

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА ИНФРАСТРУКТУРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО МОДЕРНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ, СПЕЦИФИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

© 2021 Боталова Марина Евгеньевна

Кафедра менеджмента и маркетинга, соискатель

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Белгород

E-mail: bme-science@mail.ru

Актуальность темы научной статьи обоснована необходимостью использования накопленного в мировой и отечественной маркетинговой науке и практики инструментария маркетинга инфраструктуры, представляющего собой второе поколение маркетинга территорий и способного обеспечить конкретному региону стратегические конкурентные преимущества в борьбе за высокопроизводительные и мобильные трудовые ресурсы, чувствительные к факторам инфраструктурного обеспечения жизнедеятельности при планировании процессов миграции и укоренения. В статье представлены результаты авторского научного поиска в части модернизации организационно-экономического обеспечения процессов маркетинга инфраструктуры.

*Ключевые слова:* маркетинг территорий, маркетинг инфраструктуры, маркетинговые особенности продвижения социальной инфраструктуры.

**Введение.** Опыт реализации инструментария маркетинга территорий первого поколения, ориентированного на прямой поиск и привлечение в экономику региона стратегических инвесторов, накопленный в ряде регионов Российской Федерации за предшествующие годы (г. Москва, г. Санкт-Петербург, Калужская область, Краснодарский край) нуждается в осмыслении и использовании в стратегическом управлении развитием Белгородской области как прогрессивного и перспективного региона Центрального федерального округа, способного при условии реализации стратегии маркетинга инфраструктуры занять лидерскую позицию в части качества жизни, социально-инфраструктурной обеспеченности и масштабов привлечения носителей человеческого и креативного капитала в экономику региона, обеспечив тем самым рост экономической, трудовой, предпринимательской и демографической динамики.

**Материалы и методы.** Стратегия маркетинга инфраструктуры Белгородской области становится актуальной в условиях инициации процедуры стратегического планирования развития региона на десятилетний период (2026–2035 гг.), в котором область должна обеспечить эффективное маркетинговое продвижение процессов формирования и использования инфраструктурного потенциала и выйти в лидеры социально-экономического развития, инвести-

ционной привлекательности и силы регионального бренда среди регионов Центрального федерального округа.

Текущий совершенно не достаточный, на наш взгляд, уровень постановки проблем маркетинга инфраструктуры и инструментария реализации его стратегических, операционных и тактических целей стал основой авторского поиска в части модернизации организационно-экономического обеспечения, позволяющего организовать управление процессами маркетингового сопровождения региональных инфраструктурных инициатив и их продвижения в рамках общей концепции конкурентного позиционирования имиджа региона. Основными элементами авторского подхода стали: характеристика конкуренции за человека как основной производительный ресурс экономики современного типа на микро- и мезоуровне; социальная инфраструктура как фактор принятия решения субъектной группой маркетинга территорий; маркетинг инфраструктуры как фактор и инструментарий социально-экономического развития территории (муниципалитета, региона); перспективные направления и стратегические результаты применения инструментария маркетинга инфраструктуры в управлении пространственно локализованными социально-экономическими системами; модель жизненного цикла взаимодействия региона с домохозяй-

ствами в рамках концепции маркетинга инфраструктуры; методика оценки имиджа региона с позиций привлекательности для миграции домохозяйства методом семантического дифференциала.

**Обсуждение.** Специфика маркетингово-конкурентных процессов, в которые вовлечены современные регионы в борьбе за человека как основной производительный ресурс постиндустриальной экономики раскрыта на рис. 1.



**Рисунок 1. Конкуренция за человека как основной производительный ресурс экономики современного типа: микро- и мезоуровень (авторская разработка)**

Мы считаем целесообразным рассматривать конкуренцию за человеческий капитал на двух уровнях взаимодействия: непосредственно на рынках трудовых ресурсов, где основными субъектами являются корпоративные структуры, а предметом конкуренции выступает трудоспособность различного уровня производительности и компетентности (при этом конкуренция может осуществляться и между соискателями за конкретные вакансии), а также между территориями, конкурирующими не только за трудовые ресурсы, но и за предпринимательские и демографические ресурсы, реализация которых связана с привлечением в регион на постоянное проживание и укоренение домохозяйств из других регионов.

Реализация стратегии маркетинга территории, особенно второго поколения — стратегии маркетинга инфраструктуры, требует полноценной маркетинговой ориентации всех субъектов регионального маркетингового процесса, выработки и продвижения уникального ценностного предложения территории с опорой на качество жизни и инфраструктурную обеспеченность как ключевые конкурентные преимущества. Предметы маркетингового соперничества регионов гораздо более масштабны в сравнении с предприятиями и организациями корпоративного сектора, но именно привлечение и укоренение домохозяйств открывает регионам качественно иные маркетинговые возможности и преимущества стратегического характера в части активизации трудовых, предпринимательских и демографических процессов.

Особенности социальной инфраструктуры как фактора принятия потребительского решения субъектной группой маркетинга территорий раскрыты на рис. 2.

На наш взгляд, потребительское решение на выбор локации / региона для миграции и укоренения является результатом дифференциации текущего уровня удовлетворенности в части условий проживания, инфраструктурной обеспеченности, условий и результатов трудовой и предпринимательской деятельности, а также возможностей деторождения между регионом постоянного проживания и перспективным регионом (преимущества которого могут быть донесены до целевых групп с помощью специализированных коммуникационных кампаний и электронных каналов коммуникаций маркетинга инфраструктуры).

Фактор наличия и качества услуг социальной инфраструктуры территории относится к

числу факторов социального подхода в потребительском поведении и может быть использован в качестве повода для привлечения внимания, инициации интереса и вовлечения домохозяйства в региональный маркетинговый процесс с его логичным окончанием в виде безвозвратной миграции и укоренения.

При этом содержательное значение маркетинга инфраструктуры как фактора и инструментария стимулирования социально-экономического развития территории может быть раскрыто посредством следующих направлений (рис. 3):

- маркетинг инфраструктуры как продуктивная форма интеграции запросов и интересов субъектов системы маркетинга территорий, ориентированных на реализацию собственных интересов, связанных с производительным и эффективным использованием регионального человеческого потенциала, в том числе в части привлечения дефицитных факторов и ресурсов («человеческий» и «креативный» капитал, а также других целевых групп носителей трудоспособности);

- маркетинг инфраструктуры как концепция конкурентного позиционирования региона в борьбе за получение преимуществ ресурсного характера, связанных с привлечением и удержанием высококомобильных и высокопроизводительных трудовых и предпринимательских ресурсов;

- маркетинг инфраструктуры как специализированный целевой инструментарий, способный обеспечить активизацию региональной инвестиционно-инфраструктурной деятельности, а также ее использование в стимулировании региональных трудовых, предпринимательских и демографических процессов;

- маркетинг инфраструктуры в составе системы стратегического управления региональной экономикой, подразумевающий привлечение и использование внешних для региона ресурсов всех видов, в первую очередь, человеческих, на основе формирования и продвижения регионального имиджа как нематериального территориального маркетингового актива (рис. 4).

В авторском представлении при реализации стратегии маркетинга инфраструктуры необходима и целесообразна реализация двух стратегических направлений маркетинговой активности:

- инициация, продвижение и сопровождение региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив социальной



**Рисунок 2. Социальная инфраструктура как фактор принятия потребительского решения субъектной группой маркетинга территорий – решения домохозяйства на выбор локации / региона для миграции и укоренения (авторская разработка)**

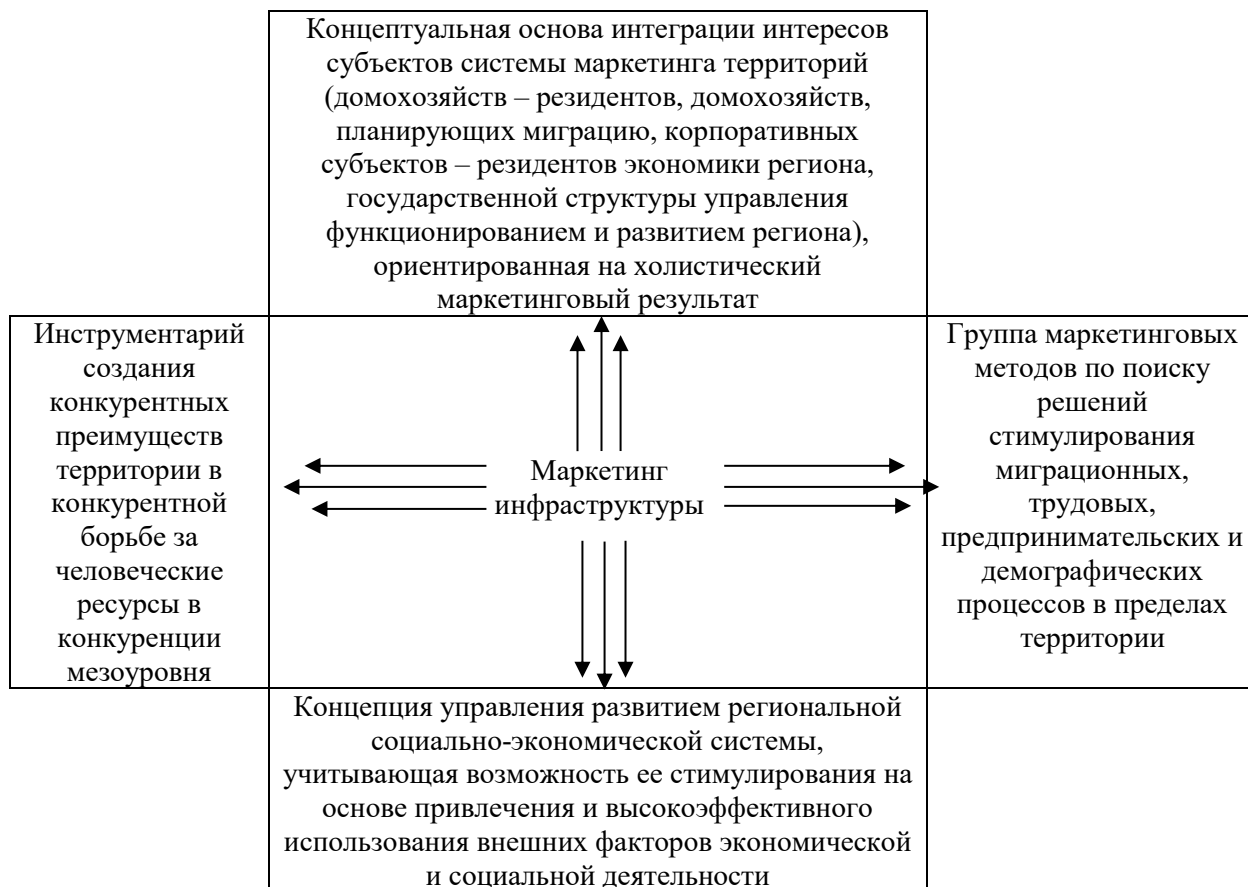
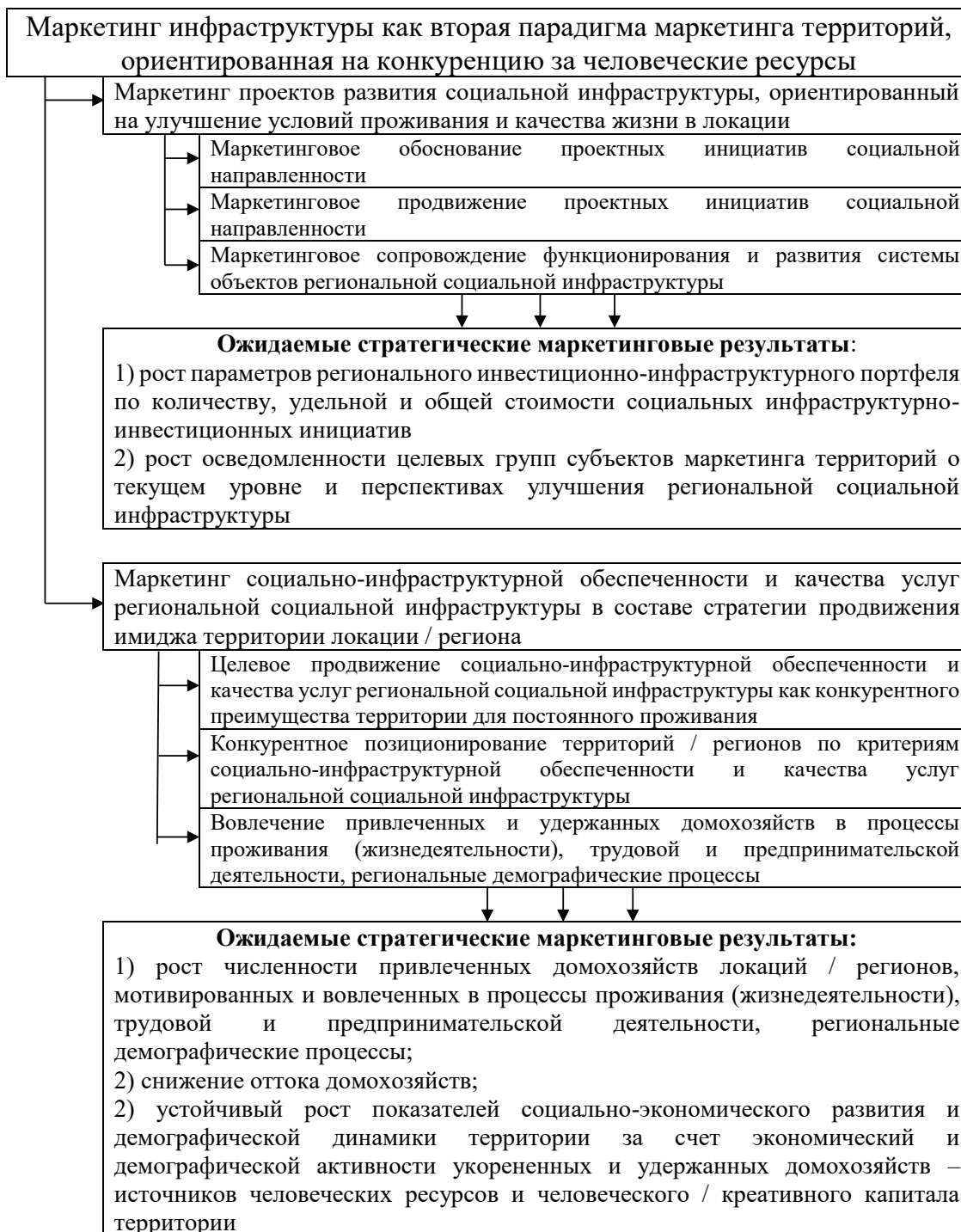


Рисунок 3. Маркетинг инфраструктуры как фактор и инструментарий социально-экономического развития территории (муниципалитета, региона) (дополнено автором на основе подхода Г.Л. Багиева [2, с. 25])



**Рисунок 4. Перспективные направления и стратегические результаты применения инструментария маркетинга инфраструктуры в управлении пространственно локализованными социально-экономическими системами (авторская разработка)**

направленности как ключевого компонента регионального инвестиционного портфеля;

- использование факта их наличия и использования как элемента конкурентного позиционирования имиджа региона, направленного на инициацию потребительского поведения субъектов маркетинга территорий — домохозяйств — резидентов и потенциальных мигрантов. Результатом реализации первого направления должен стать рост социально-инфраструктурной обеспеченности конкретных территорий, второго — привлечение и интеграция в региональную экономику целевых групп домохозяйств, способных обеспечить активизацию территориальных социально-экономических и демографических процессов за счет обновления регионального трудового, предпринимательского и демографического потенциалов.

Целевое взаимодействие региона с перспективными домохозяйствами в рамках стратегии маркетинга инфраструктуры целесообразно планировать в рамках модели жизненного цикла взаимодействия, которая в соответствии с традиционным маркетинговым подходом включает в себя стадии внимания, интереса, желания и действия, применительно к которым инструментарий маркетинга инфраструктуры должен быть дифференцирован, обеспечивая в конечном итоге реализацию маркетингового импульса и укоренение мигрировавшего домохозяйства с последующей эффективной интеграцией его человеческих ресурсов в социально-экономическую систему территории (рис. 5).

Отметим также, что удержание внутренних перспективных и высокопроизводительных ресурсов является самостоятельной задачей маркетинга инфраструктуры, возможной уже при внедрении концепции третьего поколения — маркетинга конкурентной ниши территории. Внесенные новации позволили в определенной мере модернизировать методический инструментарий маркетинга инфраструктуры, призванный обеспечить выявление особенностей маркетинговой позиции региона с позиций целевых групп маркетинга территорий и предусматривающий использование базового метода маркетинговых исследований метода семантического дифференциала.

Авторская методика оценки имиджа региона с позиций привлекательности для миграции домохозяйства методом семантического дифференциала предусматривает реализацию следующих шагов:

1. Определение признаков имиджа региона, способствующих проявлению активности респондентов в плане планирования и реализации миграции домохозяйства (табл. 1).

2. Выделение ключевых показателей, непосредственно указывающих на активность в планировании и реализации семейной миграции (табл. 2).

3. Подведение итогов по группам ответов («Полностью согласен», «Скорее согласен»).

4. Исчисление общего балла положительных ответов по показателям, непосредственно указывающим на активность в планировании и реализации семейной миграции, и их сравнение (интерпретация).

Апробация авторского методического подхода была проведена в рамках авторского маркетингового исследования фактора социально-инфраструктурной обеспеченности Белгородской области как элемента принятия решения целевыми группами субъектов маркетинга территорий, подтвердила свою функциональность и возможность применения в специализированных исследовательских инициативах маркетинга инфраструктуры.

**Заключение.** Подводя итог сказанному отметим, что маркетинг инфраструктуры в настоящее время является крайне перспективной концепцией территориального маркетинга, которая ориентирована на создание стратегических конкурентных преимуществ ресурсного типа и их монетизацию на основе управляемого формирования и использования в экономике территории высокопроизводительного трудового и предпринимательского потенциала, способного внести положительный вклад и в динамику воспроизводства населения. Фактически стихийные попытки маркетингово-инфраструктурного позиционирования реализуются городами — федеральными центрами (Москва, Санкт-Петербург) и связаны с традиционным долгосрочным лидерством этих муниципалитетов в социально-инфраструктурных возможностях. В то же время остальные регионы РФ, заинтересованные в поступательном и устойчивом социально-экономическом развитии, могут и должны использовать инструментарий маркетинга инфраструктуры и его современную концепцию — маркетинг «конкурентной ниши территории» для актуализации регионального ресурсного потенциала и прорывного роста показателей функционирования региональных экономических систем.

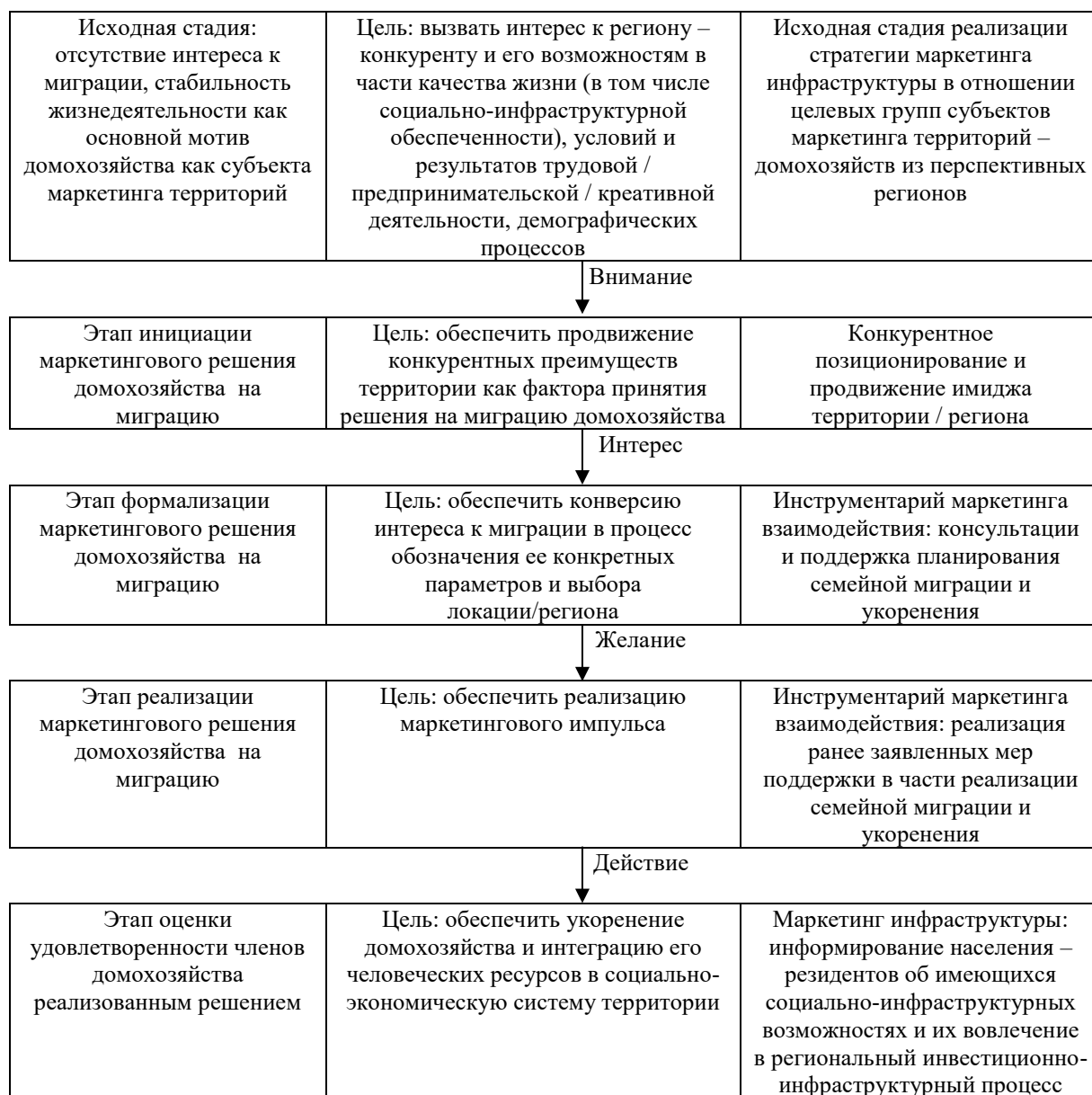


Рисунок 5. Модель жизненного цикла взаимодействия региона с домохозяйствами в рамках концепции маркетинга инфраструктуры (дополнено автором на основе модели К. Гренрооса [11])



Таблица 1. Система имиджевых характеристик региона, предназначенная для оценки привлекательности для миграции домохозяйства методом семантического дифференциала (дополнено автором)

Полярное утверждение	Агрегированная оценка респондентов					Полярное утверждение
	Полностью согласен	Скорее согласен	Нейтрально	Скорее не согласен	Полностью не согласен	
1	2	3	4	5	6	7
большой регион						маленький регион
грязный регион						чистый регион
застывший регион						развивающийся регион
красивый регион						некрасивый регион
массивный регион						миниатюрный регион
многолюдный регион						немноголюдный регион
притягивающий регион						отталкивающий регион
регион с быстрым темпом жизни						регион с медленным темпом жизни
регион с монотонной жизнью						регион с ритмичной жизнью
регион, в котором высокое качество жизни						регион с низким качеством жизни
регион, в котором достойная оплата труда						регион, в котором низкая оплата труда
регион, в котором есть перспектива для детей и внуков						регион без перспективы для дальнейших поколений
регион, в котором хочется жить на пенсии						регион не для жизни на пенсии
регион, в котором хочется завести семью						регион, неудачный для создания семьи
регион, в котором хочется открыть свой бизнес						регион, неудачный для предпринимательства
регион, в котором хочется трудиться						регион без перспектив достойного труда
регион, в который можно переехать навсегда						регион, в который не хочется навсегда
слабый регион						сильный регион
старый регион						молодой регион
угасающий регион						расцветающий регион
ухаженный регион						неухаженный регион
уютный регион						неуютный регион
шумный регион						тихий регион
энергичный регион						вялый регион

Таблица 2. Система имиджевых характеристик региона, непосредственно указывающих на активность в планировании и реализации семейной миграции (дополнено автором)

Утверждение — параметр конкурентной позиции региона	Регион 1		Регион 2	
	Полностью согласен	Скорее согласен	Полностью согласен	Скорее согласен
1	2	3	4	5
Притягивающий регион				
Регион, в котором высокое качество жизни				
Регион, в котором достойная оплата труда				
Регион, в котором есть перспектива для детей и внуков				
Регион, в котором хочется жить на пенсии				
Регион, в котором хочется завести семью				
Регион, в котором хочется открыть свой бизнес				
Регион, в котором хочется трудиться				
Регион, в который можно переехать навсегда				
Итого по группам ответов				
Итого по выборке				

### Библиографический список

1. *Абазова Л. Х.* Маркетинг территорий в контексте повышения конкурентоспособности региона // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.* 2015. № 37–1. С. 93–97.
2. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг. М., Экономика, 2001. — 718 с.
3. *Бондаренко В. А.* Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // *Практический маркетинг.* 2007. № 3. С. 38–44.
4. *Бондаренко В. А.* Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: эволюция, современное состояние и трансформационные тенденции. Монография. Ростовский государственный экономический университет «РИНХ». Ростов-на-Дону, 2010. — 232 с.
5. *Бондаренко В. А.* Эффективность маркетинг-менеджмента национальной экономики на основе согласованного развития и функционирования институтов инфраструктуры // под науч. ред. *Федько В. П.*; Изд.-торговая корпорация «Дашков и К°». Москва, 2006. — 211 с.
6. В планах Белгородской области в два раза увеличить объёмы ВРП. URL: <https://regnum.ru/news/economy/3250462.html>
7. *Висторобская Е. Н., Емельянова М. В.* Маркетинг территорий как основа повышения стратегической привлекательности муниципального образования // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* 2021. № 1. С. 207–216.
8. *Волков С. К.* Маркетинг инфраструктуры как необходимое условие эффективного развития территорий в современной России // *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение.* 2014. № 3. С. 6–12.
9. *Воронов А. А., Ерок А. Д., Штезель А. Ю.* Локальные рынки: маркетинг и стратегия. Краснодар, ККИ РУК, 2019. — 161 с.
10. *Воронов А. А., Катичев Ф. В.* Маркетинговая концепция управления на предприятиях Кубани // *Маркетинг.* 2005. № 1 (80). С. 80–84.
11. *Гренроос К.* Маркетинг и менеджмент услуг. М., Прогресс, 1990. — 179 с.
12. *Гузельбаева Г. Т.* Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития регионов Российской Федерации // *Теория и практика общественного развития.* 2014. № 16. С. 178–181.

13. *Константиниди Х.А., Константиниди Э.В.* Маркетинг территорий как инструмент формирования инвестиционной привлекательности региона: опыт, проблемы, перспективы (на примере Краснодарского края) // Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы достижения экономической эффективности и социальной сбалансированности: императивы, правовые и хозяйственные механизмы». Краснодар, КУ МВД России, 2014. С. 97–101.
14. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны...М., Лабиринт, 2005. — 382 с. С. 199.
15. *Ломовцева О.А., Маслова В. О.* Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: экономика. Информатика. 2013. № 15. С. 15–24.