

*На правах рукописи*



**БОТАЛОВА Марина Евгеньевна**

**Маркетинг инфраструктуры  
как фактор социально-экономического развития  
и повышения инвестиционной активности  
территории**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление  
народным хозяйством: маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Белгород – 2022

Диссертационная работа выполнена в ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Научный руководитель: **Воронов Александр Александрович**  
доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Беляев Виктор Иванович**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» (г. Банаул)

**Гущина Юлия Валерьевна**, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» (г. Волгоград)

Ведущая организация: **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»** (г. Владивосток)

Защита диссертации состоится «04» июля 2022 г. в 13.00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.166.02 на базе ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения» по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 431.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 315.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Минобрнауки России <http://vak.ed.gov.ru> и на официальном сайте РГЭУ (РИНХ) [www.rsue.ru](http://www.rsue.ru) в разделе «Защита диссертаций».

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим направлять по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 321, объединенный диссертационный совет Д 999.166.02.

Автореферат разослан «02» июня 2022 г.

Ученый секретарь объединенного  
диссертационного совета Д 999.166.02  
д.э.н., доцент

Н.В. Пржедецкая

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы диссертации** обоснована необходимостью использования накопленного в мировой и отечественной маркетинговой науке и практике инструментария маркетинга инфраструктуры, представляющего собой второе поколение маркетинга территорий, 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 развития.

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 и др.), 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 рост экономической, трудовой, предпринимательской и демографической динамики.

Стратегия маркетинга инфраструктуры Белгородской области становится актуальной в условиях инициации процедуры стратегического планирования эволюционирования 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, инвестиционной привлекательности и силы регионального бренда среди регионов Центрального федерального округа.

**Степень разработанности проблемы.** Маркетинг территорий и маркетинг инфраструктуры как его самостоятельное направление относятся к числу достаточно новых направлений развития маркетингового инструментария, что нашло свое выражение в значительно меньшем, по сравнению с маркетингом потребительских рынков, числе исследований, подходов и разработок, посвященных территориальным маркетинговым проблемам и возможностям. Отметим постановку проблемы маркетинга территорий в исследованиях Э. Аврахам, С. Анхольта и Э. Кеттера, Г. Ашворта, С. Варда, Ф. Го и Р. Говерса, К. Динни, М. Каварциса, Ф. Котлера, Д. Мартина, Т. Мойланена, С. Райнисто и др. Актуальные отечественные разработки маркетинга территорий и территориальной инфраструктуры представлены трудами Л.Х. Абазовой, Н.С. Аскерова, Т.А. Атаевой, Г.Л. Багиева, В.И. Беляева, Е.С. Беус, Ж.А. Бодровой, В.А. Бондаренко, С.Г. Бычковой, Л.И. Васильцовой, Е.Н. Висторобской, С.К. Волкова, Г.Т. Гузельбаевой,

Е.Г. Гушиной, Ю.И. Дубовой, М.В. Емельяновой, В.Е. Залешина, О.Д. Ивановой, Д.В. Климова, Х.А. Константиныди, Э.В. Константиныди, Н.Г. Кузнецова, Е.А. Кузьмина, О.А. Ломовцевой, В.О. Масловой, М.Ю. Павловой, А.П. Панкрухина, Н.В. Поляковой, Л.Г. Протасовой, И.И. Савельева, Н.Л. Терениной, Р.Е. Торгашева, А.Н. Хацкелевич и др.

Особенности оценки содержания и маркетинговой ориентации региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов рассматривались в научных работах А.А. Исава, Е.Б. Кметь, А.В. Коноваловой, Л.Г. Кочегаровой, Е.Н. Мидукова, Г.А. Петровой, А.С. Филатова, Д.П. Фролова, А.В. Холоши, В.В. Хоменко, Н.А. Цей и др. Отдельные аспекты специфики маркетингового сопровождения реализации региональных инвестиционно-инфраструктурных инициатив представлены в трудах Ф.А. Абитаевой, А.А. Биева, С.К. Волкова, Р.С. Гайрбековой, Ю.М. Ипатова, Д.А. Квитковского, Н.В. Козловой, С.И. Курдюкова, Н.С. Мушкетовой, И.А. Путина, А.П. Родионова, Т.С. Романишиной, Н.В. Усовой, Г.А. Юсуповой и др.

В то же время остаются в значительной мере не изученными и требуют углубленного рассмотрения вопросы конкуренции за человека как основной производительный ресурс экономики современного типа на микро- и мезоуровне, значимость фактора социально-инфраструктурной обеспеченности как детерминанта принятия решения субъектной группой маркетинга территорий, особенности маркетинга инфраструктуры и его возможности в части стимулирования территориального социально-экономического развития, направления и стратегические результаты применения инструментария маркетинга инфраструктуры в управлении пространственно локализованными социально-экономическими системами.

Обладает потенциалом дальнейшего развития маркетинговая модель жизненного цикла взаимодействия региона с домохозяйствами в рамках концепции маркетинга инфраструктуры, нуждаются в развитии методические подходы к оценке имиджа региона с позиций привлекательности для миграции домохозяйства методом семантического дифференциала. Указанные обстоятельства определили постановку целей и задач диссертационного исследования.

**Цель и задачи диссертационного исследования.** Цель диссертационного исследования состоит в определении перспективных возможностей применения инструментария маркетинга инфраструктуры в качестве фактора стимулирования региональных социально-экономических процессов, усиления инвестиционной привлекательности и продвижения имиджа региона. Решение указанной цели потребовало решения следующих последовательных исследовательских задач:

– характеристика текущего уровня научного обоснования и обобщение теоретических подходов к маркетингу инфраструктуры как самостоятельному направлению маркетинга территорий;

– исследование существующего уровня маркетингового обоснования и сопровождения региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов как основной формы развития региональной социальной инфраструктуры;

– модернизация научных представлений в части основных определений, перспективных направлений и стратегических результатов использования инструментария маркетинга инфраструктуры в управлении пространственно локализованными социально-экономическими системами;

– комплексное маркетинговое исследование особенностей и проблем маркетингового сопровождения реализации проектов социальной инфраструктуры в Белгородской области;

– разработка предпроектной стратегии маркетинга инфраструктуры Белгородской области на ближайшую и среднесрочную перспективу с обоснованием маркетинговой концепции, постановки системы целей и задач, определения ресурсов, необходимых для ее реализации, и результатов, выраженных в росте эффективности регионального инфраструктурного, социально-экономического и демографического процессов.

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность органов исполнительной власти и коммерческих организаций Белгородской области, связанная с использованием социально-инфраструктурных возможностей в качестве элемента благоприятного имиджа региона и инструмента маркетингово-коммуникационного воздействия на перспективные целевые группы субъектов маркетинга территории.

**Предметом исследования** стали управленческие отношения, сопровождающие формирование, развитие и модернизацию систем маркетинга территорий на основе передовых маркетинговых парадигм маркетинга инфраструктуры и конкурентной ниши территории.

**Соответствие темы диссертации требованиям паспорта научных специальностей ВАК.** Диссертация соответствует направлениям Паспорта научных специальностей ВАК 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством, 9 «Маркетинг», п. 9.27 «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории».

**Методология и методы исследования.** Теоретическую основу исследования составили научные подходы и разработки ведущих зарубежных и отечественных ученых в части проблем и особенностей применения инструментария маркетинга территорий и маркетинга инфраструктуры, посвященные поиску и реализации возможностей использования специфических маркетингово-инфраструктурных инструментов и факторов активизации территориальных социально-экономических, инвестиционных, инфраструктурных и демографических процессов.

Методическую основу исследования составил комплекс общенаучных, общэкономических и специальных маркетингово-исследовательских подходов и методик, в том числе методов оценки региональной маркетингово-инфраструктурной позиции, кабинетных и полевых маркетинговых исследований специфики сопровождения и продвижения инвестиционно-инфраструктурных инициатив, исследования модели потребительского поведения в части значимости фак-

тора социально-инфраструктурной обеспеченности как мотива, имеющего существенное значение для выработки и реализации маркетингово-территориальных решений, методов маркетингового планирования и прогнозирования.

**Информационный базис диссертации** был сформирован на основе данных и сведений ведущих российских региональных рейтингов (Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2020, Рейтинг российских регионов по уровню доходов населения – 2021, Рейтинг российских регионов по доступности жилья – 2021, Рейтинг российских регионов по уровню благосостояния семей – 2021 исследовательского агентства РИА «Рейтинг», Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов РАЕХ, Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов НРА), Индекса качества городской среды Минстроя РФ, Индекса качества жизни ВЭБ.РФ, статистических материалов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и ее территориального подразделения по Белгородской области, сведений региональной стратегии долгосрочного развития и ее инвестиционной подстратегии, отчетов о реализации инвестиционно-инфраструктурных инициатив Департамента экономического развития правительства Белгородской области. Ряд научных результатов получен в ходе авторского полевого исследования эффективности маркетингово-функционального сопровождения проектов реновации и создания новых социально-инфраструктурных мощностей, а также первичного исследования восприятия целевыми группами субъектов маркетинга инфраструктуры имиджа Белгородской области как региона, приоритетного для безвозвратной миграции.

**Достоверность выводов, результатов и предложений, сформулированных в диссертационном исследовании**, обеспечена масштабным поиском и критическим обобщением основных международных и российских подходов в части маркетинга территорий и маркетинга инфраструктуры, разработкой и апробацией авторской концепции научной новизны, реализацией комплекса вторичных и первичных маркетинговых исследований регионального масштаба и специфики, обоснованием перспективных маркетинговых возможностей, связанных с разработкой региональной стратегической инициативы маркетинга инфраструктуры.

**Рабочая гипотеза диссертационной работы** состоит в предположении о возможности разработки и реализации стратегии маркетинга инфраструктуры региона, ориентированной на сопровождение и продвижение инфраструктурных инициатив и проектов социальной направленности в качестве конкурентного преимущества территории, позволяющего обеспечить привлечение и укоренение целевых групп маркетинга территорий – домохозяйств, имеющих в своем составе носителей человеческого и креативного капитала.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. 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 опо-

рой на качество жизни и инфраструктурную обеспеченность как ключевые конкурентные преимущества. Предметы маркетингового соперничества регионов за человеческий капитал 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.

2. 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).

3. Содержательное значение маркетинга инфраструктуры как фактора и инструментария стимулирования социально-экономического развития территории может быть раскрыто посредством следующих направлений: 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); концепция конкурентного позиционирования региона в борьбе за получение преимуществ ресурсного характера, связанных с привлечением и удержанием высококомобильных и высокопроизводительных трудовых и предпринимательских ресурсов; 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.

4. При реализации стратегии маркетинга инфраструктуры необходима и целесообразна реализация двух стратегических направлений маркетинговой активности:

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

5. Целевое взаимодействие региона с перспективными домохозяйствами в рамках стратегии маркетинга инфраструктуры целесообразно планировать в структуре 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.

6. Авторская методика оценки имиджа региона с позиций его привлекательности для безвозвратной (резидентской) миграции предусматривает адаптацию метода семантического дифференциала к оцениванию отдельных аспектов социально-инфраструктурной обеспеченности в качестве фактора принятия целевого маркетингового решения с последующим конкурентным позиционированием сравниваемых регионов и оценкой силы регионального бренда. Авторская разработка обеспечивает возможность целевого маркетингового исследования силы нематериального маркетингового актива территории в части его влияния на активность в планировании и реализации семейной миграции и возможность межрегиональных маркетинговых сопоставлений.

**Научная новизна диссертационного исследования** представлена авторским приращением научного знания в части теории и методического обоснования маркетинга инфраструктуры как перспективного направления теории маркетинга территорий, ориентированного на маркетинговое сопровождение и продвижение инфраструктурных особенностей региона как факторов преимущества в конкурентной борьбе за человеческий и креативный капитал, представленный высококомобильными и информированными домохозяйствами с преимущественно рациональным типом выработки и реализации потребительских решений территориального маркетинга.

Конкретными элементами авторского вклада, классифицируемыми с позиций **наличия научной новизны**, являются следующие:

– дифференцированы особенности конкуренции за человеческий капитал между корпоративными структурами (микроуровень) и регионами (мезоуровень), выраженные в составе предметов конкуренции (постоянное проживание, экономическая (трудовая и предпринимательская) деятельность, воспроизводственные возможности домохозяйства), а также методов и инструментов конкуренции регионов (уникальное ценностное предложение территории в части жилья, социальной инфраструктуры, инфраструктуры рынка трудовых ресурсов, инициатив по поддержке роста квалификации, предпринимательской компетенции, семейной воспроизводственной активности). Авторской подход направлен



на расширение научных представлений в части конкуренции регионов за человека как основной производительный ресурс экономики современного типа и позволяет охарактеризовать резервы территориального социально-экономического развития, связанные с применением целевого маркетингового инструментария регионального масштаба и специфики;

– раскрыты особенности социальной инфраструктуры территории как фактора и мотива принятия потребительского решения субъектной группой маркетинга территорий (решения домохозяйства на выбор локации/региона для миграции и укоренения), состоящие в 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. Имеющий место дифферент в восприятии параметров ценностного предложения территории при соответствующем целевом маркетингово-коммуникационном воздействии может быть использован для концентрированного привлечения необходимых в регионе трудовых ресурсов, в том числе носителей человеческого и креативного капитала, а также домохозяйств с потенциалом демографической динамики;

– разделены основные направления реализации управленческого потенциала маркетинга инфраструктуры как фактора и инструментария социально-экономического развития территории, связанные с интеграцией запросов и интересов субъектов системы маркетинга территорий, конкурентным позиционированием региона в борьбе за получение преимуществ ресурсного характера, целевым стимулированием региональной инвестиционно-инфраструктурной деятельности, а также привлечением и использованием внешних для региона ресурсов всех видов, что позволяет обеспечить рост ресурсной обеспеченности территории, в том числе в дефицитных видах ресурсах, и стимулировать региональное социально-экономическое развитие и инвестиционную активность инфраструктурного направления;

– дифференцированы основные направления стратегии маркетинга инфраструктуры, связанные с маркетинговым обоснованием, сопровождением и продвижением социально-инфраструктурных проектов и дальнейшим использованием фактора высокой социально-инфраструктурной обеспеченности в региональной стратегии маркетинга, направленной на привлечение внешних трудовых ресурсов и домохозяйств с потенциалом укоренения и деторождения, способных внести положительный вклад в региональное социально-экономическое развитие территории;

– предложена модель жизненного цикла взаимодействия региона с домохозяйствами в рамках концепции маркетинга инфраструктуры, развивающая концепцию длительных взаимовыгодных взаимоотношений в маркетинге услуг и ориентированная на эффективное информирование населения – резидентов – об имеющихся социально-инфраструктурных возможностях и их вовлечение в региональный инвестиционно-инфраструктурный процесс;

– разработана и апробирована методика оценки имиджа региона с позиций привлекательности для миграции домохозяйств методом семантического дифференциала, состоящая в формализации и агрегированной оценке отдельных имиджевых характеристик, непосредственно указывающих на активность в планировании и реализации семейной миграции, которые поддаются количественной оценке и агрегированию с последующим конкурентным позиционированием сравниваемых регионов.

**Теоретическая ценность реализованного исследования** состоит в обобщении современных подходов и разработок в части маркетинга инфраструктуры как самостоятельного направления маркетинга территорий, определении ключевых проблем маркетингового обоснования и сопровождения региональных инвестиционно-инфраструктурных проектов как основной формы создания новых инфраструктурных объектов социальной направленности, использования фактора инфраструктурной обеспеченности в стратегии маркетинга региона по привлечению и удержанию целевых групп, имеющих значение для активизации процессов регионального экономического, социального и демографического развития. Авторский подход в части обновления инструментария маркетинга инфраструктуры направлен на обеспечение прикладных возможностей использования территориальных маркетинговых инструментов и методов в продвижении положительного имиджа территории и формировании ее конкурентных преимуществ для субъектов процессов регионального маркетинга.

**Прикладная ценность диссертационной работы** обоснована релевантным определением текущего уровня и перспектив использования социально-инфраструктурных возможностей региона в маркетинговом позиционировании и продвижении территории Белгородской области, объективной оценкой особенностей и проблем маркетингового сопровождения региональных проектно-инфраструктурных инициатив, реализацией комплекса исследовательских инициатив в части определения перспектив роста маркетингово-функционального сопровождения проектов реновации и создания новых социально-инфраструктурных мощностей, а также использования фактора социально-инфраструктурной обеспеченности в стратегии маркетинга инфраструктуры Белгородской области на 2022-2025 гг.

Результаты и предложения диссертационной работы могут быть использованы при разработке перспективного документа стратегического планирования развития территории, планов и отчетов о деятельности Департамента экономического развития Белгородской области, целевых стратегических, операционных и тактических инициатив маркетинга инфраструктуры локального и регионального масштаба и значимости.

Основные положения диссертационного исследования обладают методической и учебной ценностью, могут быть использованы при разработке учебно-методического обеспечения дисциплин по направлениям подготовки магистров и аспирантов «Маркетинг территорий», «Маркетинг инфраструктуры», «Маркетинговые исследования в маркетинге территорий», «Стратегический маркетинг региональной инфраструктуры».

**Основные результаты диссертационного исследования** были апробированы в форме участия автора в научных и научно-практических конференциях (г. Белгород, г. Москва, г. Казань, г. Пенза), публикаций ключевых итогов работы в рецензируемых научных журналах, индексируемых в международных и российских библиометрических системах.

Авторские выводы, рекомендации и предложения диссертации приняты к внедрению в ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» при организации научно-исследовательской работы университета, при проведении комплексных маркетинговых исследований региональной социальной инфраструктуры в рамках годовой программы НИР университета, при разработке и чтении учебных курсов, в ФГКОУ ВО «Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина» при подготовке и проведении занятий по учебным дисциплинам «Экономика» и «Финансово-кредитная система», в деятельности уполномоченного по защите прав предпринимателей в Белгородской области при анализе информации по вопросам обеспечения защиты прав и законных интересов предпринимателей, а также при подготовке информационных материалов, касающихся инвестиционной активности Белгородской области.

Авторская публикационная активность представлена публикацией 18 научных статей общим объемом 12,64 п.л. (в т.ч. 10,7 авт. п.л.), в том числе: статей в изданиях, индексируемых в МБД Scopus, – 1 статья (1,2 п.л., в том числе 0,3 авт. п.л.), в изданиях по списку ВАК Минобрнауки РФ – 11 статей (8,5 п.л., в том числе 7,8 авт. п.л.), 9 статей ВАК без соавторства.

**Структура диссертационной работы** характеризуется наличием внутреннего единства, логикой и последовательностью в реализации исследовательского замысла. В работе выделены введение, основная часть, представленная 3 главами, объединяющими 8 параграфов, заключение, список использованной литературы (190 источников). Диссертация выполнена на 194 страницах, оформлена с использованием 64 рисунков и 39 таблиц.

## **Содержание работы.**

### **ВВЕДЕНИЕ**

#### **1. МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ: НЕОБХОДИМОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

1.1. Маркетинг инфраструктуры как самостоятельное направление маркетинга территорий: ключевые теоретические подходы, определения и проблемы

1.2. Региональные инвестиционно-инфраструктурные проекты как основная форма создания новых инфраструктурных объектов социальной направленности: маркетинговое обоснование и проблемы эффективности

1.3. Инструментарий маркетинга инфраструктуры и возможности его модернизации: основные формы, специфика и эффективность

## 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ И ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Использование социально-инфраструктурных возможностей региона в маркетинговом позиционировании и продвижении территории

2.2. Особенности маркетингового сопровождения региональных проектно-инфраструктурных инициатив

2.3. Исследование эффективности маркетингово-функционального сопровождения проектов реновации и создания новых социально-инфраструктурных мощностей

## 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССОВ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

3.1. Маркетинговое исследование восприятия целевыми группами субъектов маркетинга инфраструктуры имиджа Белгородской области как региона, приоритетного для безвозвратной миграции

3.2. Стратегия маркетинга инфраструктуры Белгородской области на 2022-2025 гг.: концепция, цели, задачи, ресурсы и ожидаемые результаты

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

*1. Дифференцированы особенности конкуренции за человеческий капитал между корпоративными структурами (микроуровень) и регионами (мезоуровень), выраженные в составе предметов, методов и инструментов конкуренции регионов (уникальное ценностное предложение территории в части жилья, социальной инфраструктуры, инфраструктуры рынка трудовых ресурсов, инициатив по поддержке роста квалификации, предпринимательской компетенции, семейной воспроизводственной активности).*

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

Человеческие ресурсы как объект конкуренции на рынках ресурсов экономической деятельности	
Трудовые ресурсы различного уровня компетентности/ производительности	Предпринимательские ресурсы
Демографические ресурсы	
Конкуренция между экономическими субъектами: микроуровень	Конкуренция между территориями (муниципалитетами, регионами): мезоуровень
Субъекты конкуренции: предприятия и орга- низации, осуществляющие различные виды экономической деятельности; носители тру- доспособности различного уровня произво- дительности и компетентности (производи- тельный класс, обслуживающий класс, креа- тивный класс)	Субъекты конкуренции: территории (муни- ципалитеты, регионы); домохозяйства – группы носителей трудоспособности раз- личного уровня производительности и компе- тентности, человеческого и креативного капитала, демографического потенциала
Предметы конкуренции: трудоспособность различного уровня производительности и компетентности, конкретные вакансии раз- личного уровня трудовых функций и оплаты труда	Предметы конкуренции: постоянное прожи- вание, экономическая (трудовая и предпри- нимательская) деятельность, воспроизвод- ственные возможности домохозяйства
Методы и инструменты конкуренции: уни- кальное ценностное предложение работода- теля, уникальное ценностное предложение соискателя	Методы и инструменты конкуренции: уни- кальное ценностное предложение террито- рии (жилье, социальная инфраструктура, ин- фраструктура рынка трудовых ресурсов, ини- циативы по поддержке роста квалификации, предпринимательской компетенции, семей- ной воспроизводственной активности)
Результаты конкуренции за человеческие ресурсы	
Корпоративные субъекты	Территории (муниципалитеты, регионы)
Высокопроизводительный и мотивирован- ный трудовой коллектив, участвующий и во- влеченный в процессы трудовой деятельно- сти, управления предприятием и участия в результатах его деятельности	Человеческие ресурсы территории, способ- ные к высокопроизводительной трудовой, предпринимательской и креативной дея- тельности, а также процессы расширенного воспроизводства населения

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

Необходимо 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, 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.

*2. Раскрыты особенности социальной инфраструктуры территории как фактора и мотива принятия потребительского решения субъектной группой маркетинга территорий (решение домохозяйства на выбор локации/региона для миграции и укоренения).*

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

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.



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)

*3. Разделены основные направления реализации управленческого потенциала маркетинга инфраструктуры как фактора и инструментария социально-экономического развития территории, а также привлечения и использования внешних для региона ресурсов всех видов.*

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

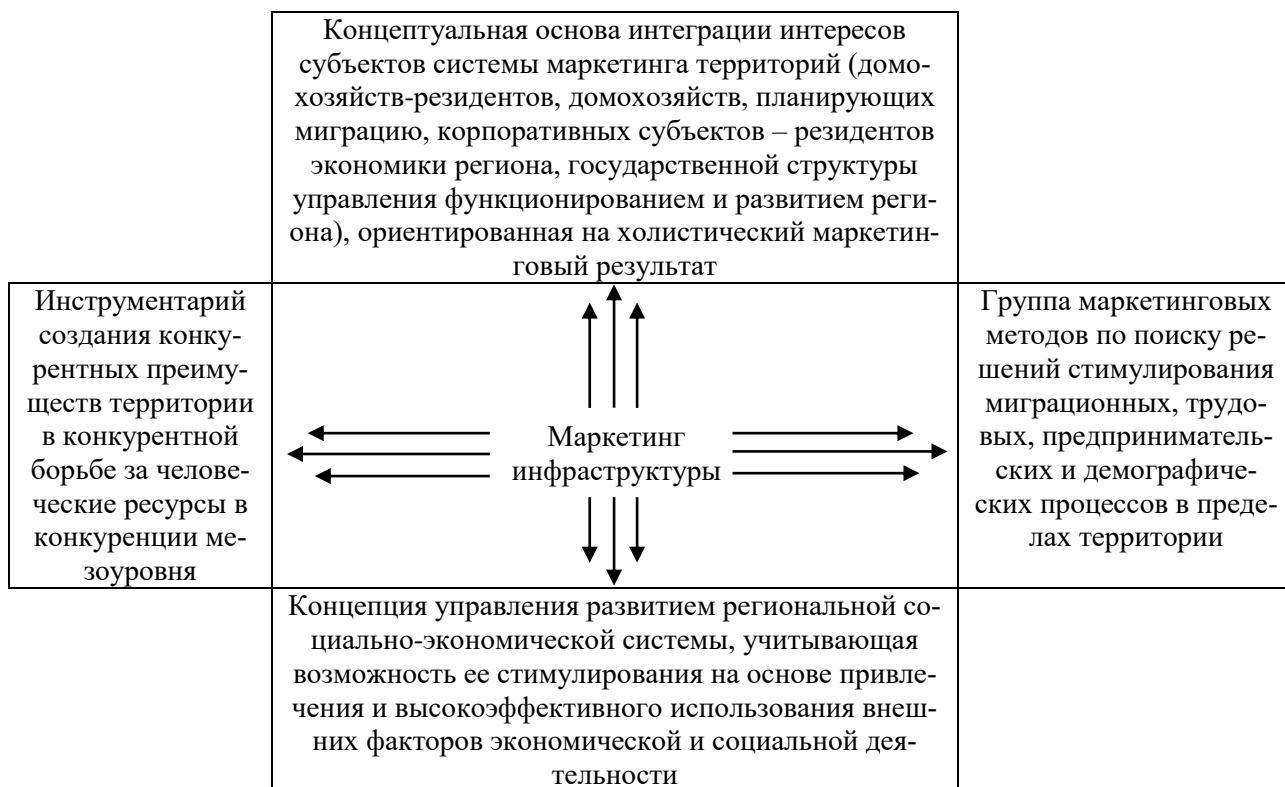


Рисунок 3 – Маркетинг инфраструктуры как фактор и инструментарий социально-экономического развития территории (муниципалитета, региона) (дополнено автором на основе подхода Г.Л. Багиева<sup>1</sup>)

К их числу отнесены:

– 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 другие целевые группы носителей трудоспособности);

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

<sup>1</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. 718 с. С. 25.



- маркетинг инфраструктуры как специализированный целевой инструмент, 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.

*4. Дифференцированы основные направления стратегии маркетинга инфраструктуры, связанные с маркетинговым обоснованием, сопровождением и продвижением социально-инфраструктурных проектов и дальнейшим использованием фактора высокой социально-инфраструктурной обеспеченности в региональной стратегии маркетинга, направленной на привлечение внешних трудовых ресурсов и домохозяйств с потенциалом укоренения и деторождения, способных внести положительный вклад в региональное социально-экономическое развитие территории.*

Перспективные направления и стратегические результаты применения инструментария маркетинга инфраструктуры в управлении пространственно локализованными социально-экономическими системами представлены на рисунке 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 направленности как ключевого компонента регионального инвестиционного портфеля;
- использование факта их наличия и имиджа региона как элемента конкурентного позиционирования, 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.

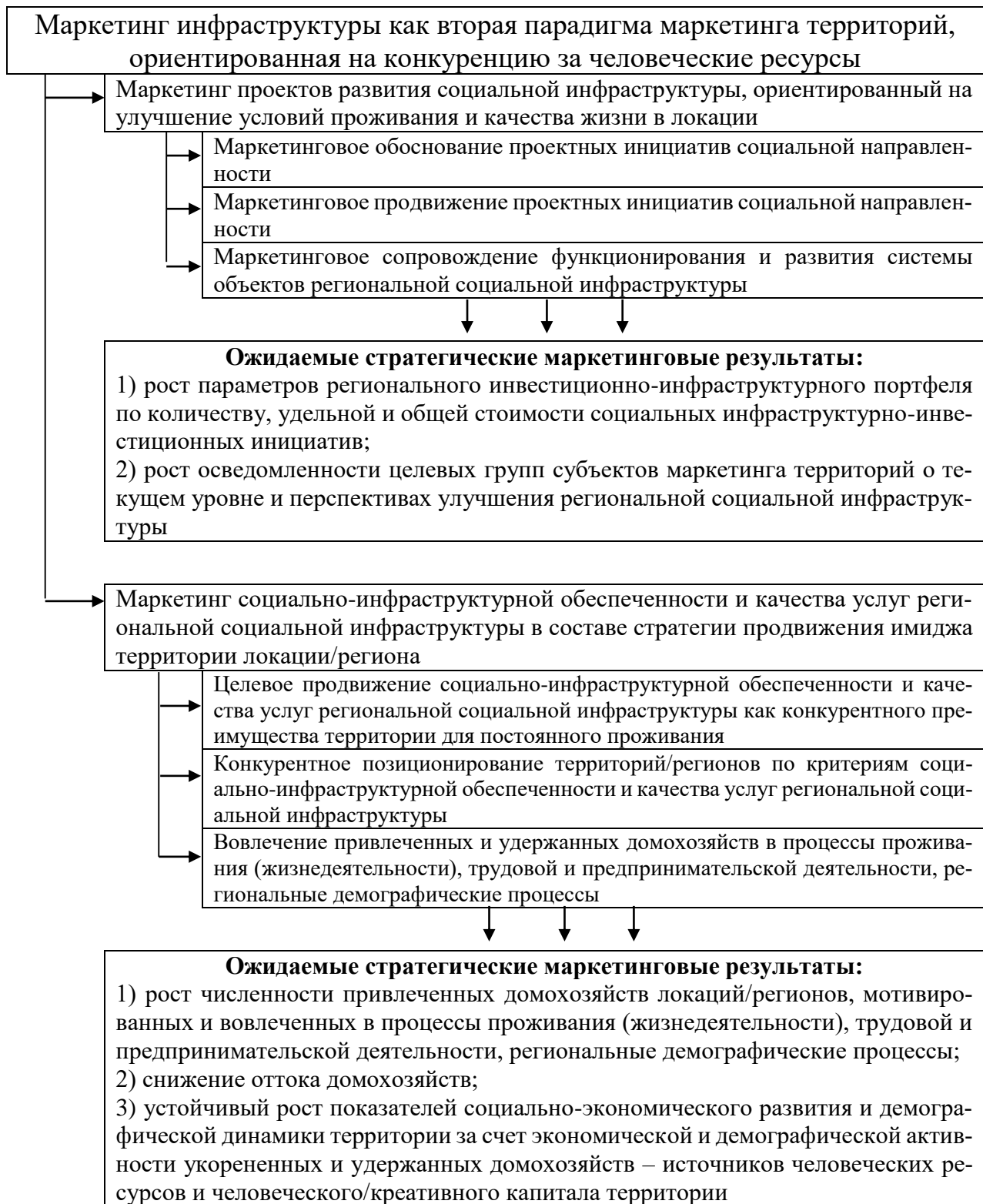


Рисунок 4 – Перспективные направления и стратегические результаты применения инструментария маркетинга инфраструктуры в управлении пространственно локализованными социально-экономическими системами (авторская разработка)

5. Предложена модель жизненного цикла взаимодействия региона с домохозяйствами в рамках концепции маркетинга инфраструктуры, развивающая концепцию длительных взаимовыгодных отношений и ориентированная на эффективное информирование населения – резидентов – об имеющихся социально-инфраструктурных возможностях и их вовлечение в региональный инвестиционно-инфраструктурный процесс.

Целевое взаимодействие региона с перспективными домохозяйствами в рамках стратегии маркетинга инфраструктуры целесообразно планировать в структуре модели жизненного цикла взаимодействия, которая включает в себя стадии внимания, интереса, желания и действия (рис. 5).

Исходная стадия: отсутствие интереса к миграции, стабильность жизнедеятельности как основной мотив домохозяйства – субъекта маркетинга территорий	Цель: вызвать интерес к региону-конкуренту и его возможностям в части качества жизни (в том числе социально-инфраструктурной обеспеченности), условий и результатов трудовой / предпринимательской / креативной деятельности, демографических процессов	Исходная стадия реализации стратегии маркетинга инфраструктуры в отношении целевых групп субъектов маркетинга территорий-домохозяйств из перспективных регионов
↓ Внимание		
Этап инициации маркетингового решения домохозяйства на миграцию	Цель: обеспечить продвижение конкурентных преимуществ территории как фактора принятия решения на миграцию домохозяйства	Конкурентное позиционирование и продвижение имиджа территории/региона
↓ Интерес		
Этап формализации маркетингового решения домохозяйства на миграцию	Цель: обеспечить конверсию интереса к миграции в процесс обозначения ее конкретных параметров и выбора локации/региона	Инструментарий маркетинга взаимодействия: консультации и поддержка планирования семейной миграции и укоренения
↓ Желание		
Этап реализации маркетингового решения домохозяйства на миграцию	Цель: обеспечить реализацию маркетингового импульса	Инструментарий маркетинга взаимодействия: реализация ранее заявленных мер поддержки в части реализации семейной миграции и укоренения
↓ Действие		
Этап оценки удовлетворенности членов домохозяйства реализованным решением	Цель: обеспечить укоренение домохозяйства и интеграцию его человеческих ресурсов в социально-экономическую систему территории	Маркетинг инфраструктуры: информирование населения – резидентов – об имеющихся социально-инфраструктурных возможностях и их вовлечение в региональный инвестиционно-инфраструктурный процесс

Рисунок 5 – Модель жизненного цикла взаимодействия региона с домохозяйствами в рамках концепции маркетинга инфраструктуры (дополнено автором на основе модели К. Гренрооса<sup>1</sup>)

Применительно к этим стадиям инструментарий маркетинга инфраструктуры должен быть дифференцирован, обеспечивая в конечном итоге реализацию

<sup>1</sup> Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. М., Прогресс, 1990. – 179 с.

маркетингового импульса и укоренение мигрировавшего домохозяйства с последующей эффективной интеграцией его человеческих ресурсов в социально-экономическую систему территории.

Удержание внутренних перспективных и высокопроизводительных ресурсов является самостоятельной задачей маркетинга инфраструктуры, возможной уже при внедрении концепции третьего поколения – маркетинга конкурентной ниши территории.

*6. Разработана и апробирована методика оценки имиджа региона с позиций привлекательности для миграции домохозяйств методом семантического дифференциала, состоящая в формализации и агрегированной оценке отдельных имиджевых характеристик, непосредственно указывающих на активность в планировании и реализации семейной миграции, которые поддаются количественной оценке и агрегированию с последующим конкурентным позиционированием сравниваемых регионов.*

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.

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

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. План и методика исследования представлены в таблице 1.

Особенности оценивания респондентами социальной инфраструктуры как фактора потребительского решения в маркетинге территорий относительно выбора региона для безвозвратной миграции раскрыты в таблице 2.

**Таблица 1 – План и методика исследования фактора социально-инфраструктурной обеспеченности Белгородской области как элемента принятия решения целевыми группами субъектов маркетинга территорий (авторская разработка)**

Этап исследования	Содержание этапа
<b>1. Разработка концепции исследования</b>	
Проблема	1. Активизация межрегиональной миграции целевых групп маркетинга территорий – высокопроизводительных трудовых ресурсов и домохозяйств с высоким демографическим потенциалом в Белгородскую область на основе использования факторов качества жизни и высокой социально-инфраструктурной обеспеченности процессов жизнедеятельности
Цели	1.1. Скрининг и формирование концентрированных выборочных совокупностей респондентов, отвечающих реализации исследовательского замысла 1.2. Получение оценок в части особенностей выбора региона для безвозвратной миграции 1.3. Характеристика социальной инфраструктуры как фактора выбора территории субъектами маркетинга региона для безвозвратной миграции 1.4. Оценка имиджа Белгородской области методом семантического дифференциала
Рабочая гипотеза	Белгородская область в целом, прежде всего ее крупнейшие города, обладает достаточным уровнем социально-инфраструктурной обеспеченности, которая рассматривается субъектами целевых групп в качестве одного из факторов выбора территорий для безвозвратных миграций и нуждается в полноценном продвижении в качестве базового элемента имиджа, рассматриваемого в качестве инструмента стимулирования социально-экономического развития региона
<b>2. Отбор источников информации</b>	
Вторичная информация	Информация Росстата о наличии и размерах внутрирегиональных и межрегиональных миграций трудоспособного населения и домохозяйств в ЦФО из других федеральных округов. Данные «Отчета об исполнении плана создания инвестиционных объектов и объектов инфраструктуры Белгородской области на 2020 г.» <sup>1</sup> . Сведения и данные, представленные на инвестиционном портале Белгородской области <sup>2</sup> , сайте губернатора и правительства Белгородской области <sup>3</sup>
Первичная информация	Результаты полевого исследования принятия решения в области маркетинга территорий (инфраструктуры) о безвозвратной миграции домохозяйств из регионов Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов в Центральный федеральный округ. Характеристики особенностей формирования набора потребительского выбора и фактора социально-инфраструктурной обеспеченности как его детерминанта. Результаты профилирования имиджа Белгородской области с позиций семантического дифференциала
<b>3. Сбор информации</b>	
Сбор вторичной информации осуществлен в рамках кабинетного этапа авторского исследования. Первичные данные собраны в рамках опроса по структурированной анкете концентрированных квот респондентов – 320 опрошенных, в том числе 103 представителя Уральского федерального округа, 107 – Сибирского федерального округа, 110 – Дальневосточного федерального округа, принявших решение на миграцию в ЦФО и находящиеся в процессе его реализации в 2021-2022 гг.	
<b>4. Полевой этап</b>	
Полевые исследовательские процедуры были реализованы в мае-июле 2021 г.	
<b>5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций</b>	
Сведения, полученные от опрошенных, прошли процедуры первоначальной проверки на полноту и соответствие критериям формирования исследовательских выборочных совокупностей. Был осуществлен перевод полученной информации в электронный вид, ее обобщение, шкалирование и аналитическая обработка. Полученные результаты доступны и могут быть использованы при разработке стратегии маркетинга инфраструктуры в составе перспективного документа стратегического планирования – «Стратегии долгосрочного социально-экономического развития Белгородской области на период 2026-2035 гг.»	

<sup>1</sup> Создание объектов инфраструктуры. URL: <https://belgorodinvest.com/plan-investicionnyh-proektov/>

<sup>2</sup> URL: <https://belgorodinvest.com>

<sup>3</sup> URL: <https://belregion.ru/author/>

Таблица 2 – Социальная инфраструктура как фактор потребительского выбора региона для безвозвратной миграции (оценки получены автором)

Вопросы и варианты ответов	Представители					
	УрФО		СФО		ДВФО	
	ответов	%	ответов	%	ответов	%
1. Относится ли социальная инфраструктура к числу факторов, рассматриваемых вами при планировании безвозвратной миграции в регионы ЦФО?	103	100,0	107	100,0	110	100,0
1.1. Да	87	84,5	94	87,9	99	90,0
1.2. Нет	16	15,5	13	12,1	11	10,0
2. Какие виды социальной инфраструктуры вы рассматривали при планировании безвозвратной миграции в регионы ЦФО? (Возможно несколько вариантов ответов)						
Образование	44	42,7	54	50,5	78	70,9
Здравоохранение	87	84,5	94	87,9	101	91,8
Культура	14	13,6	28	26,2	34	30,9
Физическая культура и спорт	21	20,4	34	31,8	51	46,4
Другое	15	14,6	11	10,3	18	16,4
3. Считаете ли вы, что в выбранном вами регионе социальная инфраструктура конкретных типов лучше, чем в базовом регионе проживания?						
Образование	98	95,1	84	78,5	106	96,4
Здравоохранение	101	98,1	105	98,1	109	99,1
Культура	67	65,0	32	29,9	29	26,4
Физическая культура и спорт	34	33,0	29	27,1	23	20,9
Другое	14	13,6	11	10,3	8	7,3
4. Считаете ли вы города – федеральные центры (например г. Москва) наилучшей локацией с позиций социальной инфраструктуры?	103	100,0	107	100,0	110	100,0
4.1. Да	91	88,3	90	84,1	94	85,5
4.2. Нет	12	11,7	17	15,9	16	14,5
5. Если бы бюджет вашего переезда был неограничен, какой регион/город ЦФО вы бы выбрали?						
5.1. Москва	61	59,2	57	53,3	64	58,2
5.2. Московская область	22	21,4	29	27,1	26	23,6
5.3. Белгородская область	11	10,7	9	8,4	2	1,8
5.4. Другой регион ЦФО	9	8,7	8	7,5	11	10,0

Фактор социальной инфраструктуры рассматривался респондентами скорее в качестве гигиенического момента, по умолчанию определявшего приоритетность Центрального федерального округа для безвозвратной миграции после длительного проживания и трудовой/предпринимательской деятельности на отдаленных от центра и, соответственно, в значительной мере хуже развитых территориях УрФО, СФО и ДВФО.

Ключевым запросом в отношении социальной инфраструктуры в локациях, приоритетных для переезда, респонденты обозначили инфраструктуру здравоохранения (88,1%) и образования (55%). Указанные моменты должны использоваться как конкретные информационные поводы и ключевые сообщения, актуальные для инорегиональных субъектов стратегии маркетинга Белгородской области. И хотя по уровню инфраструктурной обеспеченности в этой части Белгородская область пока не может на равных конкурировать с городами – федеральными центрами, она, на наш взгляд, вполне конкурентоспособна в сравнении с другими регионами ЦФО (что подтверждают данные «Рейтинга российских регионов по качеству жизни – 2020» РИА «Рейтинг»<sup>1</sup>).

Исследование имиджа Белгородской области с применением метода семантического дифференциала позволило получить следующие содержательные оценки (табл. 3).

Таблица 3 – Итоговые оценки конкурентной позиции Белгородской и Воронежской области как регионов – конкурентов за человеческие ресурсы (результаты авторского исследования)

Утверждение – параметр конкурентной позиции региона	Белгородская область		Воронежская область	
	Полностью согласен	Скорее согласен	Полностью согласен	Скорее согласен
Притягивающий регион	87	89	87	82
Регион, в котором высокое качество жизни	54	103	9	21
Регион, в котором достойная оплата труда	14	9	15	32
Регион, в котором есть перспектива для детей и внуков	9	11	19	21
Регион, в котором хочется жить на пенсии	106	187	21	34
Регион, в котором хочется завести семью	34	51	15	31
Регион, в котором хочется открыть свой бизнес	12	7	5	21
Регион, в котором хочется трудиться	18	21	11	19
Регион, в который можно переехать навсегда	34	39	95	81
Итого по группам ответов	368	517	277	342
Итого по выборке		885		619

При подведении итогов опроса методом семантического дифференциала по 9 ключевым характеристикам, отражающим фактор возможной активности респондентов в отношении миграции их семьи (домохозяйства) в более конкурентоспособный регион ЦФО, Белгородская область обладала существенным преимуществом в сравнении с Воронежской областью, которое было выражено в оценках респондентов в части уровня жизни, оплаты труда, перспектив расширения состава семьи, проживания на пенсии, трудовой и предпринимательской деятельности (885 баллов против 619). Направлением дальнейших исследований

<sup>1</sup> URL: <https://ria.ru/20210215/kachestvo-zhizni-1597462656.html>

должно быть сопоставление Белгородской и Московской области, а также городов – федеральных центров с целью повышения репрезентативности ответов и формирования полной оценки потребительских предпочтений потенциальных мигрантов.

Авторская разработка концепции стратегии маркетинга инфраструктуры Белгородской области на 2022-2025 гг. выполнена в соответствии с шаблоном А. Остервальдера и И. Пинье<sup>1</sup>, адаптированным под специфику регионального масштаба и особенности ожидаемых результирующих показателей в следующей логической последовательности:

- маркетинговые профили целевых клиентских групп;
- ценностные предложения, адаптированные под специфику маркетинга региональной инфраструктуры;
- каналы маркетинговых взаимодействий;
- система взаимоотношений с клиентскими группами;
- потоки ожидаемых выгод;
- ключевые стратегические ресурсы, необходимые для реализации маркетинга инфраструктуры;
- ключевые виды деятельности, обеспечивающие достижение целей региональной маркетингово-инфраструктурной стратегии;
- ожидаемые результаты реализации стратегии маркетинга инфраструктуры.

Прогноз результатов, возможных при реализации стратегии маркетинга инфраструктуры Белгородской области на 2022 г. в составе «Долгосрочной стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 г.», представлен в таблице 4.

Для организации деятельности самостоятельного структурного подразделения в составе Департамента экономического развития мы определили примерный инвестиционный бюджет в размере 25 млн руб. и операционный бюджет в размере 87 млн руб. (основой для расчетов стали лучшие региональные маркетинговые практики других регионов РФ). Деятельность перспективного подразделения должна обеспечить ускорение регионального социально-экономического развития Белгородской области по двум конкретным направлениям:

- повышение параметров регионального инвестиционного портфеля объектов социальной инфраструктуры на 12 объектов, или 2,075 млрд руб. стоимости региональных инфраструктурных инвестиций;
- рост ВРП экономики региона за счет привлечения новых трудовых ресурсов на 5,25 млрд руб. за счет целевого привлечения 10 тыс. человек безвозвратных мигрантов с нормативом трудоспособности 0,75.

---

<sup>1</sup> Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. М., Альпина Паблицер, 2013. – 288 с.



Таблица 4 – Прогноз результатов, возможных при реализации стратегии маркетинга инфраструктуры Белгородской области на 2022 г. (рассчитано автором на основе данных Белгородстата о динамике ВРП<sup>1</sup>, миграционном приросте населения региона<sup>2</sup> и инвестиционном портфеле социально-инфраструктурных инициатив<sup>3</sup>)

Показатели	До внедрения	После внедрения
Инвестиционный портфель объектов социальной инфраструктуры Белгородской области в 2020 г.		
объектов	48	
млн руб.	14925	
Миграционный прирост населения Белгородской области		
2018 г., чел.	4123	
2019 г., чел.	9212	
2020 г., чел. (прогноз)	8500	
ВРП на душу населения		
2018 г., млн руб.	0,588	
2019 г., млн руб.	0,617	
2020 г., млн руб. (прогноз)	0,637	
Бюджет создания отдела маркетинга инфраструктуры в составе Департамента экономического развития Белгородской области, тыс. руб.		25
Текущие затраты на функционирование отдела маркетинга инфраструктуры, тыс. руб.		
стратегического характера		12
операционного характера		25
тактического характера		50
Итого полные затраты на создание и обеспечение функциональности отдела маркетинга инфраструктуры Департамента экономического развития Белгородской области в 2022 г.		112
Плановые показатели роста инвестиционного портфеля объектов социальной инфраструктуры Белгородской области в 2022 г.		
объектов		60
млрд руб.		17000
Миграционный прирост населения Белгородской области в 2022 г., чел.		18500
ВРП на душу населения в 2022 г., млн руб. (прогноз)		0,7
Социально-экономические эффекты реализации региональной программы маркетинга инфраструктуры Белгородской области в 2022 г.		
Повышение параметров регионального инвестиционного портфеля объектов социальной инфраструктуры		
объектов		12
млрд руб.		2075
Рост постоянного населения области, тыс. чел.		10000
Рост трудовых ресурсов области, чел.		7500
Рост ВРП экономики региона за счет привлечения новых трудовых ресурсов, млн руб.		5250

<sup>1</sup> URL: <https://belg.gks.ru/grp>

<sup>2</sup> URL: <https://belg.gks.ru/population>

<sup>3</sup> Создание объектов инфраструктуры. URL: <https://belgorodinvest.com/plan-investicionnyh-proektov/>

Необходимо еще раз подчеркнуть возможное первенство Белгородской области в реализации концепции маркетинга инфраструктуры второго поколения, которое на фоне откровенно пассивной маркетинговой позиции и стратегии абсолютного большинства регионов Российской Федерации может стать стратегическим фактором стимулирования регионального социально-экономического развития и роста привлекательности инвестиций в социальную инфраструктуру.

Реализация авторского подхода призвана обеспечить адаптацию уже апробированных в практике маркетинга территорий современных подходов и стратегий применительно к специфике передового региона Центрального федерального округа, способного к дальнейшему наращиванию конкурентных преимуществ, реализации стратегии маркетинга инфраструктуры и получению долгосрочного стимулирующего эффекта в социально-экономическом, предпринимательском и инфраструктурном процессах и сферах региональной экономики.

**По теме диссертационного исследования автором были опубликованы следующие работы:**

**Публикации в научных изданиях,  
включенных в базы Web of Science / Scopus**

1. Botalova, M.E. The investment component of territorial marketing in the framework of sustainable development priorities / V.A. Bondarenko, M.E. Botalova, N.V. Guzenko, T.S. Romanishina // II International Conference on Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society ICEST 2021. Krasnoyarsk. – Saint-Petersburg, 2021. – URL: <https://conf.domnit.ru/en/materials/icest-2021-materials>. – 1,2 п.л. / 0,3 п.л. авт.

**Публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК**

1. Боталова, М.Е. К развитию терминологии социальной инфраструктуры и определению ее объектного состава / М.Е. Боталова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 5 (66). – С. 108-116. – 0,8 п.л.

2. Боталова, М.Е. Формирование обобщенного представления о подходах к развитию социальной инфраструктуры / М.Е. Боталова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 6 (67). – С. 157-166. – 0,8 п.л.

3. Боталова, М.Е. Международная и российская практика партнерских отношений в социально-инфраструктурной сфере / М.Е. Боталова // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10. – № 2. – С. 9. – 0,8 п.л.

4. Боталова, М.Е. Детерминанты развития социальной инфраструктуры в концепте теории местного сообщества / М.Е. Боталова, Л.В. Соловьева // Региональная экономика. Юг России. – 2018. – № 2. – С. 23-32. – 0,8 п.л. / 0,4 п.л. авт.

5. Боталова, М.Е. Методика позиционирования регионов по динамике комплексного развития социальной инфраструктуры / М.Е. Боталова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 2 (69). – С. 119-130. – 0,8 п.л.

6. Боталова, М.Е. Маркетинг инфраструктуры как самостоятельное направление маркетинга территорий: ключевые теоретические подходы, определения и проблемы / М.Е. Боталова // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 3. – С. 31-41. – 0,8 п.л.

7. Боталова, М.Е. Региональные инвестиционно-инфраструктурные проекты как основная форма создания новых инфраструктурных объектов социальной направленности: маркетинговое обоснование и проблемы эффективности / М.Е. Боталова // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 3. – С. 41-48. – 0,8 п.л.

8. Боталова, М.Е. Инструментарий маркетинга инфраструктуры и возможности его модернизации: основные формы, специфика и эффективность / М.Е. Боталова // Экономические науки. – 2021. – № 7. – С. 32-42. – 0,8 п.л.

9. Боталова, М.Е. Использование социально-инфраструктурных возможностей региона в маркетинговом позиционировании и продвижении территории Белгородской области / М.Е. Боталова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 7. – С. 376-386. – 0,8 п.л.

10. Боталова, М.Е. Исследование эффективности маркетингово-функционального сопровождения проектов реновации и создания новых социально-инфраструктурных мощностей в Белгородской области / М.Е. Боталова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 7. – С. 998-1006. – 0,8 п.л.

11. Боталова, М.Е. Вопросы устойчивого развития территории на основе зеленых маркетинговых стратегий / М.Е. Боталова, С.С. Галазова, С.А. Морусов, Т.С. Романишина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 2 (74). – С. 21-29. – 0,8 п.л. / 0,2 п.л. авт.

#### **Публикации в прочих научных изданиях**

1. Боталова, М.Е. Систематизация факторов регионального развития социальной инфраструктуры / М.Е. Боталова // Информационное общество – будущее человечества в III тысячелетии : сб. статей междунар. науч.-практич. конф. – М.: Импульс, 2018. – С. 43-58. – 0,96 п.л.

2. Боталова, М.Е. Обоснование методов развития социальной инфраструктуры в контексте задачи выравнивания региональной дифференциации / М.Е. Боталова // Экономические исследования. – 2018. – № 1. – С. 1-9. – 0,56 п.л.

3. Боталова, М.Е. Катализирующие факторы развития социальной инфраструктуры / М.Е. Боталова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук : сб. науч. тр. второй заочной междунар. конф. профессорско-преподавательского состава. – Казань: Печать-сервис-XXI век, 2018. – С. 35-37. – 0,18 п.л.

4. Боталова, М.Е. Специфика диффузии инноваций в региональном социально-экономическом комплексе / О.И. Клименко, М.Е. Боталова // Роль экономической науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты : материалы междунар. науч.-практич. конф. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2018. – С. 17-27. – 0,68 п.л. / 0,34 п.л.

5. Боталова, М.Е. Обзор организационного блока регионального механизма продвижения социально-инфраструктурных инноваций / М.Е. Боталова //

Евразийская экономическая конференция : сб. статей II Междунар. науч.-практич. конф. – Пенза: Науки и просвещение, 2018. – С. 206-210. – 0,31 п.л.

6. Боталова, М.Е. Innovative development of social infrastructure in the regions / М.Е. Боталова // Современные проблемы научной экономической мысли (к 200-летию со дня рождения К. Маркса) : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практич. конф. / под ред. Е.Н. Камышанченко. – Белгород: Белгород НИУ «БелГУ», 2018. – С. 333-336. – 0,25 п.л.

---

Изд. № 34/3951. Подписано в печать 22.04.2022. Формат 60×84/16.  
Гарнитура Times New Roman. Объем 1,0 уч.-изд. л.  
Печать цифровая. Бумага офсетная. Заказ № 80. Тираж 120 экз.

---

Отпечатано в ИПК РГЭУ (РИНХ).  
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, к. 152.  
Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.  
E-mail: ipkrinh@gmail.com