

УДК 332.144

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Сазонов С.П., Вайсбейн К.Д., Гагошидзе Т.Д.

*Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: sazonovsp@mail.ru, vajsbejn90@mail.ru, tamila1607@mail.ru*

Обеспечение устойчивого социально-экономического развития региона и интегрирование его в общегосударственную и мировую экономику за счет существенного повышения его конкурентоспособности является ключевой задачей в реализации интересов региона во всех сферах деятельности. Одним из перспективных направлений, особенно важных в период осуществления экономических, политических и социальных преобразований, является широкое использование принципов маркетинга в комплексной системе регионального управления. Цель работы заключается в разработке и обосновании методических подходов по формированию механизма развития регионального маркетинга и практических рекомендаций по их совершенствованию. В соответствии с поставленной целью были решены следующие задачи: выявить сущность явления «территориальный маркетинг» как основы обеспечения конкурентоспособности региона в условиях формирования рыночной экономики; исследовать особенности и специфику регионального образования как объекта территориального маркетинга; обобщить существующие подходы формирования и развития регионального маркетинга; исследовать особенности Волгоградской области как объекта регионального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг территории, имидж территории, инвестиционная привлекательность, региональный маркетинг

THEORETICAL FOUNDATIONS AND METHODS OF IMPROVING THE MARKETING AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGION

Sazonov S.P., Vaysbeyn K.D., Gagoshidze T.D.

*Volgograd State Technical University, Volgograd,
e-mail: sazonovsp@mail.ru, vajsbejn90@mail.ru, tamila1607@mail.ru*

Ensuring sustainable socio-economic development of the region and its integration into the national and global economy by substantially increasing its competitiveness is a key task in the implementation of the interests of the region in all areas. One of the promising areas, especially important during the period of economic, political and social transformation, is the widespread use of marketing principles in the complex system of regional management. Purpose – is to develop and substantiate methodological approaches for the formation mechanism of the development of regional marketing and practical recommendations for their improvement. In line with this goal have been resolved following tasks: to reveal the essence of the phenomenon of «territorial marketing» as a basis for ensuring the region's competitiveness in the emerging market economy; explore the characteristics and specificities of regional education as an object of territorial marketing; summarize existing approaches of formation and development of regional marketing; explore the features of the Volgograd region as an object of regional marketing.

Keywords: marketing area, the image area, investment attraction, regional marketing

Сегодня в регионах, как и в России в целом, только складываются экономические условия, требующие применения системы регионального маркетинга. В первую очередь необходима высококонкурентная экономика, ориентированная на удовлетворение потребителя, без этого региональный маркетинг как новая философия управления регионом не будет востребован. Являясь инструментом регулирования рыночных отношений и отражая специфику и особенности региона, региональный маркетинг призван реализовывать идею позиционирования и последующего продвижения региона на межрегиональном уровне.

Несмотря на сформированную теоретико-методологическую базу регионального

маркетинга и имеющийся опыт его применения в Волгоградской области, отдельные его аспекты требуют существенного переосмысления и освоения на практике. В значительной степени это относится к совершенствованию механизма развития регионального маркетинга в условиях ресурсодефицитного региона. Формирование оптимального механизма развития регионального маркетинга позволяет создать позитивный имидж региона, обеспечить его инвестиционную привлекательность с точки зрения как зарубежных, так и отечественных инвесторов; более рационально использовать внутрорегиональный потенциал за счет доверия к органам власти как основному носителю положительного образа региона [1].

Несмотря на то, что регион имеет солидный промышленный и научно-инновационный потенциал, ситуация в инновационной сфере Волгоградской области в настоящее время характеризуется следующими показателями:

– доля инновационно активных организаций, осуществляющих технологические, организационные, маркетинговые инновации, в общем числе обследованных Волгоградстатом крупных и средних организаций Волгоградской области увеличилась с 7,1% в 2013 году до 8% в 2014 году. Среднее значение показателя по регионам Российской Федерации за 2014 год – 9,9%, Волгоградская область на 56 месте;

– доля организаций, осуществляющих технологические инновации, снизилась с 7% в 2013 году до 6% в 2014 году [7].

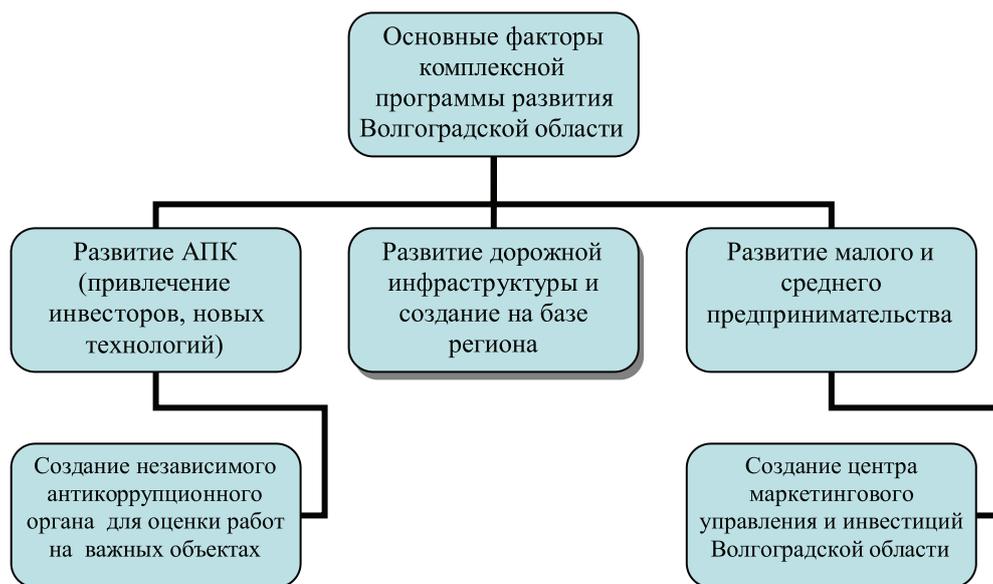
Вместе с тем затраты на инновации, осуществленные крупными и средними предприятиями Волгоградской области, в 2014 году составили 6,9 млрд рублей, что в 2,1 раза выше, чем в 2013 году (3,2 млрд рублей). Основная часть их (99%) приходится на технологические инновации. Волгоградская область по данному показателю находится на 1 месте среди субъектов Российской Федерации, входящих в Южный федеральный округ, на ее долю приходится более 34% всех затрат на технологические инновации в Южном федеральном округе. В среднем по России данный показатель составляет 9,2 млрд рублей. Волгоградская область на 27 месте [2].

Развитие инновационной системы Волгоградской области предусматривает создание механизма, позволяющего субъектам инновационной деятельности, эффективно используя комплекс инструментов государственной поддержки, провести свою инновацию от стадии научных исследований до стадии создания конкурентных производств и инновационной продукции.

Для высокоэффективного развития Волгоградской области в первую очередь надо выделить особо важные объекты социально-экономического развития.

На рисунке указаны наиболее важные факторы, влияющие на функциональное развитие Волгоградской области. При совершенствовании маркетинга территории для создания благоприятного имиджа региона необходимо более детально рассмотреть, изучить и предложить методы практического использования и внедрения данных факторов на примере Волгоградской области. Для успешного продвижения региона необходимо провести детальный анализ и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего и устойчивого развития. Каждый из вышеуказанных факторов является ключевым и основным и взаимодействует со всеми остальными группами без исключения.

1. Развитие АПК – Оценка природных ресурсов региона свидетельствует, что отчасти позиционирование должно основываться на том, что 78% всей территории составляют земли сельскохозяйственного



Факторы комплексной программы развития Волгоградской области и совершенствования маркетинга территории.

Источник: авторский, по материалам [3]

назначения, то есть главное богатство Волгоградской области – земельные ресурсы.

По итогам 2014 года аграрная отрасль Волгоградской области показала хорошие результаты. Так, валовой сбор зерновых превысил 4 млн т, что на 800 тыс. т выше обязательств, взятых на себя регионом по Соглашению с Минсельхозом России. Также собрано 830 тыс. т масличных, свыше 1 млн т овощей, бахчевых культур, плодов и картофеля.

Таким образом, в 2014 году в регионе достигнут рост валовой продукции по многим видам сельскохозяйственных культур. Таким образом, в рейтинге субъектов РФ Волгоградская область занимает 2-е место по производству плодов (190 тыс. т), 3-е место – по овощам (около 850 тыс. т), 4-е место – по подсолнечнику (830 тыс. т) и 9-е место – по производству зерна (4,02 млн т) [7].

В этом году губернатором Волгоградской области Андреем Бочаровым принято решение увеличить финансирование АПК в 2 раза – до 2,4 млрд рублей. Дополнительные средства будут выделены в 2015 г. и из федерального бюджета. Все это дает основания рассчитывать на лучшие показатели во всех отраслях [3].

Новым направлением в работе органов управления АПК региона стало развитие комплексной кооперации – сбытовой, кредитной и производственной. Наличие в области большого числа разрозненных ЛПХ требует организованного вовлечения сельского населения и мелких производителей в кооперативное движение. Это позволит увеличить объемы производства и организовать гарантированный сбыт сельхозпродукции в рамках программы импортозамещения. Впервые с 2015 года предусмотрены гранты на приобретение материально-технической базы кооперативов. На эти цели заложено 35 млн руб. бюджетных средств [8].

Сельскохозяйственная отрасль имеет исключительное экономическое значение. Но ее развитие зависит не только от финансовых вложений в агропром. Фундамент сельского хозяйства – социальный фактор, интересы тех, кто живет и трудится на селе. Поэтому, начиная с этого года, в регионе дан старт устойчивому развитию сельских территорий.

Губернатор Волгоградской области Андрей Бочаров поставил задачу значительно увеличить приток инвестиций в сельскую местность и улучшить условия жизни сельян.

2. Развитие дорожной инфраструктуры и создание на базе региона туристического центра. На сегодняшний день автодорожное хозяйство Волгоградской области находится в крайне критическом состоянии. Проблема низкого уровня транспортной инфраструктуры негативно влияет на все факторы разви-

тия региона, а также на функционирование основных экстренных служб, жизнедеятельности жителей и гостей региона. Однозначно можно утверждать, состояние автодорожного комплекса является лицом области для гостей и инвесторов региона.

Правительство региона в настоящее время контролирует разработку проектов реконструкции сразу 34 дорожных объектов Волгограда, включенных в программу подготовки к ЧМ-2018. На эти цели выделено более 550 миллионов рублей [6].

3. Развитие малого и среднего предпринимательства.

Основным направлением развития малого предпринимательства в Волгограде в среднесрочный период является создание условий для развития малого и среднего бизнеса в Волгограде.

На начало 2013 года количество хозяйствующих субъектов малого и среднего предпринимательства составит 44260 единиц, из них 150 средних предприятий, 1498 малых предприятий, 10879 микропредприятий и 31733 индивидуальных предпринимателя. Численность занятых в малом и среднем предпринимательстве составляет 38% от общей численности занятого в экономике населения Волгограда.

Общее количество средних и малых предприятий к концу 2016 года прогнозируется на уровне 28645 единиц со среднесписочной численностью 180,74 тыс. человек. Оборот средних предприятий в 2014 году составит 60,99 млрд рублей, в 2015 году – 67,61 млрд рублей, в 2016 году – 75,31 млрд рублей. Оборот малых предприятий в 2014 году составит 270,5 млрд рублей, в 2015 году – 292,15 млрд рублей, в 2016 году – 324,29 млрд рублей [10].

Комплексная реализация всех направлений и мер поддержки малого и среднего предпринимательства позволит создать благоприятную среду для его развития на территории Волгоградской области, в результате чего к 2020 году в малом и среднем предпринимательстве занятость вырастет до 35 процентов от экономически активного населения региона.

4. Создание единого агентства маркетингового управления и инвестиций Волгоградской области. На сегодняшний день в Волгоградской области действуют около 10 органов, оказывающих поддержку различным организациям и предпринимателям малого и среднего бизнеса. Современному предпринимателю весьма проблематично определиться и выбрать необходимую организацию, подходящую для его экономической ситуации. Данные органы поддержки очень мало упоминаются в СМИ,

следовательно, необходимо сотрудничать и налаживать коммуникации с различными информационными источниками, привлекать их внимание к положительным результатам деятельности.

5. Создание независимого общественно-антикоррупционного контрольного объединения (органа). Для высокоэффективного совершенствования маркетингового управления региона и целевого использования финансовых средств, направленных на развитие малого и среднего бизнеса, необходимо создать независимый контрольный орган (также данное объединение работает при строительстве и ремонте автодорог, городских и муниципальных помещений, жилых зданий). В состав данного органа необходимо включить представителей администрации региона, профильных специалистов конкретных комитетов (главные инженеры и т.д.), общественных объединений, контрольно-счетной палаты – для минимизации коррупционных рисков.

Одним из ключевых факторов реализации инвестиционной стратегии является механизм управления инвестиционной активностью.

Управление инвестиционной активностью в Волгоградской области со стороны региональных органов власти должно осуществляться через:

- повышение инвестиционной привлекательности территории за счет опережающего развития базовых инфраструктур в наиболее перспективных районах.

- практику поиска и оценки наиболее перспективных инвестиционных возможностей и предметного целевого рекрутинга инвесторов (капитала) [5].

В этой связи в рамках реализации стратегии необходимо сформировать, а в последующем реализовать следующие ключевые составляющие системы управления инвестиционной активностью в регионе:

1. Региональный маркетинг – включает в себя системное развитие территории, формирование положительного имиджа региона, селекцию и продвижение крупных проектов и уникальных особенностей Волгоградской области.

2. Специальные механизмы поддержки инвесторов на уровне Волгоградской области, включающие налоговые преференции по региональной части налога на прибыль, налога на имущество, субсидирование процентной ставки по кредитам, направляемым на инвестиционные вложения; предоставление государственных и муниципальных гарантий в целях привлечения кредитных ресурсов для реализации проектов.

3. Механизм прямых бюджетных инвестиций в объекты инфраструктуры. В соот-

ветствии с бюджетным кодексом средства региона могут направляться на софинансирование инфраструктурных и социальных объектов, получающих поддержку из федерального бюджета, на развитие инженерных инфраструктур (например, межмуниципальных дорог) и социальных объектов, либо через фонды муниципального развития поступать в рамках софинансирования на инфраструктурные проекты муниципалитетов.

4. Эффективное использование возможностей институтов развития, предлагаемых на федеральном уровне. В настоящее время в Волгоградской области слабо внедряются инструменты запуска и реализации «внешних» относительно бюджета региона и региональных органов исполнительной власти проектных инициатив и проектов развития региональной экономики, предлагающих взаимодействие государства и бизнеса в формате государственно-частного партнерства (далее ГЧП), а также партнерство с некоммерческими институтами развития, такими как Всемирный банк, ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», Инвестиционный фонд РФ и проч.

5. Формирование новых институтов поддержки малого и среднего бизнеса, их инновационной и инвестиционной активности (бизнес-инкубаторы, создаваемые при поддержке Минэкономразвития РФ, региональный инвестиционный фонд для финансирования ключевых проектов инфраструктурного развития; формирование промышленных зон и технопарков.

6. Подготовка и реализация стратегических соглашений по развитию территории присутствия с крупными корпорациями, предмет которых зависит от возможностей, готовности и специализации компании-партнера.

7. Формирование механизмов выявления, селекции перспективных инвестиционных возможностей в регионе и адресной работы с потенциальными инвесторами. Традиционно одной из важнейших проблем для Волгоградской области было отсутствие конкретных, хорошо проработанных инвестиционных проектов, отсутствие средств на предпроектную и проектную стадии, отсутствие достаточного количества специалистов, способных разрабатывать проекты, соответствующие требованиям потенциальных инвесторов. В этой связи необходимо данные функции предусмотреть в работе ОАО «Корпорация развития» [4].

8. Проведение регулярных инвестиционных конференций и презентаций для потенциальных партнеров и инвесторов [9].

У каждого из обозначенных механизмов управления инвестиционными потоками

есть свои возможности и ограничения, поэтому в целом требуется системный подход и «точная» настройка всего комплекса инструментов в рамках разработки краткосрочных программ и планов деятельности соответствующих структурных подразделений Правительства Волгоградской области.

Маркетинговая стратегия является составной частью долгосрочной муниципальной экономической политики и направлена на формирование механизмов продвижения территории Волгограда и положительного имиджа города, а также выявление и продвижение потенциала территории Волгограда до конечного потребителя.

Подводя итог, можно сделать вывод. Маркетинг играет огромную роль в жизни города, умение правильно пользоваться механизмом маркетинга всегда даст положительный результат для города, региона. Создание центра регионального маркетинга просто необходимо для городов России.

Список литературы

1. Агентство инвестиционного развития Волгоградской области – Инвестиционная привлекательность региона. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.airvo.ru/invest>.
2. Волгоградский информационный сервер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infovolgograd.ru/economy/economy46.htm>.
3. Гагошидзе Т.Д. Роль маркетинга территории и имиджа города в повышении инвестиционной привлекательности г. Волгограда // Государство и бизнес. Современные проблемы экономики: матер. VII междунар. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 22–24 апр. 2015 г.) / Северо-Западный ин-т управления, ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и гос. службы при Президенте Российской Федерации». – СПб., 2015. – Т. 3, часть 2. – С. 186–188.
4. Гагошидзе Т.Д. Факторы, влияющие на формирование имиджа города / Гагошидзе Т.Д., Сазонов С.П. // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. (19–20 марта 2015 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: А.А. Горохов (отв. ред.) [и др.]; Юго-Западный гос. ун-т и др. – Курск, 2015. – С. 101–103.
5. Гагошидзе Т.Д. Маркетинг территории Волгоградской области и инновационное развитие региона / Гагошидзе Т.Д., Сазонов С.П. // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: сб. науч. тр. 4-й междунар. науч.-практ. конф. (18–19 февр. 2015 г.) / Юго-Западный гос. ун-т и др. – Курск, 2015. – С. 87–89.
6. Гагошидзе Т.Д. Маркетинг территории, как инструмент для целевого поиска инвесторов [Электронный ресурс] / Гагошидзе Т.Д., Вайсбейн К.Д., Сазонов С.П. // Студенческий научный форум – 2015: докл. VII междунар. студ. электрон. науч. конф. Направление «Экономические науки» (Секция «Основные проблемы экономики и менеджмента в современных условиях») / РАЕ. – М., 2015. – С. 1–8. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/12702.pdf>.
7. Езангина И.А. Региональный кластерный подход как основа формирования инновационного потенциала государства // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 367.
8. Инвестиционный портал Волгоградской области. Инвестиционный меморандум [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: http://www.investvolga.com/investment_memorandum.

9. Сазонов С.П. Агропромышленный комплекс Волгоградской области / Сазонов С.П., Кузнецов В.Н. // Бюджет. – 2006. – № 1.

10. Федотова Г.В. Государственный контроль в системе стратегического планирования развития региона // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 8. – С. 17–22.

References

1. Agentstvo investicionnogo razvitiya Volgogradskoj oblasti Investicionnaja privlekatel'nost' regiona. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.airvo.ru/invest>.
2. Volgogradskij informacionnyj server [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.infovolgograd.ru/economy/economy46.htm>.
3. Gagoshidze T.D. Rol marketinga territorii i imidzha goroda v povyshenii investicionnoj privlekatel'nosti g. Volgograda // Gosudarstvo i biznes. Sovremennye problemy jekonomiki: mater. VII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Sankt-Peterburg, 22–24 apr. 2015 g.) / Severo-Zapadnyj in-t upravlenija, FGBOU VPO «Rossijskaja akademija narodnogo hozjajstva i gos. sluzhby pri Prezidente Rossijskoj federacii». SPb., 2015. T. 3, chast 2. pp. 186–188.
4. Gagoshidze T.D. Faktory, vlijajushhie na formirovanie imidzha goroda / Gagoshidze T.D., Sazonov S.P. // Klasternye iniciativy v formirovanii progressivnoj struktury nacionalnoj jekonomiki: sb. nauch. tr. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (19–20 marta 2015 g.). V 2 t. T. 2 / redkol.: A.A. Gorohov (otv. red.) [i dr.]; Jugo-Zapadnyj gos. un-t i dr. Kursk, 2015. pp. 101–103.
5. Gagoshidze T.D. Marketing territorii Volgogradskoj oblasti i innovacionnoe razvitie regiona / Gagoshidze T.D., Sazonov S.P. // Sovremennye podhody k transformacii koncepcij gosudarstvennogo regulirovanija i upravlenija v socialno-jekonomicheskikh sistemah: sb. nauch. tr. 4-j mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (18–19 fevr. 2015 g.) / Jugo-Zapadnyj gos. un-t i dr. Kursk, 2015. pp. 87–89.
6. Gagoshidze T.D. Marketing territorii, kak instrument dlja celevogo poiska investorov [Jelektronnyj resurs] / Gagoshidze T.D., Vajsbejn K.D., Sazonov S.P. // Studencheskij nauchnyj forum 2015: dokl. VII mezhdunar. stud. jelektron. nauch. konf. Napravlenie «Jekonomicheskie nauki» (Sekcija «Osnovnye problemy jekonomiki i menedzhmenta v sovremennyh uslovi-jah») / RAE. M., 2015. C. 1–8. Rezhim dostupa: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/12702.pdf>.
7. Ezangina I.A. Regionalnyj klasternyj podhod kak osnova formirovanija innovacionnogo potenciala gosudarstva // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2013. no. 2. pp. 367.
8. Investicionnyj portal Volgogradskoj oblasti. Investicionnyj memorandum [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://www.investvolga.com/investment_memorandum.
9. Sazonov S.P. Agropromyshlennyj kompleks Volgogradskoj oblasti / Sazonov S.P., Kuznecov V.N. // Bjudzhet. 2006. no. 1.
10. Fedotova G.V. Gosudarstvennyj kontrol v sisteme strategicheskogo planirovanija razvitiya regiona // Regionalnaja jekonomika: teorija i praktika. 2013. no. 8. pp. 17–22.

Рецензенты:

Московцев А.Ф., д.э.н., профессор, декан факультета экономики и управления, зав. кафедрой ММИОП, Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград;

Придачук М.П., д.э.н., доцент, заместитель директора, Волгоградский филиал РАНХиГС, г. Волгоград.