

© 2014 г.

Сергей Волков

кандидат экономических наук, доцент

(e-mail: ambiente2@rambler.ru)

(Волгоградский государственный технический университет)

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕГИОНОВ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ФУНКЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В работе проводится анализ взаимозависимости уровня развития социальной сферы регионов с уровнем их конкурентоспособности. Автор прослеживает взаимосвязь между уровнем жизни (качеством жизни) и уровнем конкурентоспособности территорий на примере международных рейтингов и статистических данных развития российских регионов. Делается вывод о том, что в условиях демографических диспропорций российского регионального развития маркетинг территорий, решая социальную функцию, будет способствовать сохранению территориальной целостности страны путем удержания и привлечения высококлассных специалистов (резидентов).

Ключевые слова: маркетинг территорий, регион, социальная ответственность, индекс человеческого развития, конкурентоспособность, стейкхолдеры территории.

Вступив в эру жесткой конкуренции за все виды ресурсов, новые рынки сбыта и новые технологии, территории стремятся активно использовать имеющийся у них потенциал для эффективного развития в условиях неэргодичной рыночной среды. Глобальная мобильность способствует тому, что все виды ресурсов, и прежде всего человеческий, стремительно перемещаются по траектории «из периферии в центр», что способствует стагнации регионального развития и ведет к ослаблению конкурентных преимуществ на внешних рынках.

Маркетинговая парадигма стратегического развития территорий получила широкое распространение в странах капиталистического мира и постепенно приживается в российских условиях¹, позволяя территориям повышать уровень конкурентоспособности. Как признается специалистами в области маркетинга территорий, основной задачей маркетинговых стра-

¹ См.: Фролов Д.П. Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области / Д.П. Фролов, В.А. Шишков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 81–88; Фролов Д.П. Маркетинговая стратегия региона в действии (опыт Волгоградской области) / Д.П. Фролов, В.А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31. – С. 22–32.

тегий развития территорий является обеспечение высокого уровня жизни местных жителей¹. Не оспаривая данное утверждение, хотелось бы его дополнить. Целевой аудиторией, на которую должны быть направлены маркетинговые усилия регионального менеджмента, должны стать резиденты территории (местные жители, представители бизнес-структур, некоммерческие организации и пр.). Именно от эффективности функционирования всех стейкхолдеров территории зависит ее конкурентоспособность.

Резиденты территории в лице местных жителей являются носителями конкурентных преимуществ большинства регионов, используя свои трудовые и творческие ресурсы в процессе создания добавленной стоимости территории и влияя на ее капитализацию. Удовлетворенность местных жителей и резидентов в целом является залогом конкурентного развития территории. Как видится автору данного исследования, основной задачей территориального стратегического менеджмента (маркетинга) должно стать не только (и не столько) привлечение дополнительных инвестиций, туристских потоков и технологий, сколько стремление привлечь, а самое главное – удержать уже существующих и функционирующих резидентов.

О тесной корреляции между уровнем эффективности функционирования территориальных производственно-промышленных комплексов региона и уровнем развития человеческого капитала писали многие исследователи. Роль человеческого капитала в развитии и модернизации территориальной (национальной) экономики с точки зрения теории изучен достаточно комплексно и системно². Проследим взаимосвязь между уровнем жизни (качеством жизни) и уровнем конкурентоспособности территорий на примере международных рейтингов (табл. 1 и 2). Для проведения анали-

¹ См.: Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009; Фролов Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013.; Фролов Д.П. Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области / Д.П. Фролов, В.А. Шишков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 81–88; Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005; Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis // Place branding and Public diplomacy. – 2004. – Vol. 1, № 1. – p. 58–73.

² См.: Опалева О.И. Развитие человеческого капитала в российской трансформируемой экономике // Финансы и кредит. – 2008. – № 25. – С. 65–69; Сравнительная оценка человеческого капитала федеральных округов Российской Федерации / Забелина О.В., Козлова Т.М., Романюк А.В. // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 37. – С. 2–9; Антоненко В.В. Зависимость дохода экономически активного населения Волгоградской области от уровня образования: статистический анализ // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 37. – С. 31–38; Человеческий капитал как фактор экономического роста и развития сельского хозяйства России / Черномордов Л.И., Котенев А.Д., Оразалиев А.А. // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 11. – С. 29–32.

за возьмем два интегральных показателя (индекса) – Индекс человеческого развития (Human Development Index) и Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index).

Таблица 1

Индекс человеческого развития стран мира

Место	Страна	ИЧР
1	Норвегия	5.7
2	Австралия	5.6
3	Швейцария	5.5
4	Нидерланды	5.5
5	Соединенные Штаты Америки	5.5
6	Германия	5.5
7	Новая Зеландия	5.5
8	Канада	5.5
9	Сингапур	5.4
10	Дания	5.4
57	Россия	0.778

Источник: По материалам: Индекс развития человеческого потенциала. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2009.10.10 (последняя редакция: 2014.10.03). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>.

Таблица 2

Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2014–2015 гг.

Рейтинг	Экономика	Индекс
1	Швейцария	5.7
2	Сингапур	5.6
3	Соединенные Штаты Америки	5.5
4	Финляндия	5.5
5	Германия	5.5
6	Япония	5.5
7	Гонконг	5.5
8	Нидерланды	5.5
9	Великобритания	5.4
10	Швеция	5.4
53	Россия	4.4

Источник: По материалам: Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2014–2015. – [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2014.09.03. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/09/03/6873>.

Как видно из представленных таблиц, человеческий потенциал территории непосредственно влияет на ее конкурентоспособность на внутренних и внешних рынках товаров и услуг. Из первой десятки обоих рейтингов 5 стран присутствуют и там, и там. Причем их соотношение в рейтингах примерно совпадает. Даже места России в этих рейтингах сопоставимы (57 и 53 соответственно). Как нам кажется, верным будет утверждение, что человеческие ресурсы будут стремиться в тот регион, где выше уровень и качество жизни. Рассмотрим данное утверждение на примере российских регионов (табл. 3).

Основные миграционные потоки человеческих ресурсов внутри страны направлены из периферийных районов в столичные. Из 8 федеральных округов (в расчет не брался Крымский федеральный округ) прирост трудовых и человеческих ресурсов в 2013 г. наблюдался лишь в трех (Южный ФО, Северо-Западный ФО и Центральный ФО). Причем наиболее значительный прирост наблюдается в Центральном ФО (+142,6 тыс. чел.), большая часть которых была ориентирована на центр федерального округа – г. Москва. Наибольший отток рабочих и творческих ресурсов произошел из Приволжского ФО (–64,9 тыс. чел.). Однако точки притяжения человеческих ресурсов наблюдаются и в тех регионах, где наблюдается отрицательное миграционное сальдо – Уральский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа. Постараемся выявить закономерности между миграционной активностью региона и его индексом человеческого развития.

Табл. 3 содержит рейтинг регионов России по Индексу развития человеческого потенциала и включает его отдельные показатели:

- реальный ВВП на душу населения (на душу населения в долл. США по паритету покупательной способности);
- индекс дохода;
- ожидаемая продолжительность жизни, лет;
- индекс долголетия;
- грамотность, в %;
- доля учащихся в возрасте 7–24 лет, в %;
- индекс образования.

Проведенный сравнительный анализ миграционных процессов внутри России и уровня человеческого развития в регионах России показывает, что чем выше социальная ответственность территории перед местным населением и резидентами территории, тем выше стремление последних использовать свой трудовой, человеческий и креативный потенциал на территории пребывания. Если анализировать территорию с позиций современных теорий региональной экономики, которые рассматривают территорию как квазипредприятие, то можно выделить новый критерий для классификации регионов – социально ответственные и социально неответственные регионы.

Индекс человеческого развития в регионах России, 2013 г.

Таблица 3

Регион	ВВП, ППС	Индекс дохода	Продолжи- тельность жизни, лет	Индекс долго- летия	Грамот- ность, %	Доля учащихся, %	Индекс образо- вания	ИЧР	Место в рейтинге
Москва	39226	1.000	73.56	0.809	99.99	0.953	0.984	0.931	1
Санкт- Петербург	24551	0.919	71.49	0.775	99.9	0.908	0.969	0.887	2
Тюменская область	60363	1.000	69.72	0.745	99.7	0.755	0.916	0.887	3
Сахалинская область	51900	1.043	65.01	0.667	99.7	0.714	0.903	0.871	4
Белгородская область	23190	0.909	71.29	0.772	99.7	0.757	0.917	0.866	5
Республика Татарстан	23747	0.913	70.43	0.757	99.7	0.771	0.922	0.864	6
Красноярский край	27100	0.935	67.76	0.713	99.6	0.754	0.915	0.854	7
Республика Коми	24836	0.920	67.20	0.703	99.7	0.813	0.936	0.853	8
Томская область	20638	0.890	68.61	0.727	99.7	0.828	0.941	0.852	9
Республика Саха (Якутия)	23570	0.912	66.78	0.696	99.6	0.780	0.924	0.844	10

Регион	ВВП, ППС	Индекс дохода	Продолжи- тельность жизни, лет	Индекс долго- летия	Грамот- ность, %	Доля учащихся, %	Индекс образо- вания	ИЧР	Место в рейтинге
Оренбургская область	20020	0.884	68.26	0.721	99.6	0.774	0.922	0.842	11
Свердловская область	18081	0.867	68.97	0.733	99.8	0.784	0.927	0.842	12
Омская область	16591	0.853	68.83	0.731	99.5	0.821	0.937	0.840	13
Курская область	13630	0.820	68.54	0.726	99.6	0.924	0.972	0.839	14
Магаданская область	19401	0.879	65.23	0.671	99.8	0.908	0.968	0.839	15
Самарская область	16028	0.847	67.78	0.713	99.7	0.772	0.922	0.827	25
Саратовская область	13581	0.820	68.98	0.733	99.7	0.761	0.918	0.824	28
Волгоградская область	13673	0.821	69.60	0.743	99.7	0.711	0.902	0.822	30
Республика Тыва	8064	0.733	61.00	0.600	99.6	0.762	0.918	0.750	80

Источник: По материалам: Программа развития ООН: Развитие человеческого потенциала в регионах России в 2013 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 2013.06.17. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/06/17/6014>.

Социальная ответственность территории перед местным населением и резидентами будет проявляться в обеспечении высоких стандартов социально-экономического развития своих резидентов. Высокий уровень доходов, повышенный уровень социального обеспечения и развитие социальной инфраструктуры территории – это те факторы, которые будут влиять на привлечение высококлассных резидентов. Методология подобного ранжирования территорий требует дальнейших разработок и уточнений, привлечения самого широкого круга специалистов и экспертов различной направленности. Очевидно, что одним из главных критериев отнесения региона в категорию социально ответственных должен быть показатель объема территориальных затрат на развитие социальной сферы. Основным маркетинговым инструментом в этом случае должен выступать региональный бюджет, не просто как финансовый документ, а как инструмент воздействия на целевую аудиторию и механизм формирования благоприятного имиджа территории.

Понимая, что завышенные социальные стандарты развития территории невозможны без повышения нормы производительности труда, считаем необходимым обеспечение со стороны регионального менеджмента соблюдения пропорций между данными направлениями развития. Мировая практика знает примеры (Германия, США, Испания, Франция и пр.), когда гипертрофированное стремление территорий к обеспечению высокого стандарта жизни приводило к диаметрально противоположным последствиям – развитию социально-трудового иждивенства, росту безработицы, ухудшению криминогенной ситуации, а как следствие – к снижению уровня экономического развития.

Стратегия маркетингового развития территории может и должна формироваться на основе позиционирования региона как социально ответственного субъекта экономических отношений по отношению ко всем своим стейкхолдерам. Вопреки бытующим в теории маркетинга территорий стереотипам, что главной функцией и задачей региона (страны) является формирование позитивного имиджа во внешних каналах коммуникации, мы убеждены, что главной функцией территориального маркетинга должна стать социальная ответственность регионального менеджмента перед своими резидентами. Сложно формировать и транслировать позитивный и привлекательный имидж территории, жители которой массово мигрируют в другие регионы. Формирование социально ответственной региональной политики, основанной на принципах и методах маркетинга, носит не только имиджевую составляющую, но и выполняет системообразующую функцию. Занимаясь формированием положительного имиджа территории, необходимо четко осознавать, что лишь маркетинговые технологии не смогут обеспечить лояльность резидентов, необходимы реальные структурные

изменения внутренней среды. Местное население как целевая аудитория территориального маркетинга более информирована о качественных показателях развития региона, и поэтому проведение маркетинговых кампаний, не подтвержденных реальными действиями со стороны регионального менеджмента, способно вызвать обратный эффект и настроить резидентов против, что чревато не только формированием отрицательного «климата» внутри территории, но и активным продвижением неблагоприятного имиджа во внешнюю среду.

В условиях колоссальных демографических диспропорций российского регионального развития маркетинг территорий, решая социальную функцию, будет способствовать сохранению территориальной целостности страны путем удержания и привлечения высококлассных специалистов (резидентов).

Значительная часть населения сосредоточена в европейской части страны, в то время как центральная и восточная части остаются слабо населенными, что непосредственным образом влияет на уровень национальной безопасности России. Несмотря на всю актуальность и теоретическую обоснованность необходимости удержания и привлечения нового населения, в менеджменте российских регионов полностью отсутствует практика выработки маркетинговых и социально-экономических стратегий в сфере обеспечения условий жизни для борьбы с тенденцией снижения численности местного населения.

На основе проведенного исследования сформируем ряд выводов и рекомендаций:

- сложившаяся ситуация по стремительному перемещению трудового и человеческого потенциала территорий из периферийных в центральные регионы страны (преимущественно из восточных и центральных регионов в европейскую часть) приводит к падению конкурентоспособности не только отдельных регионов России, но и является угрозой территориальной целостности страны;
- необходимо повышение социальной ответственности территорий перед своими резидентами при одновременном поддержании уровня производительности труда. Необходима разработка целевых региональных программ по развитию инфраструктурных и событийных проектов, в том числе и социальной направленности. Повышение уровня удовлетворенности резидентов будет способствовать не только повышению имиджа территории, но и напрямую скажется на уровне ее конкурентоспособности;
- по аналогии с корпоративной сферой необходимо ввести в практику территориальной конкуренции публикацию регулярных рейтингов социальной ответственности регионов. Данный рейтинг должен ото-

бразжать уровень развития социальной сферы конкретного региона, а также экспертные оценки степени удовлетворенности резидентов уровнем и качеством жизни;

- необходима переориентация стратегического регионального менеджмента на маркетинговую парадигму развития. Маркетинговая парадигма территориального развития является фундаментом для формирования конкурентных преимуществ регионов в условиях повышенной конкуренции за все виды ресурсов и способна обеспечить эффективный коммуникационный процесс территории с целевыми группами потребителей;
 - замена гипертрофированного стремления привлечения внешних инвестиций максимизацией усилий для развития внутритерриториального человеческого потенциала. Удержание квалифицированных и творчески мыслящих резидентов и по возможности привлечение дополнительных квалифицированных кадров – это должно стать основной целью региональных властей. А уже результатом продуманной политики по развитию человеческого потенциала должно стать формирование положительной деловой репутации территории и увеличение инвестиций.
-