

Устойчивое социальное развитие и маркетинг регионов

(тезисы доклада)

**Бондаренко В.С.,
канд.геогр.наук, доцент,
УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»**

1. Основные понятия, цели и задачи маркетинга регионов

Определение маркетинга региона

1.1. Маркетинг региона - это **«набор маркетинговых инструментов»**, - реклама, «promotion», спонсорство - для повышения известности и улучшения имиджа территории;

1.2. Маркетинг региона – это обязательная и как бы «естественная», очевидная **функция местных органов власти** данного региона. Местные власти традиционно занимаются именно этим, но в прошлом термин «маркетинг региона» просто не использовался;

1.3. Маркетинг региона - передовая **идея и философия регионального управления и планирования**, предполагающая ориентацию на потребности целевых групп пользователей («покупателей») услуг данного региона.

2. Главные цели и задачи маркетинга региона (цели первого уровня):

2.1. Повышение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.

2.2. Повышение качества жизни населения региона. (Считается, что решение этой задачи обязательно предполагает «повышение степени идентификации жителей со своей территорией проживания», т.е. другими словами – повышение или развитие патриотизма.)

2.3. Привлечение в регион новых инвестиций и предприятий, создание новых рабочих мест. Создание уровня позитивной известности региона, превышающего уровень известности страны.

Цели второго уровня:

- а) таргетирование** (т.е. целеустремленность, ясное целеполагания) и повышение уровня регионального управления за счет применения современных методик управления и активизации местных инициатив («местных повесток» - МП21);
- б) повышение степени социальной активности местного населения**, включение его в процесс регионального управления посредством местных инициатив (МП21);
- в) повышение степени позитивной и креативной (созидательной) социальной активности гражданского общества и общественных организаций региона;**
- г) активизация и таргетирование социальной ответственности местного бизнеса**, участие бизнеса в маркетинге региона;
- д) активизация реального сотрудничества в рамках триады «власть-бизнес-общество»** в целях устойчивого развития региона.

Все это соответствует Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития РБ на период до 2020 г., прежде всего п.3.8. «Потенциал регионов», п.6. «Социально-политические механизмы устойчивого развития», в т.ч. 6.2. «Развитие систем социально-политических отношений» и п.6.2.3. «Региональные и местные инициативы обеспечения устойчивого развития».

3. При этом подразумевается решение следующих задач:

- 3.1. Гармоничное и конструктивное сочетание трех основных функций территории - места жительства (социальная инфраструктура), места отдыха (природная среда), как места хозяйствования (производственная инфраструктура);
- 3.2. Точная формулировка отдельных признаков, индикаторов устойчивого развития, по которым будет оцениваться регион; необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;
- 3.3. Обеспечение участия и поддержки общественности на всех стадиях процесса разработки региональных программ;
- 3.4. Ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга региона;
- 3.5. Программы и проекты регионального маркетинга (в т.ч. маркетинг городов и других населенных пунктов) должны являться составной частью общего плана социально-экономического развития региона.

4. Целевые рынки покупателей услуг региона

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые:

- а)** очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);
- б)** представляют для него интерес (разовые посетители);
- в)** не представляют для него интереса (криминальные элементы).

В целом выделяются **четыре крупных целевых рынка** :

4.1. Приезжие: деловые поездки (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частные посетители (туристы, путешественники, друзья или родственники).

4.2. Жители и работающие в регионе по найму: населенные пункты стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США - врачей).

4.3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), **инвесторы** . Как правило, все населенные пункты пытаются укрепить и усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

4.4. Внешние рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга регионов

Стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга региона, являются:

- ❖ Обеспечение устойчивого экологического и социально-экономического развития;
- ❖ Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций;
- ❖ Маркетинг имиджа;
- ❖ Маркетинг достопримечательностей;
- ❖ Маркетинг инфраструктуры;
- ❖ Реклама.

В теории и в практике региональной экономики в промышленно развитых странах Европы в последние годы наметилась такая взаимосвязь: **«устойчивое развитие региона» является целью, а «региональный маркетинг» - средством (или одним из средств) реализации этой цели.** При этом обе концепции предполагают весьма значительную роль **«социальной составляющей» практически на всех этапах планирования и реализации региональных программ:** от стадии целеполагания и местных инициатив до реализации и оценки эффективности.

6. Устойчивое развитие региона: основные идеи для маркетинга регионов.

Устойчивое развитие региона (города, страны) – это удовлетворение потребностей общества в настоящем, не подвергая опасности возможности развития будущих поколений.

6.1. «Зеленые маршруты» («Greenways») – это туристические маршруты природного и культурного наследия, проложенные вдоль «зеленых коридоров» – рек, традиционных и исторических торговых путей.

6.2. «Экомузеи» – это достопримечательности (природные, исторические, культурные), расположенные на «зеленом маршруте».

6.3. Местная повестка 21 (МП21) (Local Agenda-21)

Это планы (программы) конкретных действий на конкретной территории: город, район, деревня, школа или колледж.

МП21 – это перспективный план, актуальный именно для XXI века.

МП21 – это конкретная инициатива по реализации идей Устойчивого развития страны, региона, города: зеленые маршруты, экомузеи и др.

6.4. Социальное партнерство – это согласованные действия бизнеса, общественности и местных властей, нацеленные на устойчивое развитие региона.

7.Зарубежный опыт организации работы местных властей по маркетингу региона.

7.1. **В структуре местного органа власти: совет по региональному маркетингу** (представительный орган), штаб, дирекцию по реализации регионального маркетинга (исполнительный орган), консультативный совет (советников) и рабочие группы.

7.2. **Вне структуры** : некоммерческая организация по стимулированию социально-экономического развития и т.п.

Общий принцип работы - сотрудничество региональных органов власти, гражданского общества и бизнеса, т.е. принцип социального партнерства.



Предложения

- Создать при Гомельском облисполкоме,

Общественно-консультативный Совет по устойчивому развитию и маркетингу региона

**Спасибо
за
внимание!**