

УДК 332.1

И.Л. Литвиненко

Московский государственный гуманитарно-экономический университет, Москва,
email: innalitivnenko@yandex.ru

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональное развитие, условия неопределенности, методы и стратегии маркетинга.

Современное геополитическое и экономическое развитие стран и регионов мира диктует предприятиям и регионам их локации необходимость постоянного отслеживания и учета быстроменяющейся среды. Как результат, зашкаливающий фактор неопределенности ныне является абсолютной нормой: предъявляя более высокого уровня требования, одновременно с этим, формирует пул новейших компетенций, выводящих предпринимателей и территории на кардинально новый уровень развития. В этой связи, каждый регион России, выстраивающий стратегию устойчивого развития, в первую очередь, обязан уделить должное внимание маркетингу территории не одномоментно, а в режиме постоянного внедрения, модернизации и контроллинга. Применение принципов территориального маркетинга позволит обеспечить сбалансированность инновационного и инвестиционного развития с учетом потенциала и потребностей региона.

I.L. Litvinenko

Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow,
email: innalitivnenko@yandex.ru

MARKETING OF TERRITORIES AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RUSSIAN REGIONS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Keywords: marketing of territories, regional development, uncertainty conditions, marketing methods and strategies.

The modern geopolitical and economic development of countries and regions of the world dictates enterprises and regions of their location the need for constant monitoring and accounting of the rapidly changing environment. As a result, the off-the-scale uncertainty factor is now the absolute norm: by making higher-level demands, at the same time, it forms a pool of new competencies that bring entrepreneurs and territories to a radically new level of development. In this regard, each region of Russia, building a sustainable development strategy, first of all, is obliged to pay due attention to the marketing of the territory not simultaneously, but in the mode of continuous implementation, modernization and controlling. The application of the principles of territorial marketing will ensure a balance of innovation and investment development, taking into account the potential and needs of the region.

В условиях сложившейся геополитической ситуации и последовавшего за ней состояния неопределенности, регионы России всё чаще сталкиваются с проблемой экономической нестабильности, а также с вопросом поиска и усовершенствования способов стимулирования дальнейшего устойчивого развития. Маркетинг территорий открывает широкий спектр возможностей, применение которых остается актуальным в любых условиях и для любых городов.

Сам по себе маркетинг широко используется во многих сферах экономической деятельности. Маркетинг представляет собой совокупность методов

и способов создания, продвижения и закрепления в сознании потребителей товара или услуги с целью удовлетворения их нужд и потребностей [9].

Маркетинг территорий в свою очередь является продвижением интересов территории (региона) с помощью создания положительной репутации данной территории и её рекламы среди жителей, инвесторов и туристов. Как и маркетинг в широком смысле маркетинг территорий включает в себя совокупность множества управленческих и публичных мероприятий. Каждое местное сообщество имеет свою специально отведенную роль в этом процессе [10].

Результаты и их обсуждение

Стандартно выделяются три категории – «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг на (внутри) территорий» (рис. 1).

Территориальный маркетинг – состоит из маркетинга территорий и маркетинга на (внутри) территорий и представляет собой маркетинг в интересах территории, как её внутренних субъектов, так и внешних, во внимание и инвестициях которых заинтересован регион.

Маркетинг территорий – маркетинг, которых рассматривает в качестве объекта продвижения территорию в целом.

Маркетинг на (внутри) территорий – маркетинг, направленный на развитие конкретных характеристик маркетинговых отношений субъектов внутри территории.

В современном мире можно говорить о сильном дисбалансе в уровне развития различных регионов, как политическом, так и экономическом плане. В новых условиях ярко выраженной неопределенности ключевым фактором выживания и последующего развития территорий является достижение конкурентоспособности в мировой экономике и завоевание новых рынков [5].

Маркетинг территорий направлен на создание и поддержание благоприятных условий для экономического развития региона, успешную предпринимательскую деятельность и привлечение новых инвестиций. Он позволяет определить наиболее эффективную маркетинговую стратегию, провести глубокий анализ целевых рынков, сильные и слабые стороны, а также ключевые точки возможного роста [3].

В рамках рассмотрения данной темы выделяется такое понятие, как «феномен устойчивого развития региона».

Устойчивое развитие региона – комплексный подход, включающий в себя социальную, экологическую и экономическую сферы деятельности региона, который позволяет наиболее эффективно использовать потенциал данных сфер с целью прогрессивного движения вперед, сохранения и расширения возможностей людей и регионов в целом.

В общем виде феномен устойчивого развития региона можно отобразить следующим способом (рис. 2).

Устойчивое развитие регионов – это достаточно длительный процесс, требующий регулярного контроля и доработки средств и методов реформирования экономики. Основные факторы устойчивого развития регионов схематически представлены на рисунке 3.

С точки зрения маркетинга территорий, устойчивое развитие региона или, если быть точнее, траектория устойчивого развития региона на плановый период и состояние параметров устойчивости его развития на итоговый момент времени может рассматриваться как целевая функция. Она определяет следующие параметры маркетинга территорий.

Комплекс сильных сторон региональной экономики, которые преподносятся потенциальным инвесторам в качестве таковых. Следует отметить, что речь идет именно о комплексе достоинств региона, так как представление об инвестиционном климате в нем и наиболее перспективных направлениях инвестирования формируется именно под воздействием совокупности параметров. Простейшим примером ошибки при осуществлении маркетинга территорий является несогласованное представление информации о разрозненных сильных сторонах региона, как то:

- значительный интерес потенциальных инвесторов к созданию промышленной инфраструктуры и ее использованию;
- планирование со стороны региональных властей принятия более жестких мер по защите окружающей среды;
- относительно дешевая рабочая сила.

Каждая характеристика региональной экономики по отдельности, обозначенная в вышеприведенном примере, может быть интерпретирована как положительно влияющая на инвестиционный климат в соответствии с теорией регионалистики. Вместе с тем, в совокупности они создают взаимоисключающие инвестиционные приоритеты у инвестора, в целом могут вызвать отток инвесторов с явно обозначенными отраслевыми приоритетами.

Так, анонсирование ужесточения мер по обеспечению «зеленой» повестки в регионе может отпугнуть инвестора в промышленные объекты на его территории из-за опасений возникновения но-

вых штрафов за экологические нарушения, в том числе незначительные, и в целом риска увеличения финансовой нагрузки на бизнес в части экологических сборов. Одновременно с этим, ужесточение экологической дисциплины могло бы благоприятно сказаться на интересе к региону инвестора в рекреацию и экотуризм. Однако, из-за анонсированного региональными властями усиленного развития промышленной инфраструктуры в плановом периоде, приток экотуристов может быть снижен, что негативно повлияет на экономический эффект от ужесточения экологической повестки.

В равной степени неоднозначно, в зависимости от формируемого в рамках маркетинга территории, инвестором будет воспринята информация об уровне средней заработной платы. С одной стороны, более дешевая рабочая сила может рассматриваться как положительный фактор с точки зрения компаний, ориентированных на минимизацию издержек. Вместе с тем, более дешевая рабочая сила в современной экономике указывает на ее меньшую квалификацию, и более низкий, чем в среднем по стране уровень заработной платы может препятствовать приходу в регион трудоемкого инновационного бизнеса. Другим побочным эффектом от анонсирования при осуществлении маркетинга территорий дешевой рабочей силы как сильной стороны региональной экономики может стать отказ от работы в этом регионе предпринимателей, заинтересованных в региональном рынке из-за более низкого ожидаемого спроса.

Еще одним параметром маркетинга территорий является его способность обеспечить наиболее привлекательный, с точки зрения перспектив региональной экономики, уровень специализации региона в национальной и глобальной системе разделения труда. Для этого следует не только формировать наиболее позитивный в глазах инвестора образ регионального инновационно-инвестиционного климата, но и адаптировать образ региональной экономики к параметрам ожидаемой специализации региона. Так, если в национальной экономике существует регион с более развитой инфраструктурой для некоторой отраслевой специализации, анон-

сирование наличия соответствующей инфраструктуры в рамках маркетинга данной территории представляется избыточным. Без надлежащих и часто невозможных при актуальном для данного региона уровне затрат на преодоление инфраструктурного отставания инвестиций анонсирование в рамках территориальной маркетинговой программы соответствующего параметра практически не привлечет дополнительного финансирования со стороны инвесторов, при этом отвлекая внимание потенциального партнера от иных, часто более перспективных преимуществ.

Существует множество методов реализации маркетинга территорий, рассмотрим некоторые из них:

1. Имиджевый маркетинг.

Данный метод подразумевает создание и поддержание определенного имиджа региона.

Имидж территории представляет собой совокупность впечатлений людей, складывающихся от исследования и оценки особенностей территории, таких как исторические, природные, климатические, научные, политические и многие другие особенности.

2. Маркетинг достопримечательностей.

Данный метод обычно дополняет собой имиджевый маркетинг. Освещает великих личностей (научные деятели, писатели и поэты, политики и многие другие), всемирно известные достопримечательности, наиболее интересные и уникальные места, природное и культурное наследие региона. Чем больше особенностей несёт в себе территория, тем привлекательнее она будет как для туристов, так и для инвесторов.

3. Инфраструктурный маркетинг.

Наличие развитой инфраструктуры не дает стопроцентной гарантии присутствия территориального роста, но отсутствие таковой делает рост невозможным. Здесь к инфраструктуре можно отнести:

- наличие транспортных связей (железных дорог, аэропортов);
- развитая телекоммуникационная связь;
- уровень загрязненности питьевой воды;
- перебои в поставке электроэнергии и т.д.

4. Маркетинг людей.

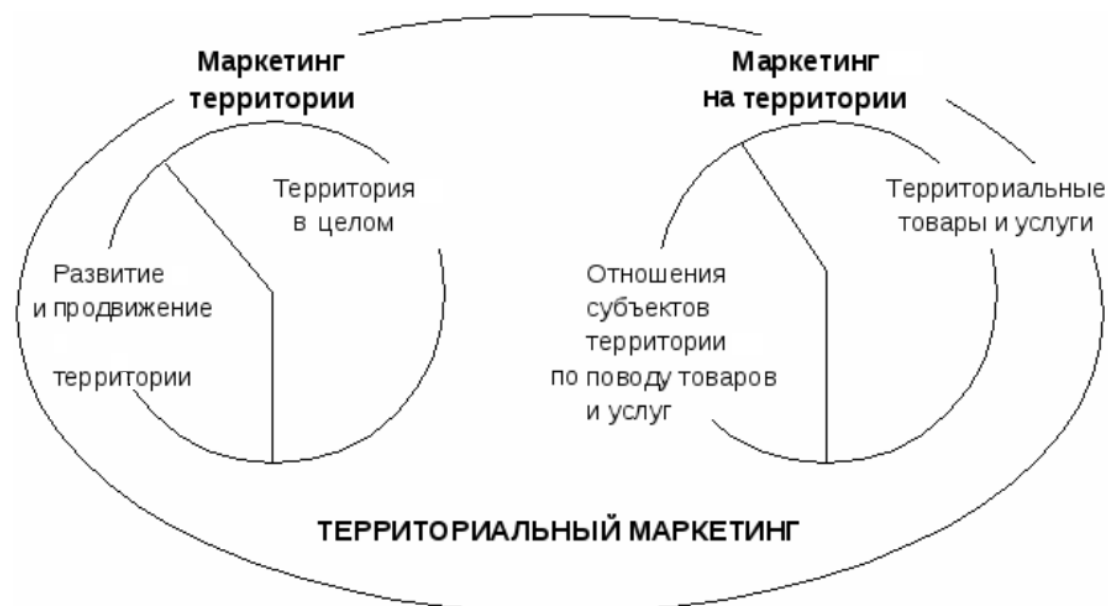


Рис. 1. Соотношение территориального маркетинга, маркетинга территорий и маркетинга на (внутри) территории



Рис. 2. Составляющие феномена устойчивого развития региона

Маркетинг жителей территории также является неотъемлемой частью маркетинга территорий в целом. Здесь могут быть представлены предприниматели, спортсмены, местные лидеры, и конечно, квалифицированные специалисты [1].

Описанные методы отражают общую картину возможных направлений маркетинга территории для зарождения

и поддержания устойчивого финансового развития территорий в современных условиях неопределенности. Безусловно, существует множество вариантов и направлений представления достижений определенных регионов [8].

Помимо методов выделим следующие инструменты маркетинга территорий (рис. 4).

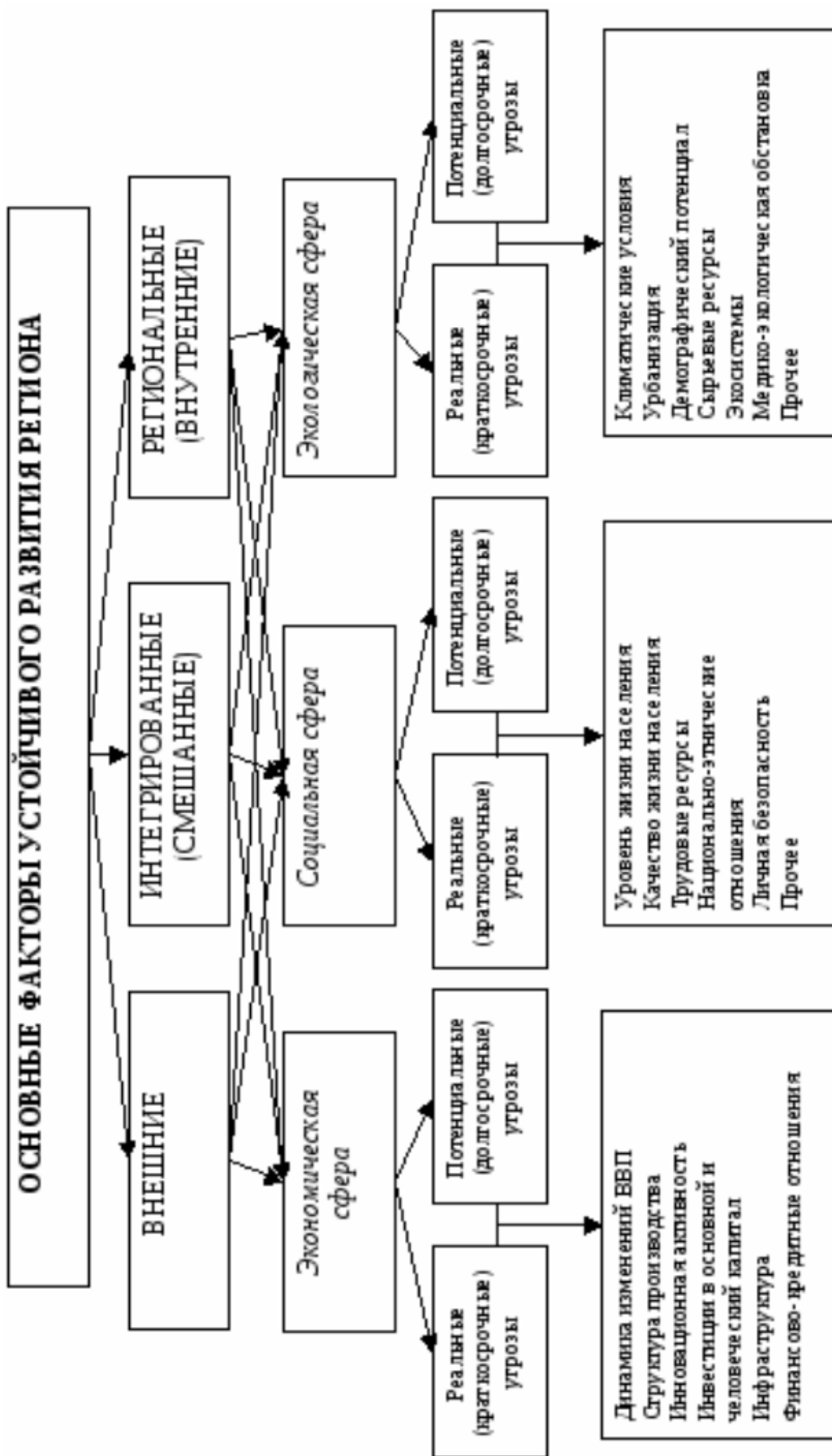


Рис. 3. Факторы устойчивого развития регионов



Рис. 4. Инструменты маркетинга территорий

Рассмотрим каждый из инструментов более подробно и определим порядок его возможного использования.

Для обеспечения социально-экономической эффективности используемых в рамках маркетинга территорий коммуникаций требуется, в первую очередь, создать коммуникационную площадку. Типичной ошибкой является насаждение коммуникации «сверху», в том числе посредством:

- создания региональными властями с нуля жестких вертикально ориентированных структур сбора и предоставления информации с использованием в равной мере всех доступных способов коммуникации;

- масштабное насыщение информационного пространства заранее созданным региональными властями пакетно-представленным информационным посылом;

- директивное вовлечение целевых инвесторов в коммуникационное взаимодействие путем использования административного ресурса для их анкетирования и вовлечение в коммуникации с региональными властями иными способами.

Подобный подход, хотя и дает определенный позитивный результат, сопряжен со следующими рисками:

- риском предоставления респондентами искаженной информации о своих намерениях, запросах и возможностях из-за опасений потенциальных инвесторов использования региональными властями и неопределенным кругом лиц такой информации в ущерб интересам этой категории инвесторов;

- риском массового игнорирования созданных при осуществлении маркетинга территорий указанными способами коммуникационных каналов взаимодействия между региональными властями и их потенциальными коммерческими контрагентами по развитию соответствующих территорий. Причинами такого игнорирования могут стать как изначальная ошибочность при определении содержания информационного наполнения коммуникационных каналов, так и неадекватная запросам партнеров их подача, равно как и некорректный выбор канала подачи информации.

В контексте изложенного, на начальных стадиях осуществления маркетинга территорий, во избежание финансовых потерь и снижения социально-экономической эффективности их использования, рекомендуется придерживаться следующего алгоритма:

1. Задействование в рамках программы маркетинга территорий уже имеющихся площадок взаимодействия между региональными властями и их потенциальными коммерческими контрагентами по вопросам развития территорий, в том числе СМИ, научных площадок, общественных организаций и объединений предпринимателей.

2. Формирование ядра контрагентов из числа наиболее заинтересованных в коммерческом партнерстве инвесторов с последующим использованием их в качестве коммуникационных инфлюенсеров.

3. Формирование уникального коммуникационного канала в качестве обособленного элемента программы маркетинга территорий каждого территориального образования.

В части продвижения бренда территории (регионального образования) и формирования его репутации следует выбирать оптимальные, с точки зрения потенциального контрагента, сочетания описания экономических перспектив инвестиционных проектов на соответствующей территории и уже полученных результатов. Злоупотребление при осуществлении маркетинга территорий описанием инвестиционных перспектив может негативно сказаться на доверии инвесторов, в то время как недостаточное к ним внимание создает риски некорректного восприятия ими состояния инвестиционно-инновационного климата региона.

Своевременное информирование о состоянии инфраструктуры, наличии партнёрских программ и в целом свободных нишах в регионе является неотъемлемой частью маркетинга территорий и требует ежемесячной модернизации формы подачи и актуализации информации сообразно текущим запросам инвестора и стадии реализации партнёрских региональных программ.

Говоря о ключевых целях маркетинга регионов, отметим такие из них как:

- приобретение и повышение уровня конкурентоспособности местных предприятий;

- привлечение новых предпринимателей и новые компании на территорию региона;

- повышение узнаваемости территории за её пределами и создание положительных ассоциаций с территорией [7].

Реализуя цель повышения конкурентных позиций региона, могут использоваться различные стратегии маркетинга территорий, а именно:

1. Привлечение туристов.

2. Помощь местному бизнесу (помощь предприятиям в борьбе с угрозами, предоставление жилья работникам, разработка совместных стратегий ведения маркетинга территорий, льготные условия осуществления предпринимательской деятельности и прочее).

3. Повышение количества неценовых факторов привлекательности регионов (университеты, научно-исследовательские центры, возможности самореализации активной молодежи).

4. Поддержка малого и среднего бизнеса, а также новых компаний и молодых предпринимателей.

5. Разработка своей «фишки» в продукции. Регион может обрести известность путем производства высококачественной или уникальной продукции [2].

В современных условиях неопределенности усиливается борьба за высококлассных специалистов. Степень профессионализма человеческих ресурсов становится решающим фактором приобретения и повышения конкурентных позиций в мире. Именно на данный аспект и направлен маркетинг регионов в первую очередь [4].

Кроме этого, наблюдается тенденция содействия активной молодежи. Каждый регион обращает внимание на привлечение молодежи ко всем сферам деятельности, понимая, что, только обеспечив обширный круг возможностей для самореализации возможно удержать начинающих специалистов в регионе и обеспечить территорию сильными и перспективными кадрами [6].

Выводы

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что маркетинг территорий является движущей и основополагающей силой в сфере развития регионов. За счет маркетинга территорий появляется возможность обеспечить устойчивое экономическое развитие в следствии повышения предприни-

мательской активности и привлечения новых ресурсов, которыми регион не обладает или которые представлены в регионе в ограниченном количестве. Кроме этого, такой маркетинг

может способствовать повышению налоговых поступлений в региональный бюджет путем увеличения привлекательности местной продукции для потребителей.

Библиографический список

1. Абрамян Г.А. Генезис понятия инвестиционного маркетинга территории // Экономика и предпринимательство. 2020. № 9. С. 376-378.
2. Безрукова Т.Л., Дроздова Е.С. Роль адаптивных и инновационных маркетинговых стратегий компании в условиях усиления конкуренции // Журнал «Инновации и инвестиции». 2021. № 1. С. 55-66.
3. Березовская Г.П. Процесс формирования территориального бренда // Экономика и предпринимательство. 2020. № 10. С. 593-595.
4. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. 2022. Т. 19, № 3. С. 69-81.
5. Дубова Ю.И. Конкурентоспособность региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 5. С. 68-72.
6. Дубова Ю.И., Ечка Е.М. Концепция маркетинга микс регионального маркетинга // Вестник Самарского государственного университета. 2020. № 8 (130). С. 55-60.
7. Дубова Ю.И. Современное значение маркетинга для комплексного развития территории // Современная экономика: проблемы и решения. 2021. № 12 (36). С. 101-108.
8. Камалова Т.А., Абдуллаева Д.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием // Экономика и предпринимательство. 2020. № 3. С. 698-700.
9. Комаров М.А. Маркетинговые коммуникации в продвижении территориального бренда // Региональная экономика: теория и практика. 2020. Т. 18, № 10. С. 2001-2018.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2019. 327 с.