

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

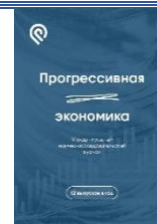
№ 1 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/marketing-infrastruktury-regiona-kak-faktor-soczialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 332.1:339.138

DOI: 10.54861/27131211_2025_1_16



МАРКЕТИНГ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

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

Аннотация. Целью статьи является выявление перспективных возможностей использования инструментов маркетинга инфраструктуры для стимулирования регионального социально-экономического развития и повышения их инвестиционной привлекательности регионов на примере Самарской области. Актуальность поставленной цели обусловлена тем, что решение проблем стимулирования территориального развития должно находиться в плоскости создания высокого уровня их привлекательности, где наиболее перспективным инструментом является маркетинг инфраструктуры региона. Показано, что маркетинг региональной инфраструктуры играет важную роль в повышении привлекательности региона для бизнеса, инвесторов и населения. На примере Самарской области показано, что высокий потенциал экологической устойчивости региона и разработка экологического бренда, включающего освещение «зелёных» проектов и специализированные мероприятия, могут повысить его привлекательность для внешних инвесторов. Предлагается проведение целевых PR-кампаний и использование медиаплатформ для продвижения уникальных инфраструктурных проектов, таких как модернизация транспортной инфраструктуры и создание промышленных кластеров. Сделан вывод о высокой степени значимости маркетинговой поддержки инфраструктуры для малого и среднего предпринимательства. Предложены маркетинговые инструменты, включающие участие в федеральных инициативах, которые позволят усилить государственную поддержку предпринимательских инициатив. Кроме того, выявлено, что уровень присутствия руководителя региона в информационном поле рассматривается как ключевой элемент формирования положительного имиджа органов власти, который способствует привлечению инвестиций и повышению конкурентоспособности территории. Таким образом, применение маркетинговых инструментов для инфраструктуры становится важным фактором устойчивого социально-экономического роста региона.

Ключевые слова: маркетинг инфраструктуры, маркетинг региона, маркетинг региональной инфраструктуры, устойчивое развитие.

MARKETING OF REGIONAL INFRASTRUCTURE AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

*Opalev V.V., Postgraduate Student, Volga State University
of Service, Tolyatti, Russia*

Abstract. The purpose of the article is to identify promising opportunities for using infrastructure marketing tools to stimulate regional socio-economic development and increase their investment attractiveness in the regions using the example of the Samara Region. The relevance of this goal is due to the fact that the solution to the problems of stimulating territorial development should be in the plane of creating a high level of their attractiveness, where marketing of the region's infrastructure is the most promising tool. It is shown that marketing of regional infrastructure plays an important role in increasing the attractiveness of the region for business, investors and the public. Using the example of the Samara region, it is shown that the high potential for environmental sustainability of the region and the development of an environmental brand, including coverage of "green" projects and specialized events, can increase its attractiveness to external investors. It is proposed to conduct targeted PR campaigns and use media platforms to promote unique infrastructure projects, such as the modernization of transport infrastructure and the creation of industrial clusters. The conclusion is made about the high degree of importance of marketing support of infrastructure for small and medium-sized businesses. Marketing tools are proposed, including participation in federal initiatives, which will strengthen government support for entrepreneurial initiatives. In addition, it was revealed that the level of presence of the head of the region in the information field is considered as a key element in the formation of a positive image of the authorities, which helps to attract investment and increase the competitiveness of the territory. Thus, the use of marketing tools for infrastructure is becoming an important factor in the sustainable socio-economic growth of the region.

Keywords: infrastructure marketing, regional marketing, regional infrastructure marketing, sustainable development.

JEL classification: R11, R58, I25.

Для цитирования: Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов // Прогрессивная экономика. 2025. № 1. С. 16–25. DOI: 10.54861/27131211_2025_1_16.

Статья поступила в редакцию: 09.01.2025 г. Одобрена после рецензирования: 16.01.2025 г. Принята к публикации: 17.01.2025 г.

For citation: Opalev V.V. Marketing of regional infrastructure as a factor of socio-economic development of regions // Progressive Economy. 2025. No. 1. pp. 16–25. DOI: 10.54861/27131211_2025_1_16.

The article was submitted to the editorial office: 09/01/2025. Approved after review: 16/01/2025. Accepted for publication: 17/01/2025.

Введение

В условиях стремительно меняющейся макроэкономической среды эффективное применение маркетинговых стратегий, направленных на сопровождение развития региональной инфраструктуры, становится важнейшим фактором, способствующим становлению конкурентных позиций регионов, рационализации использования ресурсов и повышению уровня жизни населения. Решение проблем стимулирования регионального развития должно находиться в плоскости создания высокого уровня их привлекательности, где наиболее перспективным инструментом является маркетинг инфраструктуры региона [5]. Актуальность изучения маркетинга инфраструктуры в контексте регионального развития обусловлена необходимостью интеграции различных методов и инструментов, разработанных как в зарубежной, так и в отечественной теории и практике. Цель данной статьи заключается в выявлении перспективных возможностей использования инструментов маркетинга инфраструктуры для стимулирования регионального социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности регионов на примере Самарской области.

Обзор литературы

Маркетинг территорий и его отдельное направление – маркетинг инфраструктуры – представляют собой относительно новые области развития маркетинговых инструментов, что находит отражение в заметно меньшем количестве исследований, разработок и методологических подходов, посвященных вопросам и потенциалу территориального маркетинга, по сравнению с более изученной сферой маркетинга потребительских рынков. За пятилетний период с 2020 по 2024 годы маркетингу территорий посвящено 616 научных статей, среди которых 21 – рассматривают более узкое понятие маркетинга инфраструктуры (рис. 1).

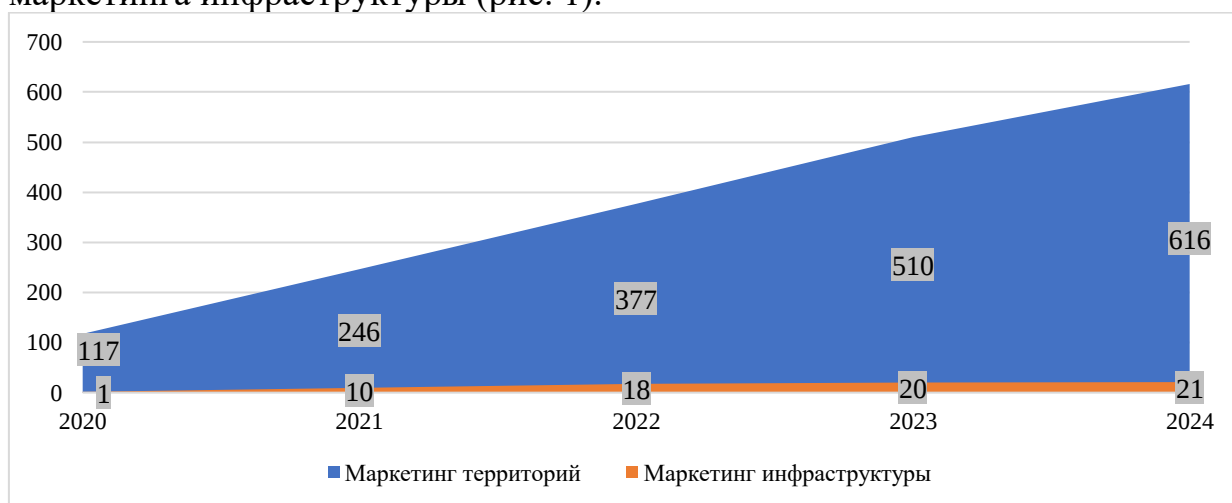


Рис. 1. Число публикаций с ключевыми словами «маркетинг территорий» и «маркетинг инфраструктуры» за период с 2020 по 2024 гг. (накопленным итогом)

Источник: составлено автором по данным elibrary

Современные трактовки понятия «маркетинг территорий» могут быть условно разделены на два основных подхода. Первый подход рассматривает маркетинг территорий как экономическую категорию, процесс и самостоятельное направление маркетинга, охватывающее весь спектр мероприятий – от рекламы наиболее привлекательных характеристик региона до обоснования его социально-экономического развития. Второй подход трактует маркетинг территорий как управленческую концепцию, которая позволяет эффективно разрабатывать программы развития региона. Эта концепция опирается на долгосрочные прогнозы и результаты научных исследований, что способствует созданию стратегий, направленных на устойчивое развитие территории [9].

Маркетинг инфраструктуры представляет собой стратегию территориального маркетинга, направленную на повышение уровня цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на определенной территории [3]. Целью маркетинга инфраструктуры является создание комфортных условий для жизни, работы и экономической деятельности, что достигается через развитие жилых районов, промышленных зон и рыночной инфраструктуры. Эффективный маркетинг инфраструктуры способствует привлечению инвестиций, стимулирует экономический рост и повышает конкурентоспособность региона [1].

Связь маркетинга и территориального развития находит свое отражение в современных научных публикациях. Так, П.С. Шашкова рассматривает маркетинг инфраструктуры в качестве ключевого фактора эффективного территориального маркетинга. Маркетинг инфраструктуры рассматривается автором как важнейший элемент комплексного развития территорий, способствующий привлечению ресурсов и стимулированию экономического роста. Развитие инфраструктурного комплекса региона способствует ускорению притока инвестиций, повышению уровня жизни населения и темпов экономического роста. В то же время слабое развитие инфраструктуры тормозит производственные процессы и снижает качество жизни населения. Таким образом, уровень развития инфраструктуры определяется как один из ключевых факторов конкурентоспособности в борьбе за резидентов, инвестиции и рынки [8].

Л.С. Михайлюк и О.П. Суковатова приходят к аналогичному выводу о том, что маркетинг территорий является важным фактором стимулирования социально-экономического развития, поскольку создание положительного имиджа территории привлекает инвестиции, усиливает культурную и внешнюю привлекательность, а также стимулирует развитие инфраструктуры. Согласно подходу авторов, ключевыми элементами маркетинга территорий являются: инвестиционная привлекательность, культурная привлекательность и внешняя привлекательность (рис. 2) [4].

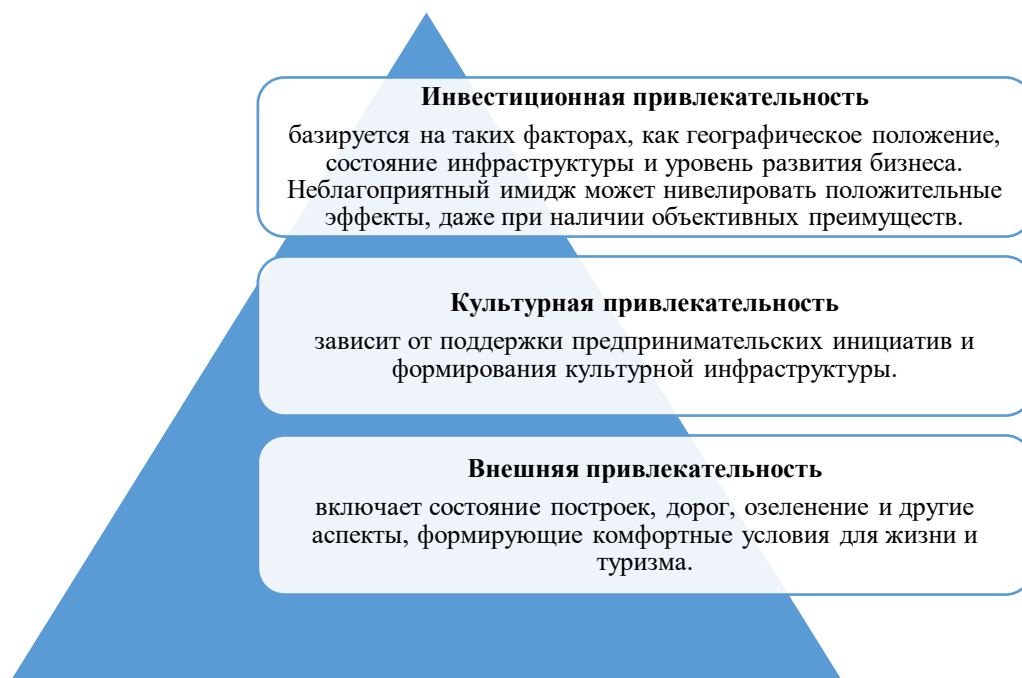


Рис. 2. Ключевые элементы маркетинга территорий

Источник: составлено автором по данным [4]

V. Sulimin, V. Shvedov и M. Lvova показали, что основная цель процесса развития региона заключается в создании инфраструктуры, которая будет эффективно поддерживать экономическое развитие, ориентированное на производственную деятельность, и обеспечивать перераспределение ресурсов для повышения качества жизни населения. Региональная инфраструктура играет ключевую роль в формировании условий, необходимых для устойчивого экономического роста, улучшения уровня жизни граждан и стимулирования активности малого и среднего бизнеса. Региональная инфраструктура позволяет снизить затраты на вспомогательные производственные мощности, что, в свою очередь, способствует росту конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг. Инвестиции в развитие инфраструктуры, особенно в слаборазвитых территориях, становятся катализатором привлечения частного капитала в производственный сектор. Это не только ускоряет экономический рост региона, но и способствует его интеграции в более широкие рыночные процессы, создавая основу для долгосрочного и устойчивого развития [10].

Маркетинг может стать инструментом формирования стратегических конкурентных преимуществ региона, способствуя привлечению высокопроизводительных и мобильных трудовых ресурсов, для которых особенно важны условия инфраструктурного обеспечения повседневной жизни. Маркетинг инфраструктуры региона ориентирован не только на повышение уровня комфорта и благосостояния местных жителей, но и на создание благоприятной бизнес-среды, стимулирование прихода новых предприятий и обеспечение устойчивого экономического развития [5].

Таким образом, маркетинг региональной инфраструктуры играет важную роль в повышении привлекательности региона для бизнеса, инвесторов и населения. Продвижение инвестиционных возможностей, создание эффективной и удобной транспортной сети, развитие системы образования и других ключевых инфраструктурных объектов – способствуют не только улучшению качества жизни местных жителей, но и формированию положительного имиджа региона, повышая его конкурентоспособность на национальном и международном уровнях.

Материалы и методы

Теоретическую базу исследования составили научные подходы и разработки ведущих отечественных и зарубежных исследователей, посвященные изучению применения инструментов маркетинга территорий и маркетинга инфраструктуры. В статье уделяется особое внимание поиску и реализации возможностей использования маркетингово-инфраструктурных инструментов для активизации социально-экономических, инвестиционных, инфраструктурных и демографических процессов в исследуемом регионе.

Результаты и обсуждение

Согласно данным информационно-аналитического агентства РИА-рейтинг, в 2023 году Самарская область вошла в десятку лидирующих регионов по уровню качества жизни, а в 2024 году поднялась в рейтинге на одну позицию, заняв 9 место среди регионов страны [7]. На основе предоставленного рейтинга Агентства стратегических инициатив (АСИ) можно сформулировать ключевые аспекты социально-экономического положения Самарской области (рис. 3).

Самарская область характеризуется высокой поддержкой инициатив в области экологии (0,71 против 0,44 по РФ), также регион показывает высокую активность руководителя субъекта в информационном поле (0,6 против 0,48), что является важным фактором для привлечения внимания к региону и его инициативам. Однако существуют области, где показатели региона значительно ниже среднего по стране. В частности, медиаактивность в области инвестиций и инноваций (0,27 против 0,51) остается низкой, что сдерживает привлечение инвесторов и развития высокотехнологичных отраслей. Кроме того, уровень федеральной финансовой поддержки стартапов и инфраструктуры для малого и среднего предпринимательства (МСП) составляет 0,35, что также немного ниже среднего значения по РФ (0,4). Тем не менее, охват государственной поддержкой субъектов МСП соответствует среднему показателю по стране (0,39).

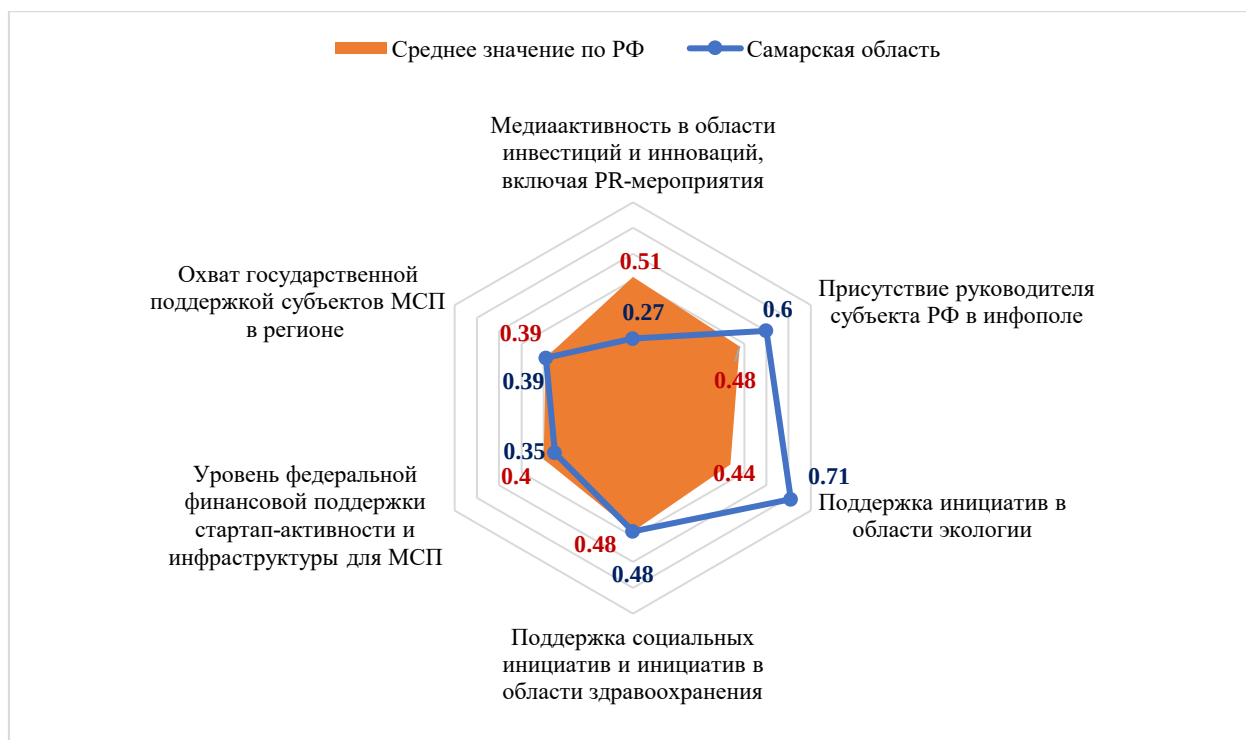


Рис. 3. Ключевые аспекты социально-экономического положения Самарской области

Источник: составлено автором по данным [6]

Таким образом, можно сделать вывод, что Самарская область имеет сильные позиции в экологической сфере и активном руководстве, но нуждается в усилении PR-активности и поддержке предпринимательской инфраструктуры для обеспечения более устойчивого социально-экономического развития. Высокий потенциал экологической устойчивости региона может стать основой для создания привлекательного образа территории с акцентом на экологически чистое производство, устойчивое развитие и комфортные условия жизни, а привлечение внимания к уже существующим и планируемым инфраструктурным объектам может повысить интерес со стороны внешних инвесторов. Разработка экологического бренда региона, включающего активное освещение «зелёных» проектов и инициатив, а также организация специализированных форумов и выставок, посвящённых экологии и устойчивому развитию, с привлечением инвесторов в соответствующие проекты – позволят сформировать устойчивый положительный имидж Самарской области как экологически ориентированного региона.

Проведение целевых PR-кампаний, направленных на освещение уникальных проектов (например, модернизация транспортной инфраструктуры или создание промышленных кластеров), а также ведение информационной работы через региональные веб-сайты для инвесторов, социальные сети, медиаплощадки – позволят привлечь внимание внешних инвесторов к уже существующим и планируемым инфраструктурным объектам.

Низкий уровень федеральной финансовой поддержки для МСП требует активации маркетинговых усилий, чтобы привлечь внимание к инфраструктуре, поддерживающей предпринимателей (технопарки, бизнес-инкубаторы, акселераторы). Также несмотря на то, что уровень охвата государственной поддержкой субъектов МСП в регионе соответствует среднероссийскому, интеграция в федеральные и международные проекты может увеличить этот показатель. Инструментом маркетинга в данном случае может выступать активное участие региона в федеральных инициативах, таких как «Сделано в России».

Высокий показатель присутствия руководителя субъекта РФ в инфополе является важным инструментом для продвижения региона. Высокий показатель присутствия руководителя Самарской области в информационном поле является важным инструментом для продвижения региона, поскольку он напрямую связан с формированием положительного имиджа органов власти, что играет ключевую роль в маркетинге территорий. Как показывает исследование Е.Ю. Иванова, имидж органов местного самоуправления формирует восприятие региона как привлекательного места для жизни и инвестиций. Активное присутствие главы региона в медиапространстве способствует созданию атмосферы прозрачности, ответственности и открытости в управлении, что повышает уровень доверия со стороны населения и бизнеса [2]. Более того, демонстрация поддержки местных бизнес-инициатив, освещение реализации социальных проектов и привлечение внимания к успешным кейсам развития региона через медиаформаты делают регион более конкурентоспособным на национальном и международном уровнях. Следовательно, устойчиво положительный имидж местных властей, сформированный в том числе через активное медиаприсутствие, становится важным условием для стимулирования социально-экономического роста региона.

Заключение

В процессе исследования автором было выявлено, что инфраструктура региона выполняет ключевую функциональную роль в обеспечении условий для устойчивого экономического развития, что обусловлено несколькими взаимосвязанными аспектами. Во-первых, общественное разделение труда приводит к усложнению процессов обобществления производства, что способствует интеграции различных отраслей экономики, создавая единые условия для повышения производительных сил. Инфраструктура, выступая связующим звеном между секторами, оптимизирует обмен ресурсами и информацией, стимулируя экономическую синергию. Во-вторых, инфраструктура отличается межотраслевым характером и универсальностью потребления. Она не привязана к какому-либо конкретному объекту или группе потребителей, благодаря чему обеспечивает основу для развития как промышленности, так и социальной сферы, создавая условия для повышения качества жизни и экономической стабильности.

Наконец, степень развития инфраструктурного комплекса непосредственно влияет на эффективность базовых отраслей экономики. Хорошо развитая транспортная, энергетическая и социальная инфраструктура снижает издержки производства и обращения, ускоряет логистические процессы и повышает конкурентоспособность региональных предприятий. Отсутствие же необходимого уровня инфраструктуры, напротив, становится барьером для экономического роста, сдерживая реализацию инвестиционных и инновационных проектов. Таким образом, инфраструктура региона формирует основу для устойчивого развития, одновременно выступая драйвером экономической активности и важным фактором социальной интеграции.

Использование маркетинга инфраструктуры является инструментом стимулирования социально-экономического развития регионов и повышения их инвестиционной привлекательности. Прежде всего, маркетинг инфраструктуры позволяет не только эффективно продвигать имеющиеся ресурсы и возможности региона, но и формировать стратегическое видение его развития. Одной из перспективных возможностей является разработка и продвижение бренда региона, основанного на его инфраструктурных преимуществах. Ещё одной важной возможностью является использование инфраструктурных проектов как инструмента социального маркетинга. Например, проекты в области устойчивого развития, такие как внедрение «зелёных» технологий, развитие общественного транспорта и модернизация энергетических сетей, могут стать основой для продвижения региона как экологически ориентированного и инновационного.

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. Иванов Е.Ю. Имидж органов местного самоуправления как элемент маркетинговой стратегии развития территории // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 185–193.
3. Костенников А.И. Маркетинг инфраструктуры как один из факторов развития конкурентных преимуществ муниципальных образований // Kant. 2022. № 4 (45). С. 72–78.
4. Михайлюк Л.С., Суковатова О.П. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории // Науки об управлении государством, экономикой и обществом: Материалы IX Всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. Омск: Омский государственный технический университет, 2021. С. 221–223.
5. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры как фактор социально-экономического развития // Прогрессивная экономика. 2023. № 12. С. 85–95.

6. Рейтинг регионов России SMART // Ассоциация инновационных регионов России. URL: https://i-regions.ru/images/books/AIRR_Raiting_2021_web.pdf.
7. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни // РИА рейтинг. URL: <https://riarating.ru/images/63025/75/630257548.pdf>.
8. Шашкова П.С. Маркетинг инфраструктуры как фактор эффективного территориального маркетинга // Стратегическое развитие социально-экономических систем в регионе: инновационный подход: материалы V международной научно-практической конференции. Владимир: Издательско-полиграфическая компания "Транзит-ИКС", 2019. С. 120–122.
9. Шустикова Н. В. Региональный маркетинг как фактор социально-экономического развития территорий // Образование и наука как стратегические ресурсы развития современного государства: сборник научных трудов. Саратов: Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал ФГБОУ ВПО "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2017. С. 10–12.
10. Sulimin V., Shvedov V., Lvova M. Modern infrastructure and sustainable socio-economic development of the region // E3S Web of Conferences. 2021. Vol. 296. P. 03015.