

УДК 332.142:339.138

ББК 65.049

К 65

**Х.А. Константи́ниди**

*Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре), г. Краснодар. Тел.: (918)217-90-71, e-mail: kx81@mail.ru*

## **МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА: МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** В статье уточнено понятие конкурентоспособности региональной экономической системы, определена роль маркетинга территорий в процессе повышения конкурентоспособности региона, проведен анализ применения инструментов маркетинга территорий в Краснодарском крае. Предложен механизм внедрения инструментов маркетинга территорий в систему управления социально-экономическим развитием региона.

**Ключевые слова:** региональная экономическая система, конкурентоспособность, стратегия, маркетинг территорий, управление социально-экономическим развитием региона.

**Kh.A. Konstantinidi**

*Candidate of Economic Sciences, Head of Management and Marketing Department of Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar branch), Krasnodar. Ph.: (918)217-90-71, e-mail: kx81@mail.ru*

## **REGIONAL COMPETITIVENESS IMPROVEMENT MECHANISMS: MARKETING AREAS**

**Abstract.** The paper clarifies the concept of competitiveness of the regional economic system. It defines the role of marketing areas in the process of increasing the competitiveness of the region. The author represents an analysis of the use of marketing tools territories in the Krasnodar Territory. The scientific article reveals the mechanism of the implementation of marketing tools territories to the control system of regional social and economic development.

**Keywords:** regional economic system, competitiveness, strategy, marketing areas, management of regional social and economic development.

Регионы России имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности региональной политики. В связи с этим в регионах сформировался различный уровень развития экономики, инвестиционной привлекательности, политической стабильности, качества жизни, безопасности и преступности, туристической привлекательности, развития инфраструктуры.

В сложившейся ситуации возрастает значение формирования уникаль-

ных конкурентных преимуществ территорий. Регионы стремятся развивать конкурентные преимущества, позиционируя себя среди потенциальных целевых рынков, создавая наиболее благоприятные условия для размещения капитала, повышая уровень жизни работающих, создавая развитую инфраструктуру для бизнеса, туризма и жителей. И Краснодарский край не является исключением [1, с. 26].

Реформы в административной, бюджетной сфере, а также реформы местного самоуправления оказали воздей-

ствие на территориальное управление в России как на государственном, так и на муниципальном уровне. Идет постепенный процесс демократизации общества, формируются новые социальные группы и общественные объединения со своими запросами, моделями поведения, появляются новые общественные инициативы, приходит осознание специфики и самобытности региональных и местных сообществ, расширяется информационное пространство и открытость в контексте глобальной интеграции.

В рамках изменения базовых условий и механизмов территориального управления все больше входит в практику регионов современной России внедрение в систему управления социально-экономического развития новой философии — маркетинга территории [2].

Краснодарский край является одним из успешных примеров использования маркетинга территорий в качестве эффективного инструмента привлечения инвестиций. В регионе создаются и позиционируются отдельные бренды региона, продвигаются отдельные ключевые сферы экономики, реализуется маркетинг инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров.

Это позитивная тенденция, но, к сожалению, на сегодняшний день нет системной работы в области маркетинга территории, которая бы обеспечила комплексное и сбалансированное развитие региона.

При системном использовании маркетингового инструментария на региональном уровне, помимо инвестиций, обеспечивается прилив в край высококвалифицированной рабочей силы; создается благоприятная среда для развития малого и среднего бизнеса; привлекаются в регион новые потребители товаров и услуг региона; повышается уровень занятости и доходов населения; обеспечивается увеличение поступлений в бюджет; повышается конкурентоспособность предприятий региона; формируется положительный и привлекательный имидж региона;

способствует эффективной реализации ресурсного потенциала региона [3].

Кроме привлечения инвестиций в коммерческие проекты, важным аспектом, существенно влияющим на развитие экономики и социальной сферы, являются инвестиции, осуществляемые государством. Именно государство может обеспечить развитие инфраструктуры (транспортной, энергетической, информационной, социальной), системы безопасности. Все это станет катализатором, в том числе и развития экономики (бизнеса) в регионе [4, с. 68].

Социально-экономическое развитие Краснодарского края реализуется на основе стратегического планирования в соответствии с утвержденной в регионе стратегией социально-экономического развития. Стратегия содержит стоящие перед краем цели и задачи, в ней указаны основные векторы развития. На основе стратегии в крае сформирована программа социально-экономического развития региона, в которой структурно расписаны основные направления, сформирована система целевых показателей.

Одним из инструментов реализации программы социально-экономического развития края являются государственные программы, реализуемые на Кубани.

Таким образом, в Краснодарском крае сформирована система стратегического планирования с интегрированным инструментарием реализации мероприятий, на комплексное решение задач, нацеленных на достижение приоритетных целей развития региона.

Связующим государственные и частные инвестиции звеном, как представляется, может стать системное развитие региона на основе принципов маркетинга территорий.

Задачи маркетинга территорий:

— анализировать тенденции развития региональной экономики и вычленять в регионе приоритетные направления развития и наиболее конкурентоспособные предприятия и отрасли для развития и привлечения инвестиций;

— позиционировать характерные отраслевые, географические, климатические, культурные, исторические особенности региона;

— формировать его индивидуальный образ и имидж на внутреннем и глобальном пространстве;

— интегрировать регион в национальные и международные экономические и инвестиционные процессы;

— активизировать предпринимательскую деятельность, что, в свою очередь, обеспечит рост поступлений в бюджет, рост уровня жизни и благосостояния граждан;

— инициировать включение региона в большее количество Федеральных государственных программ (дополнительное привлечение средств федерального бюджета);

— повышать инвестиционную привлекательность региона;

— создавать условия для диверсификации экономики региона;

— способствовать увеличению притока квалифицированных кадров в регион;

— способствовать уменьшению оттока профессиональных кадров из региона;

— формировать позитивный имидж региона для жителей и туристов [5].

Направлениями деятельности будет внедрение принципов и методов муниципального и регионального управления на основе маркетинга территорий.

Механизм реализации поставленных задач и оценка эффективности.

#### 1. Определение целей, задач

1.1. Выбор цели и задач с учетом обоснованной миссии, направленности развития и специализации региона

#### 1.2. Формирование стратегии

#### 1.3. Избрание тактики

#### 2. Маркетинговые исследования

2.1. Исследование внешней по отношению к региону среды

2.2. Исследование внутренней среды: общее экономическое состояние

#### 2.3. Исследование рынков региона

3. Формирование комплекса и программы маркетинга территории

3.1. Разработка комплекса маркетинга

3.2. Составление программы маркетинга

3.3. Определение системы мероприятий по реализации комплекса маркетинга

4. Реализация комплекса маркетинга, программ, мероприятий и планов

4.1. Выбор рынков, кластеров для реализации мероприятий

4.2. Разработка алгоритма, механизма и инструментария реализации комплекса регионального маркетинга

#### 4.3. Контроль за реализацией

#### 5. Оценка эффективности

5.1. Выбор методических подходов к оценке эффективности

5.2. Оценка эффективности реализованного комплекса маркетинга территорий

5.3. Корректировка программы маркетинга территорий

Краснодарский край, например, можно позиционировать как инновационный центр, как центр студенчества, место, где молодежь может себя самореализовать в бизнесе, творчестве, спорте, культуре, искусстве; другими словами — место больших возможностей для молодых людей. Это будет способствовать привлечению в регион интеллектуального капитала. Для развития постиндустриальной инновационной экономики или экономики знаний необходима мощная индустриальная база, отсюда — потребность в воссоздании территориальных промышленных комплексов.

Цель — выработка механизмов повышения конкурентоспособности территории. Основная задача — внедрение принципов маркетинга территорий в систему управления социально-экономическим развитием Краснодарского края, осуществляемым на уровне региона и муниципальных образований.

Под конкурентоспособностью территории сегодня понимается положение региона на внутреннем и внешнем рынках, определяющее основные параметры ее развития и отражаемое через совокупность экономических показателей:

— доли региональной системы на рынках ее профильной продукции,

а также на рынках дополнительной продукции;

- доля ВРП в ВВП России;
- рейтинг региона в национальном рейтинге инвестиционной привлекательности и на глобальном уровне;
- уровень инвестиционного риска;
- и другие.

Основные результаты конкуренции между региональными экономическими системами можно определить следующим образом:

— наиболее конкурентоспособные регионы получают соответствующие рейтинги инвестиционной привлекательности и, соответственно, привлекают наибольшие инвестиции (инвестиционный результат);

— конкуренция позволяет наиболее полно мобилизовать и использовать имеющиеся ресурсы и возможности для экономического и социального развития.

Конкурентоспособность той или иной пространственной системы, в первую очередь, обусловлена:

- географическим положением;
- природно-ресурсной базой;
- потенциалом человеческого капитала [6, с. 14].

Механизм внедрения маркетинга территорий в систему управления развитием региона предполагает работу по нескольким направлениям.

Одним из таких направлений должна стать разработка и мониторинг реализации стратегии социально-экономического развития края и всей системы стратегического планирования в регионе в свете принятого федерального закона «О стратегическом планировании в РФ». Работа над данным законом шла более семи лет, и теперь предстоит большая работа по формированию единой системы стратегического планирования как на федеральном, так и на региональном и муниципальном уровне. В рамках этой работы необходимо заложить принципы маркетинга территорий в стратегию, а здесь, как нам кажется, роль внешних экспертов будет очень актуальна.

Также в рамках определенного Правительством курса на повышение

эффективности использования бюджетных средств и перехода на программный формат бюджета Краснодарский край является одним из лидеров по доле программных расходов. Здесь будет также полезна методологическая работа экспертов в части совершенствования программно-целевых методов управления [7, 8].

Другим направлением будет работа по выработке механизмов государственно-частного партнерства, так необходимых сегодня для ускоренного социально-экономического развития региона.

Сегодня в России и в крае активно внедряются инвестиционные стандарты, ведется работа по повышению инвестиционной привлекательности, в которой также может быть полезна экспертная группа.

Еще одним направлением деятельности центра будет брендинг и продвижение территорий. В Краснодарском крае много ярких примеров маркетинга и брендинга территорий, среди которых: «Курорты Краснодарского края», проект, который существенно увеличил турпоток, обеспечив прилив потребителей в регион, увеличил объем услуг сферы размещения; горноклиматические курорты Красной поляны; уже ставший брендом проект «Вина Кубани», инициированный губернатором и направленный на развитие и продвижение культуры виноделия и потребления вина на Кубани; этническая деревня «Атамань», являющаяся сегодня яркой достопримечательностью и отдельным брендом; система сертификации товаров «Качество Кубань», узнаваемая на этикетках товаров не только на территории региона, но и за его пределами и устойчиво ассоциирующаяся у потребителя с высоким уровнем качества. Также существенную роль в продвижении территории сыграли такие мега-проекты, как Олимпиада Сочи-2014 и предстоящий Чемпионат мира по футболу 2018. Но реализация перечисленных проектов маркетинга территорий осуществлялась разрозненно, и сегодня эта работа должна

быть скоординирована в рамках единой концепции маркетинга территорий Краснодарского края.

Кроме того, с целью повышения эффективности системы управления социально-экономическим развитием региона и внедрения принципов маркетинга территорий в работу органов власти и органов местного самоуправле-

ния, ответственных за экономическое развитие и инвестиции, необходимо обеспечить обучение государственных и муниципальных служащих по направлениям: маркетинг и брендинг территорий; государственно-частное партнерство; инвестиционная деятельность; государственное и муниципальное управление и другие.

#### Примечания:

1. Берлин С.И. Методологические аспекты инвестиционной привлекательности // *Фундаментальные исследования*, 2005. №3.
2. Сачук Т.В. Развитие теории и практика территориального маркетинга: коллективная монография / под ред. Т.В. Сачук. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2013. 458 с.
3. Кудрявцева И.В., Калиева О.М. Маркетинг территорий как концепция развития территориальных единиц в условиях креативной экономики // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2012. №13 (149).
4. Захарова Е.Н., Авраменко Е.П. О перспективных направлениях совершенствования механизма управления экономическим потенциалом Краснодарского края // *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Экономика*. 2010. Вып. 3 (66).
5. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: методологический подход // *Региональная экономика: теория и практика*, 2009. №2.
6. Аскеров Н.С. Роль конкурентных преимуществ в модернизации кризисной теории // *Современная мирохозяйственная система: проблемы конкуритования и взаимовыгодного сотрудничества в экономической и правовой сферах: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Г.Б. Клейнера [и др.]*. Краснодар: Изд-во ЮИМ, 2014.
7. Когнитивный подход к исследованию условий развития региональной системы / Г.В. Горелова [и др.] // *Известия Южного федерального университета. Технические науки*. 2004. №9(44). С. 110—122.
8. Мишулин Г.М. Системообразование и концептуальные трансформации в маркетинге // *Управленческие науки*. 2013. №4(9). С. 49—53.

#### References:

1. Berlin S.I. Methodological aspects of investment attractiveness // *Basic Research*, 2005. №3.
2. Sachuk T.V. Development of the theory and practice of territorial marketing: Collective monograph ed. T.V. Sachuk, Petrozavodsk: Karelian Research Centre, 2013. 458 pp.
3. Kudryavtseva I.V., Kalieva O.M. Marketing of territories as the concept of development of territorial units in the conditions of creative economy // *Bulletin of the Orenburg State University*. 2012. №13 (149).
4. Zakharova E.N., Avramenko E.P. About promising areas for improving management mechanism by the economic potential of Krasnodar Territory // *The Bulletin of the Adyghe State University. Ser. «Economy»*. 2010. Vol. 3 (66).
5. Shishkin A.V. Regional marketing: a methodological approach // *Regional economy: theory and practice*, 2009. №2.
6. Askerov N.S. The role of competitive advantage in the crisis of modernization theory // *The current world economic system: the problem of competing and mutually beneficial cooperation in the economic and legal fields: Collection of articles Intern. scientific and practical. conf. / Ed. G.B. Kleiner, H.A. Constantinides, V.V. Sorokozherdeva, Z.M. Khasheva*. Krasnodar: YUIM 2014.
5. Gorelova GV, Verba V.A., Zaharova E.N., Karelin V.P. The cognitive approach to the study of conditions for the development of a regional system // *Proceedings of the Southern Federal University. Technical sciences*. 2004. №9 (44) . Pp. 110—122
8. Mishulin G.M. System formation and conceptual transformation in the marketing // *Management science*. 2013. №4 (9). Pp. 49—53.