основе модели, предложенной Энджелом, Блекуэллом и Миньярдом, рассмотрим процесс принятия решения потребителями услуг региона (например, место жительства и трудовая деятельность), который состоит из следующих основных этапов [6]:

- осознание потребности;
- поиск информации;
- оценка вариантов;
- покупка.

1. Осознание потребности. Осознание потребности в смене региона есть процесс достаточно продолжительный во времени, на который влияют определенные факторы, могущие перейти в проблемы. Проблемы носят объективный характер и выражаются в невозможности дальнейшей деятельности в регионе. Факторы и проблемы по своей сути являются однородными и отличаются в степени влияния фактора до уровня критического, который обуславливает переход фактора в проблему. Основные факторы и проблемы, влияющие на осознание потребности в смене региона жизнедеятельности, представлены в табл. 2.

Степень, в которой потребитель стремится решить проблему, зависит от двух моментов: величины несоответствия имеющейся и желаемой ситуации, а также относительной важности проблемы [7]. Наличие проблемы может признаваться, но если это несоответствие невелико, то у потребителя может отсутствовать достаточная мотивация, чтобы перейти к следующему этапу в процессе принятия решения. Ощущаемый уровень несоответствия может быть довольно высоким, но человек не переходит к поиску информации, поскольку относительная важность проблемы – мала.

Таблица 2

Факторы и проблемы, влияющие на осознание потребности

Осознание потребности (факторы)	Проблемы
<ul style="list-style-type: none"> • Занятость в регионе • Доходы в регионе (при определенном виде деятельности субъекта) • Стоимость жизни в регионе • Жилищная, бытовая инфраструктура • Инфраструктура сферы обслуживания • Экологическая и криминальная обстановка в регионе 	<ul style="list-style-type: none"> • Невозможность трудоустройства (по субъективной квалификации) или переквалификации • Неадекватный уровень оплаты труда в регионе в соответствии с квалификацией субъекта • Неприемлемо высокая стоимость жизни в регионе относительно субъекта региона • Недостаточный карьерный рост субъекта, обуславливающий смену региона профессиональной деятельности • Экологическая или климатическая ситуация, угрожающая здоровью или жизни субъекта региона или члена его семьи • Криминальное или политическое преследование субъекта региона

Во многих случаях наличие потребности все не означает активизации процесса принятия решений. Это происходит за счет факторов, обуславливающих снижение уровня потребности [8], которые могут выражаться в следующем: трудоемкость и высокая стоимость переезда, нежелание менять привычный уклад жизни, нежелание быть территориально удаленным от родственников и близких и т. д.

2. Поиск информации. Следующим этапом принятия решения является поиск информации. В условиях практически полного отсутствия маркетинговых коммуникаций со стороны регионов информация о потенциальных возможностях услуг региона, на первоначальном этапе, распространяется за счет сложившегося имиджа региона. Дальнейший анализ информации потенциальными потребителями услуг региона осуществляется по схеме, представленной на рис. 4 в соответствии с выявленными выше факторами.

Поиск информации о потенциальном регионе миграции состоит из двух последовательных этапов: внутреннего и внешнего. Большое значение при оценке региона играет анализ внутренней информации относительно сознания потребителя. Причем особую роль здесь играет сформировавшийся в сознании потребителя имидж или образ региона на основе личного жизненного опыта. При оценке вероятности миграции поиск информации переходит на внешний этап, причем наиболее значимыми факторами при поиске информации являются занятость в регионе, уровень дохода и уровень жизни. На заключительных этапах поиска информации происходит оценка инфраструктуры ре-

гиона, безопасность жизнедеятельности, оценка климатической и экологической обстановки в регионе.

**Рис. 4.** Этап поиска информации

Кроме того, покупка услуг региона может происходить не как места для работы, а как места жительства. В этом случае происходит анализ соответствий характеристик региона поставленным субъективным критериям выбора.

3. Оценка вариантов и покупка. Первый шаг оценки состоит в ограничении круга осведомленности до существенно меньшего набора марок (регионов), подлежащих более серьезному рассмотрению [1]. Ограниченный круг осведомленности обусловлен отсутствием коммуникаций со стороны большинства регионов и трудно различимым имиджем большинства регионов. На следующем шаге происходит от-

сеивание регионов на основании критериев выбора региона потребителями, в результате чего формируется круг заинтересованности – небольшой перечень регионов, которые подлежат более глубокому анализу. Основным фактором, определяющим меру оценки марки (региона) потребителем, является уровень вовлеченности – степени ощущаемой потребителем личной значимости, сопутствующей выбору марки (региона) [6]. Разная степень вовлеченности может обуславливаться квалификацией работников по найму. Так, работники высокой квалификации более детально подходят к оценке альтернатив, анализу всех факторов, оказывающих влияние на принятие решения, в отличие от работников низкой квалификации, основополагающим фактором для которых является уровень будущего дохода. Примером может служить нежелание менеджеров высшего звена временно мигрировать в менее развитые регионы, несмотря на более высокий уровень оплаты труда, в отличие от работников низкой квалификации [3]. Кроме того, при высокой степени вовлеченности оцениваются альтернативы с позиций получаемых материальных и нематериальных выгод. Примером такой ситуации могут служить начавшиеся недавно тенденции миграции обеспеченных слоев населения в менее развитые регионы. Принятие решений в этом случае основано на анализе приобретаемых выгод с позиций лучшей экологической или социальной обстановки и потерь, выраженных в потере части дохода, и перспективы развития собственного бизнеса в регионе. Так, по материалам журнала РБК, некоторые потребители выбирают регионы с позиций перспектив открытия бизнеса в менее развитых регионах и учете более низких цен на недвижимость [2]. На основе различных степеней вовлеченности при оценке вариантов миграции возможно предложить модель оценки вариантов миграции с высокой степенью вовлеченности на основе модели оценки вариантов Фишбейна и Айзена [4] (рис. 5) и низкой – на основе модели Эренберга и Гудхарта [5] (рис. 6).

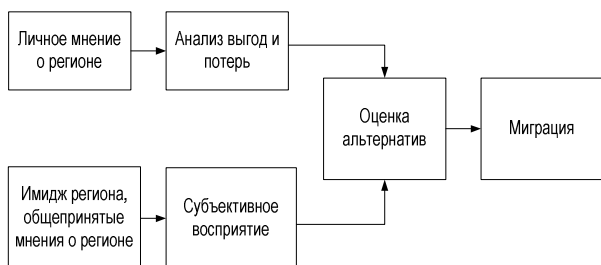


Рис. 5. Модель оценки вариантов при высокой степени вовлеченности

В модели оценки вариантов при высокой степени вовлеченности на первоначальном этапе происходит оценка личного и общепринятого мнения о регионе, которое выражается в его имидже. В дальнейшем общепринятое мнение проходит через призму субъективного восприятия. На следующем этапе оценки вариантов проводится анализ выгод и потерь, который заключается в оценке ожидаемых доходов в результате миграции и возможных ограничениях для привычной жизнедеятельности, обусловленных спецификой региона, которые могут выражаться в инфраструктурных, экологических, климатических и других факторах. На заключительных этапах производится анализ возможных альтернативных регионов, результатом которого является миграция или отказ от смены места трудовой деятельности.

При низкой степени вовлеченности возможна как временная, так и постоянная миграция работников по найму. Как уже упоминалось, к потребителям с низкой степенью вовлеченности в большинстве случаев относятся работники низкой квалификации, следовательно, в данном случае практически единственным мотивом выступает более высокий уровень дохода в целевом регионе работников соответствующей квалификации или невозможность трудоустройства в регионе постоянного жительства. В данном случае, на первоначальном этапе оценки вариантов выступает или общая осведомленность о доходах в регионе и уровня занятости, или конкретные предложения работодателей. В результате оценки потребитель производит либо пробную покупку услуг региона в виде временной миграции, либо мигрирует в регион без предварительного практического анализа услуг региона относительно работы по найму.

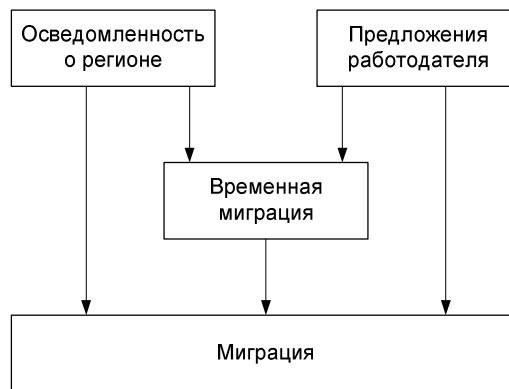


Рис. 6. Модель оценки вариантов при низкой степени вовлеченности

3. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ БИЗНЕС-ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

По аналогии с предложенной моделью процесс принятия решения бизнес-потребителями услуг региона состоит из четырех основных этапов.

На первом этапе происходит осознание потребности в инвестировании за счет свободных финансовых ресурсов, нереализованных способностей, разработки новых технологий или расширения бизнеса.

На втором этапе происходит поиск готовых инвестиционных проектов или разработка новых региональных инвестиционных проектов.

На следующем этапе происходит оценка альтернатив с учетом специфики региона, оценка возможностей и рисков в рамках каждой региональной альтернативы.

На заключительном этапе производится изучение регионального инвестиционного и налогового законодательства, производится оценка политической ситуации и прогнозирование экономического развития, результатом чего является разработанная технология инвестирования с учетом финансовой и банковской региональной инфраструктуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При привлечении потребителей услуг региона разных рынков и сегментов необходимо понимать принцип «взаимовыгодности» между регионом и потребителями, который заключается в получении необходимых благ целевыми рынками, с одной стороны, и получением денежных доходов, укреплением рыночных позиций, развитием инфраструктуры и экономики регионов, с другой. Необходимо отметить, что принятие решений потребителями во многом зависит от имиджа (образа) региона, который формируется за счет сложившихся рыночных стратегических позиций и может некорректно или не в полной мере отражать способности региона.

Привлечение тех или иных рынков зависит от миграционных процессов, которые могут быть прямыми или обратными. В РФ наблюдается прямая миграция региональных товаров и услуг, капитала, технологий, культурного наследия и обратная – жителей и работников по найму и туристов. Такая ситуация обуславливает приток высококвалифицированной рабочей силы в более развитые регионы и приток капитала в менее развитые. Кроме того, поведение потребителей на разных рынках является различным. Принятие решений жителями и работ-

никами по найму различается по степени вовлеченности. Наиболее значимыми для рынка жителей и работников по найму являются экономические факторы, а принятие решений происходит, исходя из сложившегося образа (имиджа) региона в сознании потребителей. На рынке инвесторов решения принимаются, исходя из инвестиционных возможностей инвестора и инвестиционного климата региона.

Исследование направлений миграции позволяет регионам учитывать наиболее значимые факторы при привлечении целевых рынков, основываясь на сформированном имидже региона, направлениях его последующей корректировки с учетом значимых факторов принятия решений о выборе региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Джоббер Д.** Принципы и практика маркетинга: Уч. пособие. М.: Вильямс, 688 с.
2. **Бахвалова М.** Прочь из Москвы // РБК. 2008. № 11.
3. **Тютюненко Н.** Золотые кадры – 2007 // РБК. 2007. № 4.
4. **Ajzen I., Fishbein M.** Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliff, NJ: Prentice – Hall, 1980.
5. **Ehrenberg A.S.C., Goodhart G. J.** How advertising work, J Walter Thomson / MRCA, 1980.
6. **Engel J. F., Blacwell R.D., Miniard P.W.** Consumer behaviour. Orlando, FL: Dryden, 1990. 174 p.
7. **Hawkins D. I., Best R. J., Coney C. A.** Consumer behavior: implications for marketing strategy. Boston, Mass: Irwin, 1989. 536 p.
8. **O'Shaughnessey J.** Why people buy. New York: Oxford University Press, 1987. 161 p.

ОБ АВТОРАХ

Зиннуров Ульфат Гаязович, проф., зав. каф. менеджмента и маркетинга. Дипл. инженер по экономике и организации промышленности (УГАТУ, 1973). Д-р экон. наук в обл. организации управления народн. хозяйством (СПБИЭА, 1994). Иссл. в обл. стратегическ. менеджмента и маркетинга.

Сорокожердев Александр Станиславович, ст. преп. той же каф. Дипл. магистр менеджмента по маркетингу (УГАТУ, 2004). Иссл. в области регионального маркетинга.