

Специальность ВАК: 5.2.3

УДК 332.1:339.138

МАРКЕТИНГ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

***Опалев В.В., аспирант, Поволжский государственный университет
сервиса, г. Тольятти, Россия***

Аннотация. Целью настоящей статьи является выявление перспективных инструментов маркетинга для активизации региональных социально-экономических процессов, повышения инвестиционной привлекательности и улучшения имиджа региона. Актуальность предпринятого исследования обусловлена необходимостью интеграции современных маркетинговых инструментов для стимулирования экономического роста. Показано, что в контексте созданий условий для развития регионов перспективным инструментом является маркетинг инфраструктуры, который позволяет формировать положительный образ территории, привлекать инвестиции и создавать благоприятные условия для проживания населения и размещения предприятий. Автором обоснована целесообразность применения инструментов маркетинга инфраструктуры для преодоления дифференциации показателей развития российских регионов. Результатом исследования является разработка ключевых этапов стратегии маркетинга инфраструктуры регионов в контексте обеспечения социально-экономического развития, а именно: анализ и идентификация потребностей населения и бизнес-сообщества, бренд-менеджмент региона, привлечение инвестиций в основной капитал, развитие транспортной и коммунальной

инфраструктуры региона, привлечение и удержание человеческого капитала, реализация маркетинговых кампаний, направленных на продвижение региона. Сделан вывод, что внедрение концепции маркетинга инфраструктуры может стать эффективным инструментом стимулирования экономического роста России в целом и отдельных ее регионов, в частности.

Ключевые слова: маркетинг инфраструктуры, коммунальная инфраструктура, маркетинг региона, социально-экономическое развитие региона.

MARKETING OF THE REGION'S INFRASTRUCTURE AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Opalev V.V., Postgraduate student, Volga Region State University of Service, Tolyatti, Russia

Abstract. The purpose of this article is to identify promising marketing tools for activating regional socio-economic processes, increasing investment attractiveness and improving the image of the region. The relevance of the undertaken research is due to the need to integrate modern marketing tools to stimulate economic growth. It is shown that in the context of creating conditions for the development of regions, infrastructure marketing is a promising tool that allows you to form a positive image of the territory, attract investment and create favorable conditions for the population to live and locate enterprises. The author substantiates the expediency of using infrastructure marketing tools to overcome the differentiation of development indicators of Russian regions. The result of the research is the development of key stages of the regional infrastructure marketing strategy in the context of ensuring socio-economic development, namely: analysis and identification of the needs of the population and the business community, brand management of the region, attracting investments in fixed assets, development of transport and communal infrastructure of the region, attracting and retaining human

capital, implementation of marketing campaigns aimed at to promote the region. It is concluded that the introduction of the concept of infrastructure marketing can become an effective tool for stimulating economic growth in Russia as a whole and its individual regions in particular.

Keywords: infrastructure marketing, communal infrastructure, marketing of the region, socio-economic development of the region.

JEL classification: R11, R58, I25.

Для цитирования: Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры как фактор социально-экономического развития // Прогрессивная экономика. 2023. № 12. С. 85–95.

Введение

В настоящее время одной из главных задач всех развитых и развивающихся стран является обеспечение условий для устойчивого и равномерного экономического развития. Для того, чтобы преодолеть проблемы различий в развитии регионов, необходима разработка политики, соответствующая социально-экономическим особенностям территорий страны. Так, для российских регионов актуальной проблемой является отток человеческого капитала, играющего ключевую роль в обеспечении экономического роста [3].

Следовательно, решение проблем стимулирования регионального развития должно находиться в плоскости создания высокого уровня их привлекательности, где наиболее перспективным инструментом является маркетинг инфраструктуры региона. В научной литературе под маркетингом инфраструктуры региона понимается вид маркетинга территории, целью которого является создание и совершенствование физической, социальной и экономической региональной инфраструктуры с целью улучшения качества жизни местного населения и привлечения внешних инвестиций [4].

Целью данной статьи является выявление перспективных инструментов маркетинга для активизации региональных социально-экономических процессов, повышения инвестиционной привлекательности и улучшения имиджа региона. Актуальность исследования вопросов применения маркетинга инфраструктуры в контексте регионального развития обусловлена необходимостью интеграции совокупности методов и инструментов, накопленных в мировой и отечественной маркетинговой теории для стимулирования экономического роста как экономики России в целом, так и отдельных ее субъектов.

Обзор литературы

Анализируя научные источники, необходимо отметить, что маркетинг инфраструктуры представляет собой достаточно новое направление экономической мысли. Вопросам изучения сущности понятия маркетинга инфраструктуры посвящены научные статьи А.И. Костенникова [4], Л.Н. Рудневой, О.В. Руденок, Ю.А. Мещерякова [6], М.Е. Боталовой [1; 2], О. Скрипник [7] и др.

Подходы к определению маркетинга инфраструктуры исследует А.И. Костенников. Автором показано, что данный вид маркетинга ориентирован преимущественно на долгосрочные перспективы, основной целью маркетинга является повышение привлекательности региона для жителей и предпринимателей [4]. Л.Н. Руднева, О.В. Руденок и Ю.А. Мещеряков определяют концепцию маркетинга инфраструктуры в системе маркетинга региона. Согласно подходу авторов, маркетинг региона представляет собой осуществляемую органами управления региона деятельность, направленную на достижение более высокого уровня социально-экономического развития посредством оптимального использования имеющихся ресурсов. В маркетинге региона выделяются четыре группы стратегий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения [6]. Таким образом, маркетинг инфраструктуры является одной из

стратегий регионального маркетинга и может выступать в качестве инструмента регионального развития.

М.Е. Боталова исследует специфику процессов маркетинга инфраструктуры и приходит к выводу, что данное направление маркетинга включает в себя планирование и реализацию проектов по улучшению транспортной, энергетической, образовательной, медицинской и других видов инфраструктуры. Автором делается акцент не только на физических объектах, но и на создании благоприятного социокультурного окружения, способствующего развитию образования, культуры и общественной активности в регионе [1; 2].

В исследовании О. Скрипник представлен подход к определению маркетинга коммунальной инфраструктуры региона как стратегического системного подхода к планированию, развитию и управлению коммунальной инфраструктурой с целью удовлетворения потребностей населения и привлечения инвестиций для обеспечения эффективного функционирования социально-экономической среды. Поскольку жилищно-коммунальное хозяйство составляет основу региональной инфраструктуры, комплексный подход к управлению позволяет создать устойчивую и конкурентоспособную среду, обеспечивающую условия для долгосрочного экономического роста. Основной задачей маркетинга коммунальной инфраструктуры, согласно подходу автора, является создание благоприятных условий для улучшения качества жизни жителей, повышения конкурентоспособности региона и привлечения необходимых ресурсов для модернизации и поддержания инфраструктурных объектов в сфере коммунального обслуживания [7].

На основании анализа научных статей получен вывод, что маркетинг инфраструктуры является перспективным инструментом обеспечения устойчивости развития регионов в современной конкурентной среде. Маркетинг инфраструктуры позволяет не только оптимизировать использование существующих коммунальных ресурсов, но и формировать

положительный образ региона, обеспечивать приток инвестиций и создавать благоприятные условия для жизни населения.

Материалы и методы

Для достижения поставленной исследовательской цели автором используются методы научного познания такие как анализ и синтез, обобщение и систематизация, а также метод аналогии. Материалами исследования выступают научные статьи по теме исследования, а также данные официальной статистики, отражающие динамику изменения валового регионального продукта.

Результаты и обсуждение

В контексте оценки уровня социально-экономического развития регионов страны одним из важных инструментов является валовый региональный продукт (ВРП). Данный показатель представляет собой стоимостную оценку всех произведенных товаров и услуг в определенном регионе за определенный период времени, что позволяет определить уровень экономического развития, структуру производства, а также прогнозировать тенденции развития региона. В таблице 1 представлены данные о социально-экономическом развитии 10 регионов – лидеров и 10 регионов – аутсайдеров с точки зрения показателей общей экономической активности в 2021 – 2022 гг.

Таблица 1

Лидеры и аутсайдеры социально-экономического развития России

Регионы - лидеры	ВРП в 2022 г., млрд. руб.	Темп роста, %	Регионы - аутсайдеры	ВРП в 2022 г., млрд. руб.	Темп роста, %
Москва	26 236	-2,1	Курганская область	258	5,4
Санкт-Петербург	6 848	-4,1	Чеченская республика	256	4,2
Московская область	6 683	-5,3	Костромская область	235	-4,2
Ханты-Мансийский автономный округ	5 951	2,2	Северо-Осетинская республика	231	-2,0

Ямало-Ненецкий автономный округ	5 825	-4,4	Республика Марий Эл	230	-1,0
Республика Татарстан	3 689	0,6	Кабардино-Балкарская республика	189	-1,8
Красноярский край	3 515	2,6	Республика Адыгея	176	-2,4
Краснодарский край	3 498	-3,0	Карачаево-Черкесская республика	112	2,8
Свердловская область	3 194	-5,4	Республика Тыва	95	4,1
Республика Башкортостан	2 281	0,4	Ингушская республика	83	-7,9

Источник: составлено автором по данным [5]

Показано, что среди лидирующих регионов относительно критерия производства валового регионального продукта наблюдается высокая степень дифференциации. Так, ВРП Москвы в 3,8 раз выше ВРП города Санкт-Петербурга. В то же время ВРП в республике Башкортостан в 3 раза меньше, чем у Санкт-Петербурга. Рассматривая различия между регионами – лидерами и аутсайдерами в контексте социально-экономического развития, необходимо отметить, что ВРП Москвы отличается от ВРП Курганской области более чем в 100 раз. А ВРП Ингушской республики в 3 раза ниже, чем у Курганской области.

И.М. Вельм на примере Удмуртской республики, убедительно доказывает, что высокие различия в уровне ВРП влияют на такие показатели как уровень инвестиций и возможности развития человеческого капитала [3]. Следовательно, можно заключить, что отстающие регионы сталкиваются с проблемами оттока человеческих ресурсов и испытывают трудности с привлечением капитала, что, в конечном счете лишь усугубляет степень дифференциации между субъектами Российской Федерации. Маркетинг способен обеспечить конкретному региону стратегические конкурентные преимущества в контексте привлечения высокопроизводительных и мобильных трудовых ресурсов, которые чувствительны к факторам

инфраструктурного обеспечения повседневной жизни. Данный вид маркетинга стремится не только к повышению уровня комфорта и благосостояния жителей, но и к созданию благоприятной среды для развития бизнеса, привлечения новых предприятий и обеспечения устойчивого экономического роста.

Анализ показывает, что решение данной проблемы должно находиться в плоскости применения современных маркетинговых инструментов управления привлекательностью территорий с точки зрения привлечения капитала. Ключевые этапы стратегии маркетинга инфраструктуры регионов в контексте обеспечения социально-экономического развития представлены на рисунке 1.

Показано, что в основе реализации стратегии маркетинга инфраструктуры лежит идентификация потребностей и приоритетов отстающих регионов. На основе анализа данных потребностей, а также выявления возможности производится формирование бренда региона и реализуются инициативы по привлечению инвестиций в основной капитал. Поскольку эффективность инвестиций зависит от качества человеческих ресурсов, целью маркетинга региона является обеспечение условий для формирования и удерживания человеческого капитала.



Рис. 1. Ключевые этапы стратегии маркетинга инфраструктуры региона в контексте обеспечения социально-экономического развития

Источник: разработано автором

В данном контексте целесообразно производить реализацию социальных программ, направленных на улучшение качества жизни, а также создание рабочих мест для квалифицированных кадров. Реализация маркетинговых кампаний является необходимым условием успешной

политики развития, поскольку позволяет привлечь внимание бизнес-сообщества и населения к государственным инициативам.

Заключение

Таким образом, по результатам проведенного анализа удалось установить, что маркетинг инфраструктуры позволяет сделать регион более привлекательным для бизнеса, инвесторов и жителей. При этом маркетинг инфраструктуры может включать в себя продвижение инвестиционных возможностей, создание удобной транспортной сети, развитие образовательных учреждений, что, в конечном счете, способствует повышению качества жизни и привлекательности региона в целом.

Представленные ключевые этапы стратегии маркетинга инфраструктуры регионов, включающие анализ и идентификацию потребностей, бренд-менеджмент, привлечение инвестиций в основной капитал, развитие транспортной и коммунальной инфраструктуры, привлечение и удержание человеческого капитала, а также реализацию маркетинговых кампаний – являются перспективными инструментами стимулирования регионального развития. Использование маркетинга инфраструктуры может стать эффективным инструментом стимулирования экономического роста и обеспечения равномерности развития регионов России.

Литература

1. Боталова М. Е. Маркетинг инфраструктуры как самостоятельное направление маркетинга территорий: Ключевые теоретические подходы, определения и проблемы // Экономика устойчивого развития. 2021. № 3(47). С. 31–41.
2. Боталова М.Е. Инструментарий маркетинга инфраструктуры и возможности его модернизации: основные формы, специфика и эффективность // Экономические науки. 2021. № 200. С. 32–42.
3. Вельм И.М. Роль человеческого капитала в экономическом развитии региона (на примере Удмуртской Республики) // Прогрессивная экономика. 2023. № 11. С. 143–156.

4. Костенников А.И. Маркетинг инфраструктуры как один из факторов развития конкурентных преимуществ муниципальных образований // *Kant*. 2022. №4 (45). С. 72–78.
5. Рейтинг социально-экономического развития регионов в 2022 году. URL: <https://realnoevremya.ru/attachments/1760>.
6. Руднева Л.Н., Руденок О.В., Мещерякова Ю.А. Маркетинг инфраструктуры как составляющая маркетинга региона // *Московский экономический журнал*. 2016. № 3. С. 21.
7. Skripnik O. Choice of the marketing concept of management of housing and communal services // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2017. С. 012145.

References

1. Botalova M. E. Marketing infrastruktury kak samostoyatel'noe napravlenie marketinga territorij: Klyuchevye teoreticheskie podhody, opredeleniya i problemy // *Ekonomika ustojchivogo razvitiya*. 2021. № 3 (47). С. 31–41.
2. Botalova M.E. Instrumentarij marketinga infrastruktury i vozmozhnosti ego modernizacii: osnovnye formy, specifika i effektivnost' // *Ekonomicheskie nauki*. 2021. № 200. С. 32–42.
3. Vel'm I.M. Rol' chelovecheskogo kapitala v ekonomicheskom razvitii regiona (na primere Udmurtskoj Respubliki) // *Progressivnaya ekonomika*. 2023. № 11. С. 143–156.
4. Kostennikov A.I. Marketing infrastruktury kak odin iz faktorov razvitiya konkurentnyh preimushchestv municipal'nyh obrazovanij // *Kant*. 2022. №4 (45). С. 72–78.
5. Rejting social'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov v 2022 godu. URL: <https://realnoevremya.ru/attachments/1760>.
6. Rudneva L.N., Rudenok O.V., Meshcheryakova YU.A. Marketing infrastruktury kak sostavlyayushchaya marketinga regiona // *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal*. 2016. № 3. С. 21.
7. Skripnik O. Choice of the marketing concept of management of housing and communal services // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2017. С. 012145.