

УДК 316

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРАКТИКЕ РАЗВИТИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Е.Л. Санина, студентка  
БелГУ, г. Белгород*

*В 2013 году исполняется 111 лет с момента возникновения термина «маркетинг» в научном мире. В России же о маркетинге узнали относительно недавно, а именно с конца 80-х – начала 90-х годов. В последнее время все чаще слышатся разговоры о маркетинге регионов – необходимой составляющей современной управленческой деятельности. Территориальный маркетинг позволяет на практике реализовать идею социального партнерства, когда основной становится идея взаимодействия, сближения социальных субъектов для совместных решений тех или иных задач на основе равновесия и консенсуса.*

*В свете данных утверждений Белгородская область находится в неустойчивом положении инвестиционного развития, однако регион имеет множество тенденций к повышению инвестиционной активности. Можно выделить маркетинг территорий; брендинг региона; «новую экономику» конкурентоспособности региона; качество жизни в регионе; задачи органов государственной власти Белгородской области. Эти тенденции являются неотъемлемыми составляющими территориального маркетинга, однако результаты проведенного авторского социологического исследования показали, что в Белгородской области нет четкого плана маркетинга, который способствовал бы экономическому развитию региона и повышению уровня жизни его граждан.*

*Таким образом, для сохранения и развития положительной динамики инвестиционных показателей в Белгородской области и активизации маркетинговой деятельности в условиях неустойчивого положения региона необходимо проведение комплекса мероприятий, предложенных автором данной статьи.*

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг, инвестиционное развитие, неустойчивое положение региона, авторское социологическое исследование, активизация маркетинговой деятельности.

Проводимая в России экономическая реформа обуславливает необходимость стимулирования инвестиционной деятельности на территории РФ и привлечения инвестиций в экономику регионов. Сегодня одной из важнейших стратегических задач для каждого региона РФ является привлечение необходимого объема инвестиций, который будет способствовать совершенствованию системы управления деятельностью субъектов региональных инвестиционных рынков на основе внедрения современных управленческих концепций. К сожалению, многие участники региональных инвестиционных рынков не располагают достаточным набором механизмов и инструментов для привлечения необходимого объема инвестиций в экономику регионов. В сложившейся ситуации наиболее действенным фактором, стимулирующим инвестиционную деятельность на территории РФ и конкретно взятого региона, в част-

ности – Белгородской области, может стать маркетинговый подход [9].

В 2013 году исполняется 111 лет с момента возникновения термина «маркетинг» в научном мире. В России же о маркетинге узнали относительно недавно, с конца 80-х – начала 90-х годов [4]. При всем при этом развитие маркетинга в России идет несколько неоднородно.

Основная проблема в изучении данного вопроса заключается в том, что в научной литературе недостаточно полно раскрыты вопросы привлечения инвестиций в регион на основе маркетингового подхода, не разработаны практические технологии и методики использования маркетинга в процессе привлечения инвестиций в экономику Белгородской области. В то же время, область довольно остро нуждается в применении именно таких инструментов регионального развития.

В последнее время все чаще слышатся разговоры о маркетинге регионов – необходимой составляющей современной управленческой деятельности.

В мировой управленческой науке маркетинг регионов или маркетинг территорий не является принципиально новым явлением. «Маркетинг территорий – это специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Целевыми направлениями этой деятельности выступают: притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов» [7].

Территориальный маркетинг – это современная философия управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти.

Инициатором внедрения территориального маркетинга, как правило, становится орган исполнительной власти. Но инициатива внедрения территориального маркетинга может исходить непосредственно от органа представительной власти, когда депутаты ставят задачу повышения эффективности территориального управления за счет использования данного вида маркетинга.

В любом случае, одной из важнейших предпосылок достижения эффекта от использования территориального маркетинга является объединение усилий региональных органов власти.

Также инициаторами внедрения территориального маркетинга могут быть и другие его субъекты – некоммерческие организации (спортивные общества и федерации, национальные землячества и профессиональные союзы и др.), коммерческие организации (туристические компании, авиакомпании, объекты гостеприимства и досуга, торговые и промышленные предприятия и др.), частные лица – жители терри-

тории, выходцы из этой территории, в том числе известные личности – спортсмены, артисты, государственные деятели и др.

Основной задачей субъектов территориального маркетинга является повышение привлекательности территории – как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов – что позволит в рыночных (конкурентных) условиях переориентировать поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и др.) и выиграть в соревновании с другими территориями. Но у каждого из членов общества, субъектов территориального маркетинга есть свое представление о желаемой привлекательности территории, и важно достичь определенной степени общественного согласия по поводу основных ценностей социально-экономического развития.

Необходимо согласие в определении основных целей и задач развития территории, совместные действия всех социальных субъектов общества по их осуществлению. Территориальный маркетинг позволяет на практике реализовать идею социального партнерства, когда основной становится идея взаимодействия, сближения социальных субъектов для совместного решения тех или иных задач на основе равновесия и консенсуса [10].

В свете данных утверждений Белгородская область находится в неустойчивом положении инвестиционного развития [7], однако регион имеет множество тенденций к повышению инвестиционной активности. Среди них можно выделить: подходы к содержанию маркетинга территорий; брендинг региона; «новую экономику» конкурентоспособности региона; качество жизни в регионе; задачи органов государственной власти Белгородской области [9].

Подход к содержанию маркетинга территорий опирается на конкуренцию в среде привлечения приезжающих туристов, иностранных и иногородних студентов. В этом подходе опора на данных субъектов производится не только как на источник инвестиций (плата за учебу и проживание), но и на то, что данные субъекты являются носителями (инвесторами) культуры, знаний, ценностей и потенциальными созидателями нового бизнеса и видов деятельности.

Белгородская область вступила в конкурентную борьбу в данной сфере, что подтверждается фактами: в области появился национально-исследовательский вуз – Белгородский государственный университет, в область приезжает большое количество студентов из других городов, областей и даже стран, но все-таки Белгородчине довольно далеко до таких регионов, как Московская, Ленинградская, Томская, Пермская области, Республика Татарстан, где создается больше одного национального исследовательского или федерального университета.

Нельзя забывать и про конкуренцию за высококвалифицированных специалистов, которые могли бы приехать в тот или иной регион для обмена знаниями, поиска нового применения своим талантам, с тем, чтобы проявить на данной территории свои способности – творческие, научные, предпринимательские и др.

Исключительно важным инструментом маркетинга является брендинг региона и его муниципальных образований, определяющий уникальную рыночную нишу, формулирующий общественно значимое предназначение региона. При этом сам город Белгород, по сути, выполняет функцию столицы. К примеру, в городе Белгороде самый известный бренд – бренд Белгорода как города добра и благополучия.

Идея брендинга является достаточно интересной маркетинговой стратегией, т. к. она включает в себя самобытную культуру региона, а культура тоже является элементом системы маркетинга региона, поскольку она на деле обеспечивает реализацию формулы «идея – событие – инвестиции».

В настоящее время культура становится новым мощным инструментом социально-экономического развития территорий – во-первых, она влияет на открытость региона, что стимулирует его экономическое развитие, во-вторых, культурная самобытность позволяет развивать туристическую деятельность (а имеющаяся глобализация туристического рынка открывает для российских территорий новые экономические возможности), в-третьих, формула современного экономического развития для территорий, небогатых природными ресурса-

ми, но открытых для внешнего мира, – «идея – события – инвестиции».

Третьей стратегией для развития и привлечения инвестиций в регион является «новая экономика» – экономика постиндустриального мира, базирующаяся на знаниях и на культуре. Культура может стать одним из ведущих факторов экономического развития, потому что она основывается не только на традиционных культурных явлениях, но и на том, что создается художниками, исполнителями, писателями и др., что часто для тех же туристов не менее интересно, чем древние артефакты.

Особое влияние на развитие региона сейчас оказывает «новая экономика», включающая в себя современное образование, инновационную среду, инфраструктуру, творческий процесс (например, развитие в Белгородской области (БО) зоны опережающего развития «Машиностроительный комплекс», Белгородской интеллектуально-инновационной системы, которая развивает рынок нанотехнологий и наноматериалов, информационных технологий).

Четвертой тенденцией развития будет приоритет в обеспечении качества жизни населения региона, потому что современные территории конкурируют уже не только за инвестиции или туристов, они конкурируют и за жителей. Не будет жителей – не будет региона. А человеку, чтобы жить на той или иной территории, необходимы безопасность, жилье, здравоохранение, образование для детей и, конечно, насыщенная интересными культурными событиями жизнь. Для всего этого необходимо создавать условия [6].

В качестве примера хотелось бы привести рейтинг российских регионов по качеству жизни в 2012 году, который был составлен РИА «Рейтинг» в рамках совместного проекта с газетой «Московские новости».

Результаты исследования показали, что в Центральном федеральном округе лучше жизнь только в Белгородской (7-е место из 83 регионов) и Липецкой областях (9-е место). Авторы рейтинга сравнили регионы по таким показателям, как качество жизни и количество чиновников. По данному соотношению – «малое количество чиновников – высокий уровень жизни» – в Белгородской области на 100 тысяч жителей приходится 77 чи-

новников, что говорит об адекватном комплектовании управленческого персонала [2].

Сейчас каждый регион конкурирует за человеческие инвестиции, за право сохраниться в новом постиндустриальном времени. Но сохранение происходит не через консервацию, а через саморазвитие, через привлечение ресурсов из окружающего мира, через продвижение ценностей и идеологии [5], поэтому задачи органов государственной власти Белгородской области (что является пятой тенденцией) должны сводиться к решению стандартной маркетинговой задачи: определить рыночную нишу и целевые аудитории, уточнить рыночные возможности, сформировать комплекс маркетинга региона и обеспечить его реализацию [3]. Однако на практике все, как обычно, сложнее.

Эти тенденции являются неотъемлемыми составляющими территориального маркетинга, однако результаты проведенного авторского социологического исследования показали, что в Белгородской области нет четкого плана маркетинга, который способствовал бы экономическому развитию региона и повышению уровня жизни его граждан.

Социологическое исследование, посвященное внедрению маркетингового подхода в деятельность органов государственной власти при реализации Стратегии социально-экономического развития Белгородской области, было проведено в июне 2013 года в департаменте экономического развития Белгородской области [8].

В ходе опроса пятидесяти служащих департамента выяснилось, что всего лишь 48 % респондентов полностью проинформированы о реализации программ Стратегии по привлечению инвестиционных средств в экономику Белгородской области (куда частично входят ранее перечисленные составляющие территориального маркетинга), оставшиеся 52 % либо частично, либо слабо проинформированы о данном вопросе.

Относительно внедрения маркетинга в инвестиционную сферу региона 48 % опрошенных считают, что данная мера необходима для снижения социальной напряженности в обществе (62 %), из них 16 % считают, что принятые меры направлены на поднятие рейтинга «партии власти», губернатора области и президента РФ, еще 16 %

считают, что внедрение маркетинга в инвестиционную сферу региона необходимо, чтобы компенсировать рост цен на товары и услуги, 30 % затруднились с ответом.

Основными помехами в реализации программ Стратегии по привлечению инвестиций в экономику БО с помощью маркетингового подхода являются: недостаток ресурсного обеспечения (58 % опрошенных), непродуманность механизма реализации (40 %), недостаток информированности и методического обеспечения (32 %), неясность целевых установок данных программ (16 %).

42 % респондентов считают, что использование маркетингового метода положительно повлияет на развитие экономики БО в целом, 22 % – что использование маркетингового метода отрицательно повлияет на развитие экономики региона, 36 % затруднились с ответом. Наиболее эффективными направлениями маркетинговой инвестиционной программы респонденты считают введение более высоких требований к достижению установленных показателей программы и уровню квалификации государственных служащих (52 %) и государственную поддержку талантливой молодежи, способной внести свой вклад в развитие экономики региона (58 %).

По мнению 74 % опрошенных, именно показатели качества жизни в регионе как методы маркетингового подхода, в первую очередь, будут способствовать эффективному привлечению инвестиций в экономику Белгородчины, отследить которые можно будет благодаря встречам с населением (56 %), СМИ, данным статистики и социологическим исследованиям.

При этом государственные служащие отметили, что для предотвращения коррупции при реализации маркетингового подхода в сфере инвестиций региона необходимо повышение оплаты труда государственных служащих (60 %). О «карательных мерах» высказались лишь 16 % опрошенных.

Полученные результаты авторского исследования позволяют сделать следующие выводы:

- выявлена тенденция к стремлению повысить качество жизни в регионе;
- отсутствует четкий план реализации положений, направленных на инвестиционную

привлекательность региона, закрепленных в Стратегии социально-экономического развития Белгородской области;

– низкая степень информированности государственных служащих о возможностях использования территориального маркетинга;

– отсутствуют высокие (т. е. объективные и, соответственно, качественные) требования к уровню квалификации государственных служащих и показателям инвестиционного развития региона;

– отсутствуют ресурсы, необходимые для привлечения инвестиций в экономику области;

– необходимость «контроля» со стороны населения;

– эффективность внедрения маркетингового подхода органами государственной власти в экономику региона можно будет отследить путем встреч с населением, проведением социологических опросов и анализом статистических данных.

По мнению губернатора Белгородской области Е.С. Савченко, основной и самой важной причиной для стимулирования экономического роста в регионе были, есть и остаются квалифицированные кадры. По его словам, любые действия по стимулированию экономического роста обречены на провал, если на рынке труда нет квалифицированных кадров.

В настоящее время это становится главным сдерживающим фактором развития российской (а также и региональной) экономики, не говоря уже о предстоящем росте. Вывод очевиден: в стране срочно необходимо провести реформу профессионального образования, максимально адаптировав его под потребности экономики, а для этого надо сбалансировать интересы государства, работодателей, учебных заведений и самих студентов и учащихся, которые сегодня крайне разобщены [11].

Таким образом, для сохранения и развития положительной динамики инвестиционных показателей в Белгородской области и активизации маркетинговой деятельности в условиях неустойчивого положения региона необходимо проведение следующего комплекса мероприятий:

– разработка и реализация концепции региональной инвестиционной политики,

включающей в себя мобилизацию инвестиционных ресурсов и обеспечивающей их эффективное использование путем формирования инвестиционной программы для реализации приоритетных направлений регионального развития;

– формирование и актуализация баз данных об инвестиционных предложениях, потенциальных инвесторах, учреждениях, занятых обслуживанием товарного рынка;

– совершенствование нормативно-правовой базы в области привлечения инвестиционных ресурсов и создание механизмов страхования иностранных инвестиций;

– размещение инвестиционных предложений на сайтах городской и областной администраций;

– электронная и почтовая рассылка предложений потенциальным отечественным и иностранным инвесторам, представительств иностранных государств, а также их публикация в средствах массовой информации;

– развитие механизмов финансовой поддержки региональных инвестиционных проектов и программ маркетинга;

– оптимальное использование возможностей федеральных структур по содействию и продвижению инвестиций в маркетинг;

– оказание финансовой, имущественной и инвестиционной поддержки предприятиям – соискателям инвестиций, находящимся в критической ситуации;

– организация и проведение научно-практических региональных конференций, бизнес-брифингов на территории региона;

– проведение региональных конкурсов маркетинговых проектов, форумов и программ для сферы малого бизнеса;

– ранжирование инвестиционных проектов и бизнес-планов на региональном уровне по значимости и последовательности [1];

– качественное повышение профессионального уровня и квалификации государственных служащих, работающих в инвестиционной сфере.

Реализации указанных мероприятий будет способствовать развитие системы инвестиционного маркетинга, представляющего собой комплексную систему управления инвестиционными ресурсами, базирующуюся на изучении и прогнозировании региональ-

ных рынков, направленную на активизацию и динамичное развитие инвестиционных процессов с учетом максимального удовлетворения потребностей общества и повышения качества жизни населения.

*Литература*

1. Концепция Стратегии социально-экономического развития регионов Российской Федерации [Электронный ресурс] / М-во регион. развития Рос. Федерации // Минрегион.ру: [сайт]. М., 2009. URL: <http://archive.minregion.ru/WorkItems/DocItem.aspx?PageID=148&DocID=136> (дата обращения: 12.10.2013).
2. Качество жизни в регионах зависит от количества чиновников [Электронный ресурс] // Калужский Бизнес-журнал. 2013. URL: <http://business.kp40.ru/index.php?cid=600&nid=28305> (дата обращения: 12.10.2013).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Наука, 2009. 656 с.
4. Лапицкая Л.В. Предпосылки и тенденции развития маркетинга в развитых странах, в России, в регионе: сравнительный анализ. Ульяновск: УлГУ, 2002. С. 38-71.
5. Новичков Н. Децентрализация культуры [Электронный ресурс] // Соль: рос. обществ.-полит. газ. : [сайт]. М., 2010. URL: <http://www.saltt.ru/node/1658>. (дата обращения: 12.10.2013).
6. Новичков Н. Полгода на госслужбе [Электронный ресурс] // Там же. <http://www.saltt.ru/node/2911> (дата обращения: 12.10.2013).
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: лица, образы и позиции. СПб.: Питер, 2010. 580 с.
8. Санина Е.Л. Анализ социологического исследования «Внедрение маркетингового подхода в деятельность органов государственной власти при реализации Стратегии социально-экономического развития Белгородской области». Белгород: [б.и.], 2013. 22 с.
9. Санина Е.Л., Верходанова И.А. Привлечение инвестиций в регион с использованием маркетингового подхода (на примере Белгородской области). Белгород: Белгород. БелГУ, 2013. С. 184-188.
10. Что такое «территориальный маркетинг» и кто его проводит: тематическое сообщество «Муниципал». [Электронный ресурс]: Фонд «Устойчивое развитие» в партнерстве с Агентством территориального развития и в сотрудничестве с М-вом экон. развития: [сайт]. М., 2013. URL: <http://muni-cipal-sd.ru/?q=node/190> (дата обращения: 12.10.2013).
11. Экономика России встала. Как возобновить рост? [Электронный ресурс]// Некоммерческий фонд — Ин-т соц.-экон. и полит. исследований : [сайт] / ИАП «Однако». М., 2013. URL: [http://www.odnako.org/blogs/show\\_26597](http://www.odnako.org/blogs/show_26597) (дата обращения: 12.10.2013).