

УДК 332.14

DOI:10.24412/2782-4845-2023-8-4-11

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

И.Л. Литвиненко, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», Москва, Россия

Аннотация. В статье исследована целесообразность применения маркетинга территорий, обусловленная возрастающей значимостью региональных экономик в условиях геополитических изменений и реализуемой политики импортозамещения. Рассмотрены вопросы, касающиеся недостаточного уровня инновационно-инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации у частных инвесторов. Оценены наиболее актуальные направления развития практики маркетинга территорий сообразно имеющемуся ресурсному потенциалу. Разработана система рекомендаций по использованию инструментов маркетинга региональных единиц, учитывающая их различия в экономическом развитии.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональная экономика, частные инвесторы, ресурсный потенциал, инструменты маркетинга, коммуникационные каналы

Для цитирования: Литвиненко И.Л. Роль маркетинга территорий в формировании конкурентоспособности региона // ЭФО. Экономика. Финансы. Общество. 2023. №4(8). С.4-11. DOI:10.24412/2782-4845-2023-8-4-11

THE ROLE OF TERRITORIAL MARKETING IN SHAPING THE COMPETITIVENESS OF THE REGION

I.L. Litvinenko, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

Abstract The article examines the expediency of using territory marketing, due to the increasing importance of regional economies in the context of geopolitical changes and the implemented import substitution policy. The issues related to the insufficient level of innovation and investment attractiveness of the subjects of the Russian Federation among private investors are considered. The most relevant directions of the development of the practice of marketing territories are evaluated in accordance with the available resource potential. A system of recommendations on the use of marketing tools for regional units has been developed, taking into account their differences in economic development.

Keywords: marketing of territories, regional economy, private investors, resource potential, marketing tools, communication channels

Введение

Вопросы включения регионального потенциала в общероссийские производственные цепочки с целью снижения зависимости национальной

экономики от зарубежных партнеров являются одними из ключевых с точки зрения реализации повестки импортозамещения и повышения уровня технологической самостоятельности российских предприятий. На государственном уровне предпринимаются активные шаги по развитию регионального потенциала и включения его в национальную экономику. Вместе с тем, указанные шаги не достаточны без создания эффективной системы стимулирования и вовлечения частных инвесторов в развитие региональных производств.

До настоящего времени потенциал регионального производителя во многом был недооценен, что связано с избыточной ориентированностью российского инвестора на иностранные инвестиционные площадки в предшествующие десятилетия. Проблематика привлечения частного инвестора лежит в плоскости приоритетов формирования инновационно – инвестиционного климата в этих регионах. В связи с этим, региональный потенциал необходимо рассматривать как товар, спрос на который со стороны инвесторов будет зависеть от действенной стратегии освещения его преимуществ. Ответственность за формирование привлекательности данного продукта несет продавец, в качестве которого могут выступать администрация соответствующего территориального образования и владельцы ресурсов этих территорий.

Ресурсы территорий следует в контексте проводимого в статье исследования понимать в широком смысле, в котором они включают в себя человеческий потенциал, локализованный на некоторой территории, природный и ресурсный потенциал этой территории и производственные мощности и бизнес-единицы, размещенные на ней. Обратим внимание, что рост интереса инвестора хотя бы к одному из указанных элементов регионального потенциала означает автоматическое увеличение спроса на сопутствующие ресурсы пропорционально некоторому характерному для данной территории переводному коэффициенту.

Для комплексного подхода к продвижению в информационном пространстве потенциала развития региональных экономик необходимо разработать интегрированную систему инструментов маркетинга территорий, который поспособствует улучшению инновационно-инвестиционного климата в регионах.

Существенный вклад в исследование темы внесли Абликсанова, Д. Ф., Комарницкая, Е. В., Гутько, Е. Ю. Вместе с тем, требуют уточнения аспекты, связанные с теорией и практикой разработки комплексных маркетинговых территориальных программ в соответствии с дифференцированными стартовыми позициями регионов на национальном инвестиционном рынке.

Цель исследования заключается в создании системы рекомендаций по использованию маркетинга территорий для повышения уровня инновационно-инвестиционного климата в регионах.

Материалы и методы исследования

Теоретической и методологической основой исследования являются научные публикации российских и зарубежных исследователей в области проблематики применения маркетинга территорий для оптимизации региональных экономик.

Результаты исследования и их обсуждение

Исходя из оценки территориальных, ресурсных, инфраструктурных и логистических возможностей, регионы России обладают значительным инвестиционным потенциалом. Экономические санкции, послужившие триггером роста интереса системообразующего отечественного бизнеса к потенциалу национального производителя, в настоящее время не являются единственным фактором нарастания этого тренда. Актуализация потенциала отечественных территорий происходит из-за переориентации уже сформированных импортозамещающих цепочек на более безопасный в геополитическом смысле и дешевый региональный потенциал развития. Кроме того, точки локального отраслевого роста формируются в самих регионах, становясь катализаторами регионального экономического развития.

Вместе с тем, следует отметить неоднородность вовлечения потенциала регионов в производственные цепочки. Одним из препятствий, стоящих перед региональным эмитентом, обладающим возможностями и желанием интегрироваться в национальную экономику, является отсутствие интереса к нему со стороны инвестора. Причины подобной асимметричности лежат в плоскости информационного пространства, которые проявляются как [1]:

- отсутствие у регионального производителя практики формирования своего позитивного образа и информирования потенциальных контрагентов о своих возможностях и предложениях, реализуемых им на системной основе;
- дефекты каналов информирования потенциального инвестора и покупателя отечественных продуктов и ресурсов внутри страны, приводящие к асимметричности информирования и искажениям образа отечественных регионов в сознании потенциального контрагента;
- отсутствие консолидированного взаимодействия в сфере продвижения образа регионального производителя со стороны всех заинтересованных сторон.

Целесообразность использования инструментов маркетинга территорий заключается в необходимости создания и поддержания благоприятных условия для экономического развития регионов, успешной предпринимательской деятельности и инвестиций [2].

Для повышения инвестиционной привлекательности регионов недостаточно инициативы исключительно регионального эмитента. Современные реалии и необходимость вывода регионального производства на общенациональный уровень требуют вовлеченности всех уровней:

- уровень инфраструктуры, необходимый для развития нового регионального бизнеса либо масштабирования уже имеющегося;

- уровень системы производственных и логистических мощностей, охватывающих все участки локализованного в регионе бизнеса, в том числе участки, контролируемые партнерами по причине отсутствия соответствующих ресурсов и возможностей у регионального инноватора;
- уровень регионального инноватора, включая элементы его производственной системы, обеспечивающие его функционирование.

Для каждого из уровней необходим свой комплекс маркетинговых мероприятий, как это показано на рис. 1.



Рис. 1. Комплекс инструментов регионального маркетинга, необходимых для обеспечения инвестиционной привлекательности каждого из уровней региональной производственной системы*

**составлено автором*

Для бесперебойного развития регионального инвестиционного процесса требуется одновременное воздействие всех трех групп инструментов регионального маркетинга. Вместе с тем, в случае отсутствия интереса инвестора к региональному производителю по причинам, отличным от экономических, возможно постепенное введение этих инструментов, начиная с инструментов воздействия на уровень инфраструктуры [3].

Поскольку маркетинг территорий является прикладным инструментом, его использование и конфигурация методов, используемых в рамках маркетинга территорий должно определяться стоящими перед территориями задачами и состоянием их экономического развития [4].

В первую очередь, обратим внимание на неоднородность российских территорий. Автором проведено исследование их структуры на региональном

уровне по критерию качества инновационно – инвестиционного климата. При проведении исследования автор опирался на Данные национального регионального агентства (НРА). С точки зрения приоритетов маркетинга территорий, собранная национальным региональным агентством статистика позволяет сделать следующие выводы (рис. 2).

Российские регионы условно могут быть распределены на две группы.

Первая группа регионов — это регионы – лидеры (продвинутые и развитые). Их экономика характеризуется высокой социальной и экономической эффективностью, они интересны инвестору как в России, так и за ее пределами могут выступать локомотивами национального развития. Нетто-инвестиции в эти регионы могут быть оценены как существенно превышающие средние по России. К числу таких регионов относятся в первую очередь те, на территории которых расположены крупные городские агломерации.

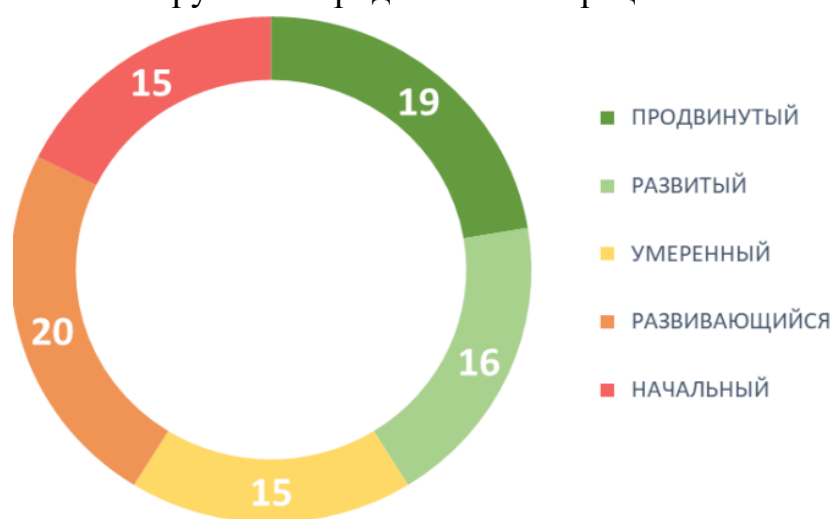


Рис. 2. Оценка соответствия результатов функционирования регионов России целевым показателям за 2022 г.*

**составлено автором по данным [5]*

С точки зрения маркетинга территорий эти регионы характерны тем, что в информационном пространстве России они представлены достаточно широко и уже в настоящее время востребованы инвестором. Маркетинг соответствующих территорий должен быть построен в виде организации площадок информационного взаимодействия системообразующих эмитентов соответствующих регионов и потенциального инвестора.

Наряду с традиционными инвестициями в денежной форме российским регионам – лидерам при маркетинге их территориальных возможностей следует сделать акцент на привлечении партнеров к работе в следующем формате:

– создание совместных предприятий с зарубежными компаниями из дружественных либо нейтральных стран, предлагающих альтернативные заблокированным в рамках противостояния с коллективным Западом решения, в том числе решения как в области собственно технологий, так и в

области реализации российских региональных технологических решений на базе иностранных производственных мощностей;

- формирование условий для привлечения инвестиций в регион в неденежной форме, в особенности в случае, когда речь идет о партнерах из стран со слабой валютой, таких как Турция, Индия, Зимбабве, Иран и иные страны, значение которых в 2022 – 2023 гг. для России выросло; известные из международной практики схемы международного сотрудничества преимущественно содержат долларовую компоненту, которая в текущих условиях может оказаться неприемлемой как для российского региона, так и для партнера со слабой валютой и по этой причине партнерам может быть интересен маркетинг инновационных форм взаимодействия и их использования применительно к реалиям соответствующего региона [6].

Вторая группа российских регионов представлена депрессивными экономиками. Главной задачей этих экономик при реализации маркетинга территорий является не информационная актуализация уже реализуемых конкурентных преимуществ, а обеспечение их включения в национальные цепочки в условиях новой экономической реальности. Перспективным объектом маркетинга депрессивных российских территорий является их агроклиматический и рекреационный потенциал.

Однако, ввиду асимметричного развития данных территорий, начиная с 1990-х г., огромное количество ресурсного потенциала оставалось не задействовано при создании производственных цепочек и новых направлений развития отраслевой индустрии. Данное обстоятельство является причиной различий при построении интегрированной концепции маркетинга территорий в регионах-лидерах и регионах с депрессивной экономикой.

Для решения указанной проблемы от маркетинга территорий требуется создание коммуникационных каналов с бизнесом таким образом, чтобы имеющиеся интеллектуальные ресурсы были максимально представлены и доступны для немедленного вовлечения. Маркетинг территорий в данном случае должен иметь более сложную структуру; рекомендуется строить параллельно следующие типы каналов [7]:

- коммуникационные и маркетинговые каналы «администрация региона – внутренний партнер», которые будут обеспечивать готовность внутреннего партнера к участию в системе экономических отношений, в том числе за счет привития человеческому ресурсу элементарных компетенций участия в бизнес – проектах, осуществление обзора практики коммерческого участия граждан и научных организаций в инновационных проектах, популяризация практики коммерциализации науки;
- коммуникационные и маркетинговые каналы «внутренний партнер - администрация региона», которые будут аккумулировать запросы от потенциальных разрозненных участников инновационной экономики с дальнейшим использованием их при планировании взаимодействия региона с потенциальным инвестором; данные маркетинговые и коммуникационные

каналы будут жестко дифференцированы в зависимости от запросов внутренних партнеров, типами которых являются самозанятый, стартапер, носитель инновационного потенциала, научная организация.

Построение указанных типов каналов является обязательным для правильного маркетингового позиционирования инновационного потенциала соответствующего региона. Их функционирование призвано обеспечить приведение инновационного потенциала региона в состояние, пригодное для дальнейшей коммерциализации при взаимодействии региона с инвестором.

Резюмируя, отметим, что маркетинг территорий для различных групп регионов будет отличаться по своей структуре и масштабам распространению из-за существующего разрыва в темпах развития регионов. Однако инструменты и уровни маркетинга, представленные на рисунке 1, применимы к использованию для каждого субъекта государства с привлечением всех заинтересованных сторон.

Заключение

Таким образом, в современных реалиях повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности регионов посредством применения концепции маркетинга территорий становится необходимым условием для эффективного внедрения региональных экономик в производственные цепочки на национальном уровне. При разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для административных единиц требуется учитывать не только отраслевую принадлежность, но и уровень экономического развития и наличие свободных ресурсов (трудовых, научно-исследовательских и природно-рекреационных). Такой подход позволит предложить потенциальному инвестору комплексный региональный продукт, пригодный к немедленному освоению, и зафиксировать его преимущества перед имеющимися аналогами.

Список использованных источников:

1. Литвиненко, И.Л. Архитектура построения и оценка инновационного потенциала региона / И. Л. Литвиненко // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9, № 7. – С. 815-836.

2. Литвиненко, И. Л. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития регионов России в новейших условиях / И. Л. Литвиненко // Актуальные проблемы развития экономики и управления в условиях новой реальности: Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Москва, 22 февраля 2023 года. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. – С. 314-320.

3. Березовская Г. П. Процесс формирования территориального бренда / Г. П. Березовская // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 10. - С. 593-595.

4. Антонов, В. Н. Стратегия маркетинга территорий в цифровом пространстве - драйвер развития территорий в условиях цифровой экономики / В. Н. Антонов // Инновационный дискурс развития современной науки: сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 18

января 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 88-91.

5. Аналитический обзор национального рейтингового агентства за 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2022/12/ranking_esg_regions.pdf (дата обращения: 13.09.2023).

6. Гутько, Е. Ю. Трансформационные процессы в сфере маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий / Е. Ю. Гутько // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: Сборник XVII Международной научно-практической конференции, Оренбург, 20 апреля 2022 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2022. – С. 17-20.

7. Михайлюк, Л. С. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории / Л. С. Михайлюк, О. П. Суковатова // Науки об управлении государством, экономикой и обществом: Материалы IX Всероссийской студенческой научной конференции с международным участием, Омск, 23 апреля 2021 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2021. – С. 221-223.

Сведения об авторах / Information about the author:

Литвиненко Инна Леонтьевна – доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», к.э.н., доцент. E-mail: innalitvinenko@yandex.ru / *Litvinenko Inna Leontievna* – Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. E-mail: innalitvinenko@yandex.ru

Дата поступления статьи: 01.12.2023

Принято решение о публикации: 20.12.2023

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.