

**ПЛАНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ:
АКЦЕНТ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ МАРКЕТИНГА
ТЕРРИТОРИИ**

Аннотация

В статье обосновывается роль и значение маркетинга территории в региональном развитии в аспекте его наложения на сформировавшуюся центрально-периферийную модель. Автором подчеркивается, что для обеспечения нужд территориального развития определяющей представляется инвестиционная составляющая маркетинга территории, опирающаяся на имиджевые стратегии и продвигаемый бренд. Наиболее значимой сферой вложений для региона представляется инфраструктурная, закладывающая потенциал дальнейшего развития территории, поэтому именно в данном ключе целесообразно выстраивание отношений с потенциальными инвесторами.

Ключевые слова

Территориальное развитие, центрально-периферийная модель, привлечение инвестиций, имиджевые стратегии, маркетинг территории.

T. S. Romanishina

**TERRITORIAL DEVELOPMENT PLANNING:
FOCUS ON INVESTMENT COMPONENT OF TERRITORY MARKETING**

Annotation

Article substantiates the role and importance of territory marketing in regional development in aspect of its overlap with established central-peripheral model. Authors emphasize that to meet the needs of territorial development, investment component of territory marketing, based on image strategies and promoted brand, is determining factor. The most significant area of investment for region is infrastructure, which lays the potential for further development of territory, so it is in this context that it is advisable to build relationships with potential investors.

Keywords

Territorial development, central-peripheral model, investment attraction, image strategies, territory marketing.

Введение

Территориальное развитие было и остается одним из наиболее актуальных вопросов, который необходимо решать в части обеспечения возможностей наращивания потенциала современного социума.

В рыночной экономике, ориентированной на интенсификацию потребления и нацеленность производимых на территориях продуктов и услуг на изначально определяемые внутренние и внешние целевые аудитории, востребованной в планировании и осуществлении планов развития территорий представляется маркетинговая управленческая философия, раскрываемая в рамках территориального маркетинга. Поскольку в выборе и осуществлении желаемых направлений территориального развития помимо устанавливаемых целей и временных рубежей главенствующим является привлечение средств, то есть инвестиций, необходимых для их реализации, то определяющая роль в этом принадлежит инвестиционной составляющей маркетинга территории.

Вместе с тем следует понимать, что инвестиционные маркетинговые решения, предпринимаемые на современном этапе, основываются на сложившейся и укоренившейся модели, ориентированной на прогресс и внедрение инноваций. По этой причине представляется необходимым проследить эволюционирование от устоявшейся модели пространственного развития до проявления в ее структуре такого элемента, как инвестиционный маркетинг территории.

Материалы и методы

В рамках вопросов территориального развития необходимо проследить сформировавшуюся преобладающую в пространственном плане модель, а также в ее рамках исследовать роль и значение инвестиционного маркетинга в территориальном маркетинге. В статье используются методы описания, срав-

нительного рассмотрения сложившихся подходов, а также анализа и синтеза полученной информации.

Обсуждение

Предваряя исследование заявленных вопросов, отметим, что планирование территориального развития всегда в той или иной степени подвергалось научному осмыслению.

Решения, предпринимаемые в рамках исследования потенциала и перспектив развития территорий, находились в «поле возможностей», определяемом укладом, научно-техническим прогрессом и особенностями социально-экономического устройства [10, 14, 16]. Текущие возможности и перспективы развития территорий во многом определялись на основании административно-территориального деления, ресурсной базы, наличия инфраструктуры, укрупнения производств, формирования производственно-хозяйственных связей, кадрового потенциала и т. д.

Например, укажем, что в период плановой экономики применялся подход, исключающий стимулы и приоритеты рыночного развития. Ставка делалась на планирование объемов производства и потребления, развитие мощных производственных центров, укрупнение городских агломераций, нормирование потребления, а также приоритет производственных потребностей над личными. Наиболее значимым отличием от текущих условий хозяйствования было то, что регионы не могли привлекать средства частных инвесторов, которых просто не существовало. Они могли претендовать только на государственное финансирование в рамках сформированного и утвержденного плана [13].

В период рыночных реформ в рамках регионального развития и региональной политики России стала рассматриваться концепция неравномерного развития территорий, сопряженная с обоснованием и практической интер-

претацией центрo-периферийной модели пространственного развития и концепция «пространственной концентрации экономики» [8].

В рамках центрo-периферийной модели (в рамках идейных построений П. Кругмана) обосновывалось, что различные ресурсы (например, природные, финансовые, кадровые) уходят с периферии и тяготеют к концентрации в образующихся центрах, в которых осуществляются решающие шаги по инновационному развитию [17].

Далее происходит диффузия инноваций от центров развития через прилегающие территории на периферийные территории от крупных городов к небольшим населенным пунктам в рамках страны.

В концептуальных обоснованиях речь, преимущественно, идет о факторах — конкурентных преимуществах территорий «первого «второго» рода» («первой природы» и «второй природы», также согласно П. Кругману) [17]. К первым относятся факторы, связанные с климатогеографическими характеристиками территории, а ко вторым — те, которые сопряжены с антропогенными изменениями окружающего ландшафта, то есть агломераций, концентрацией на территории человеческого капитала и определенных институтов.

Отметим также, что сама модель взаимодействия между центром и периферией исследовалась еще И. Г. фон Тюненом на примере вовлечения в развитие прилегающих к городам земельных территорий [21].

Идейным продолжением данного направления можно считать работы А. Маршала, исследовавшего наращивание присутствия городских агломераций и эффекта экономии от масштаба [20].

Другой исследователь — Дж. Хендерсон, стоя на схожих основаниях, рассматривал экономику в качестве системы городских агломераций [18].

Считаем, что важная идея, обоснованная исследователями на основании работ П. Кругмана применительно к территориальному развитию, была связана с тем, что «при достижении большого размера экономика определенного региона с какого-то момента начинает расти уже на своей собственной основе, т. е. нелинейно, кумулятивно» [12]. Таким образом, при достижении определенных размеров и позиций территория начинает далее свое развитие по благоприятному сценарию на основе инерционного движения, которое можно именовать пространственным саморазвитием, продолжающимся до следующего цикла или инновационного рынка, меняющего уклад и вектор социально-экономического развития.

Новый цикл предполагает появление других обновленных центров со своими перифериями, которыми могут стать, например, бывшие ранее успешными угледобывающие или старопромышленные районы, нуждающиеся в переориентации и поиске «нового пути» ввиду изменившейся концепции развития и достижения благополучия. В определенных случаях при соответствующем планировании новый виток регионального развития может инициироваться и осуществляться в уже существующих центрах, городских агломерациях при внедрении в них новых технологических решений, инновационных обновлений и т. д., с новыми возможностями на модернизируемых мощностях и обновленной инфраструктурной базе с привлечением соответствующих запросам кадров, обладающих востребованными компетенциями.

В рамках отмеченных идеологических оснований в осмыслении планирования территориального развития России обоснованными стали такие направления, как: нацеленность на прирост человеческого капитала территорий, наращивание инфраструктурных возможностей, внедрение новых техно-

логий в процессы добычи и переработки природных ресурсов, поддержание нацеленности на формирование крупных городских агломераций, способствующих диффузии инноваций на периферийные территории [8].

Ряд российских исследователей, в свою очередь, также отмечают, что обоснованной в современной ситуации представляется так называемая модель пространственной самоорганизации территории, «характеризующаяся многоуровневостью и асимметрией (учитывающей экономико-географическое положение), нацеленная на эндогенное определение структуры пространства региона, соответствующая географическому масштабу и этапу развития, ориентированная на учет структурных сдвигов, а также учитывающая теоретические построения эволюционной географии» [9].

Как российские, так и зарубежные исследователи определяют, что «региональное развитие находится в зависимости от культурных особенностей местного сообщества, его активности в части самоорганизации и участия в политической жизни, то есть во многом превалирующее значение приобретает человеческий капитал» [9, 10, 19].

Отмеченные идеологические основания во многом органически включаются в проблематику маркетингового обеспечения территориального развития, поскольку центры ориентированы на производство передового территориального продукта, востребованного у целевых аудиторий. Эта деятельность предполагает необходимость проведения соответствующих маркетинговых комплексных исследований, способствующих привлечению инвесторов.

Далее производимые инновации и востребованные решения перемещаются в рамках диффузии в периферийные районы, что также должно сопровождаться инвестиционной активностью.

Результаты

Согласно теоретическим построениям экспертов, анализирующим процессы, протекающие в территориальном развитии, к наиболее востребованным маркетинговым инструментам, способствующим привлечению инвестиций, относятся формируемый имидж региона и его бренд [1, 5, 6, 15]. Данная точка зрения представляется оправданной в том случае, когда имидж региона и его бренд формируются на основе здравой оценки реальной ситуации и соответствуют ожиданиям целевой аудитории. В данном контексте О. Жердева подчеркивает значение практических решений, способствующих коммерциализации территориального продукта, а именно: создание привлекательного для инвесторов делового климата, формирование рабочих мест, в том числе в новых инновационных секторах, и повышение качества жизни населения за счет повышения комфортности городской среды [7].

Ряд специалистов подчеркивают значение работы на территории между местным сообществом и управляющей элитой в части разработки территориальных программ, нацеленных на привлечение средств от внешних инвесторов [4] (рис. 1).

К реализуемым маркетинговым решениям в рамках представленных элементов можно отнести определение круга реальных инвесторов, создание условий для привлечения инвестиций на основе уточнения потребностей целевых аудиторий, формирование деловых партнерских сетей, позволяющих сотрудничать на долгосрочной основе, содействие деловым партнерам в получении кредитов, поиске выгодных контрагентов, клиентов, поощрение инновационных проектов и т. д. Данный перечень целесообразно конкретизировать в зависимости от задач, которые выбраны в качестве приоритетных у определенного региона.

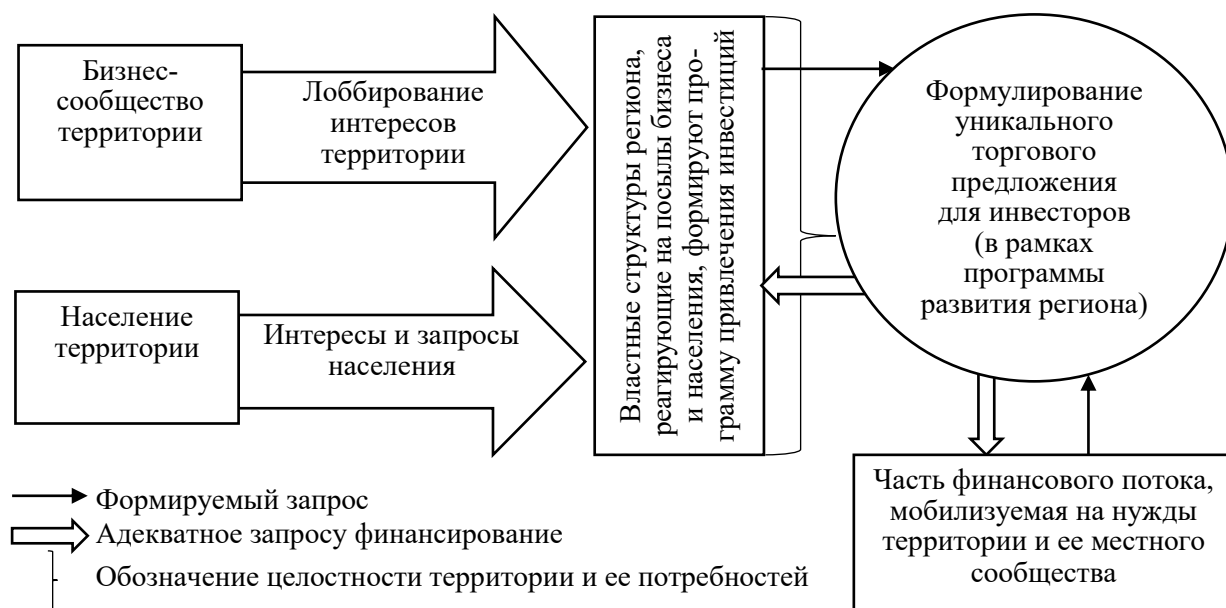


Рисунок 1 — Визуализация взаимодействия местного сообщества (бизнеса и населения) с властью для привлечения внешних инвесторов [4]

Имиджевые стратегии, которые используют регионы России для привлечения интереса инвесторов, основываются во многом на их реальном социально-экономическом положении, заяв-

ляемых амбициях, оценке сильных сторон и позиций руководства региона, желании найти регионы — со-партнеры и т. д., что может быть визуализировано следующим образом (рис. 2).



Рисунок 2 — Основные имиджевые стратегии развития регионов, реализуемые региональными властями в России [2, 3]

Отметим, что интеграционные инициативы могут проявлять и сильные регионы, но в данном случае они выступают теми, с кем желают интегрироваться более слабые, в рамках классических установок центрo-периферийной модели пространственного развития.

Выводы

Региональное пространственное развитие во многом реализуется в рамках направления, обоснованного в теоретических положениях центрально-периферийной модели. Маркетинговое обеспечение развития территорий, сопряженное, в первую очередь, с привлечением инвестиций, также осуществляется в рамках этой парадигмы. Основные имиджевые стратегии регионов нацелены на поиск вариантов сотрудничества с успешными инновационными, промышленными и прочими центрами, поиск деловых партнеров и внутренних и внешних инвесторов. Приоритетными представляются решения, нацеленные на привлечение инвестиций в инфраструктурное обеспечение территорий, поскольку это создает возможности для наращивания конкурентных преимуществ. Решения из пула возможностей инвестиционной составляющей маркетинга территорий являются обоснованными в данном контексте и способствуют достижению стратегических задач, стоящих перед российскими регионами в рамках пространственного развития.

Библиографический список

1. Андреев, С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 3. — С. 178–185.
2. Бодрова, Ж. А., Логинов, М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. — 2015. — № 4. — С. 107–112.
3. Бодрова, Ж. А., Логинов, М. П. Повышение конкурентоспособности территорий на основе инвестиционного маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. — 2017. — Вып. 5. — Т. 15. — С. 858–868.
4. Бондаренко, В. А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. — 2007. — № 3 (12). — С. 38–44.
5. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
6. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 3. — С. 78–85.
7. Жердева, О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006.
8. Зубаревич, Н. В. Региональное развитие и региональная политика в России [Электронный ресурс] // ЭКО. — 2014. — № 4 (478). — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitiie-i-regionalnaya-politika-v-rossii>.
9. Куричев, Н. К. Новая экономическая география: взгляд экономико-географа // Региональные исследования. — 2011. — № 4 (34). — С. 3–16.
10. Лексин, В. Н. Территориальная организация общества и территориальное устройство государства // Регион: экономика и социология. — 2010. — № 1. — С. 5–21.
11. Манаков, А. Г. «Новая экономическая география» и оценка ее применимости в России [Электронный ресурс] // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Естественные и физико-математические науки. — 2012. — № 1. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-ekonomicheskaya-geografiya-i-otsenka-ee-primenimosti-v-rossii>.
12. Носонов, А. М. Теории пространственного развития в социально-

экономической географии // Псковский регионологический журнал. — 2011. — № 11. — С. 3–16.

13. Олифир, Д. И. Региональное развитие в условиях директивной экономики [Электронный ресурс] // Экономикс. — 2014. — № 3. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitie-v-usloviyah-direktivnoy-ekonomiki>.

14. Павленко, Н. И., Кобрин, В. Б., Федоров, В. А. История СССР с древнейших времен до 1861 г. / под ред. Н. И. Павленко. — М. : Просвещение, 1989.

15. Разорвин, И. В., Куликова, Е. С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. — 2012. — № 3. — С. 81–82.

16. Щекочихин, В. В. История административно-территориального деления России // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — № 12 (64). — С. 72–78.

17. Krugman, P. Increasing Returns and Economic Geography // Journal of Political Economy. — 1991. — № 3. — Vol. 99. — P. 483–499.

18. Henderson, J. V. Sizes and Types of Cities // American Economic Review. — 1974. — № 4. — Vol. 64. — P. 640–656.

19. Garretsen, H., Martin, R. Rethinking (new) economic geography models: taking geography and history more seriously // Spatial Economic Analysis. — 2010. — № 5. — P. 2.

20. Marshall, A. Industry and trade. — L. : Macmillan, 1919.

21. Thiinen, J. H. von. Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. — Hamburg : Perthes, 1826.

Bibliographic list

1. Andreev, S. N. Marketing territories: theory and practice // Marketing and marketing research. — 2010. — № 3. — P. 178–185.

2. Bodrova, Zh. A., Loginov, M. P. Territorial marketing as a tool for attracting investment // Marketing in Russia and abroad. — 2015. — № 4. — P. 107–112.

3. Bodrova, Zh. A., Loginov, M. P. Improving the competitiveness of territories based on investment marketing // Regional economy: theory and practice. — 2017. — Vol. 15. — Issue 5. — P. 858–868.

4. Bondarenko, V. A. Marketing of territories: aspects of financial attractiveness of investment in territorial infrastructure // Practical marketing. — 2007. — № 3 (12). — P. 38–44.

5. Vazhenina, I. S. Image and reputation of territory as the basis for promotion in competitive environment // Marketing in Russia and abroad. — 2006. — № 6. — P. 82–98.

6. Vizgalov, D. V. Marketing of the city: practices in search of theory // Marketing in Russia and abroad. — 2008. — № 3. — P. 78–85.

7. Zherdeva, O. V. Role of marketing in identification of territories // Marketing in Russia and abroad. — 2006.

8. Zubarevich, N. V. Regional development and regional policy in Russia [Electronic resource] // ECO. — 2014. — № 4 (478). — Mode of access : <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitie-i-regionalnaya-politika-v-rossii>.

9. Kurichev, N. K. New economic geography: view of economic geographer // Regional study. — 2011. — № 4 (34). — P. 3–16.

10. Leksin, V. N. Territorial organization of society and territorial structure of state // Region: economics and sociology. — 2010. — № 1. — P. 5–21.

11. Manakov, A. G. New economic geography and assessment of its applicability in Russia // Bulletin of Pskov state University. Series: Natural and physical and mathematical sciences. — 2012. — № 1. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-ekonomicheskaya-geografiya-i-otsenka-ee-primeneniya-mosti-v-rossii>.

12. *Nosonov, A. M.* Theory of spatial development in socio-economic geography // Pskov regionological magazine. — 2011. — № 11. — P. 3–16.

13. *Olifir, D. I.* Regional development in conditions of directive economy [Electronic resource] // Economy. — 2014. — № 3. — Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitie-v-usloviyah-direktivnoy-ekonomiki>.

14. *Pavlenko, N. I., Kobrin, V. B., Fedorov, V. A.* History of USSR from ancient times to 1861 / ed. by N. I. Pavlenko. — M.: Enlightenment, 1989.

15. *Razorvin, I. V., Kulikova, E. S.* Features of marketing technologies of territory // Agrarian Bulletin of Urals. — 2012. — № 3. — P. 81–82.

16. *Shchekochikhin, V. V.* History of administrative and territorial division of Rus-

sia // Problems of economics and management. — 2016. — № 12 (64). — P. 72–78.

17. *Krugman, P.* Increasing Returns and Economic Geography // Journal of Political Economy. — 1991. — № 3. — Vol. 99. — P. 483–499.

18. *Henderson, J. V.* Sizes and Types of Cities // American Economic Review. — 1974. — № 4. — Vol. 64. — P. 640–656.

19. *Garretsen, H., Martin, R.* Rethinking (new) economic geography models: taking geography and history more seriously // Spatial Economic Analysis. — 2010. — № 5. — P. 2.

20. *Marshall, A.* Industry and trade. — L.: Macmillan, 1919.

21. *Thünen, J. H. von.* Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. — Hamburg: Perthes, 1826.