

**РАЗВИТИЕ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ КОЛЛАБОРАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ***Волков Сергей Константинович (ambiente2@rambler.ru)**Морозова Ирина Анатольевна**ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»*

В условиях ужесточения конкуренции во всех сферах хозяйственно-экономической деятельности, возникает необходимость в поиске новых инструментов, моделей и методов ведения конкурентной борьбы, одним из которых является коллаборация. В статье рассматривается возможность и целесообразность развития коллаборационных механизмов между регионами в сфере туризма, а также – ограничения их использования. Предложены направления практического развития предлагаемой модели.

Ключевые слова: маркетинг территорий, коллаборация, туризм, маркетинговая парадигма, маркетинговая стратегия.

Деиндустриализация, усиление конкуренции, недостаточные темпы роста доходов населения заставляет руководство большинства российских регионов разрабатывать стратегии привлечения дополнительных ресурсов для прогрессивного территориального развития. Маркетинговая парадигма стратегического развития территорий получает широкое распространение в российских условиях, позволяя территориям повышать уровень конкурентоспособности в борьбе за привлечение инвестиций, человеческого капитала и расширение рынков сбыта своей продукции.

Как справедливо отмечает профессор Фролов Д.П.: «регион без маркетинговой стратегии – слабо структурированный конгломерат локализованных в административных границах активов, отягощенный социальными обязательствами» [9]. Таким образом, для поступательного и эффективного развития территории необходимо иметь научно обоснованную стратегию развития с четким пониманием конечных целей и механизмов их достижения.

Современная практика регионального развития явно демонстрирует тенденцию обособленного развития территорий. Регионы находятся в перманентном состоянии «войны» за внешние ресурсы, в основном за преференции от федеральных органов власти в виде дотаций и субвенций [3]. Как видится авторам данного исследования, в условиях возрастающей конкуренции за все виды ресурсов проблема устойчивого конкурентоспособного развития регионов может быть решена исключительно за счет развития механизмов коллаборации между регионами в различных сферах и отраслях народного хозяйства и инновационного развития [4]. Чем интенсивней территории будут использовать потенциал интеграционного развития, тем динамичнее будут происходить процессы адаптации региональных экономик к современным бизнес-процессам и, соответственно, – возникнут новые возможности для реализации конкурентных преимуществ регионов, что особенно актуально в контексте членства России в ВТО. Технологией реализации межрегиональ-

ного сотрудничества (партнерства), на наш взгляд, должен выступить маркетинг территорий.

Перспективной сферой для межрегиональной коллаборации является индустрия туризма, в силу высокой востребованности со стороны потребителей, обладающая высоким синергетическим и мультипликативным эффектом для социально-экономического развития территорий. С точки зрения научно-экспертного сообщества, «коллаборация является слабоизученной, но быстро развивающейся формой связей и отношений между субъектами экономики знаний, которая привлекает особое внимание не только ученых и практиков в среде экономистов, но также политиков, юристов, социологов, психологов, культурологов» [5].

С точки зрения профессора О.В. Иншакова: «в аспекте сущности и содержания коллаборация определяется как процесс совместной трудовой, производственной или хозяйственной деятельности двух и более хозяйственных субъектов (индивидуальных или групповых) для достижения общих целей, при котором на принципах согласия и доверия происходит взаимовыгодный обмен знаниями, обучение участников для повышения их компетенций, производство инновационных продуктов со значительным интеллектуальным компонентом для продвижения на рынок и достижения значимых кумулятивных эффектов» [6]. Несмотря на методологическую непроработанность данного явления, практика полна примеров эффективного взаимодействия хозяйствующий субъектов различного уровня для достижения общих целей. Особенно широкое распространение коллаборация получила в сфере креативной экономики (архитектура и искусство, мода и музыка, ландшафтный и строительный дизайн, производство обуви и одежды). Особое внимание, в рамках данного исследования, заслуживает межрегиональная коллаборация в сфере туризма. Так, в Европе активно развивается практика совместного продвижения региональных турпродуктов (Испания-Андорра, Италия-Сан-Марино, Франция-Монако и т.д.). В рамках

данного сотрудничества происходит объединение не только и не столько маркетинговых ресурсов, а осуществляется совместное использование туристской инфраструктуры (аэропорты, автомагистрали, средства размещения и т.д.). Об эффективности такого рода межрегионального сотрудничества в сфере туризма свидетельствуют статистические данные об уровне посещаемости данных дестинаций. Так, по данным Всемирной туристской организации, в 2012 году Андорру посетило 2,24 млн. туристов, Сан-Марино и Монако – 139 тысяч и 306 тысяч туристов соответственно [11]. К слову сказать, по данным президента Управления по туризму княжества Монако, «за 2012 год в Монако побывало 7 миллионов однодневных туристов» [7], то есть туристов без предоставления места в средствах размещения, что позволяет сделать вывод о том, что и количество туристов посетивших с однодневным визитом Андорру и Сан-Марино значительно выше.

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у российских и иностранных туристов. Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и др. [2].

Имеющийся значительный туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке туристских услуг и, как результат, препятствующими реализации ее туристского потенциала, являются:

- недостаток предложения дополнительных туристских услуг;
- фактическое отсутствие маркетинговых систем для позиционирования регионов на туристском рынке;
- негативный имидж страны и отдельных регионов, зачастую необоснованный и обусловленный близостью к зонам вооруженного конфликта (регионы Северного Кавказа);
- относительно низкое качество основных туристических услуг, в основном по причине недостаточной квалификации персонала и от-

сутствия опыта работы в условиях рыночной экономики;

- ограниченная транспортная доступность (недостаточно развитая транспортная инфраструктура: мало аэропортов и/или маршрутов, высокие тарифы, плохое состояние автодорог), слабое транспортное сообщение между регионами. Это тесно связано с постоянным увеличением цен на турпакеты;

- отсутствие четкой классификации гостиничной базы (незначительная доля гостиниц имеет сертификаты по уровню категорийности);

- прочие факторы федерального уровня, такие как получение визы или налогообложение [1].

Проведенный компаративный анализ позволил выявить особенности региональных стратегий продвижения туристских продуктов, которые заключаются в ограниченности применения маркетингового инструментария в процессе продвижения региональных турпродуктов, отсутствия четкой системы позиционирования и неопределенность в вопросе целевой аудитории [1].

Как отмечалось авторами ранее, в предыдущих работах, важной особенностью региональных стратегий продвижения туристских продуктов является их обособленность. Каждый регион стремится развивать индустрию туризма отдельно от остальных, не прилагая усилий для кооперации имеющихся ресурсов и возможностей регионов-соседей. Каждый соседствующий регион рассматривается как конкурент, а не как партнер в процессе продвижения региональных туристских продуктов [1]. Справедливости ради, надо отметить, что в последнее время появляются примеры межрегиональной коллаборации в сфере развития туристской отрасли. Так, в конце 2013 года, «главы Вологодской области, Алтайского края, Республики Коми и Ярославской области подписали договор о создании ассоциации межрегионального сотрудничества в сфере туризма. Она создана для эффективной реализации государственной и региональной политики в сфере туризма путем межрегионального сотрудничества субъектов РФ» [10]. Основной целью данной ассоциации, по замыслу организаторов, должно стать обеспечение условий для эффективного взаимодействия регионов, использования ресурсов для развития туризма в регионах. Кроме того, участники ассоциации планируют объединить усилия для поиска потенциальных инвесторов в инфраструктурные проекты и займутся разработкой и продвижением совместных туристских продуктов на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Необходимы системные, комплексные действия как со стороны федеральных, так и со стороны региональных властей для разработки нормативно-правовой и маркетинговой основы

развития коллаборационных механизмов развития регионов. Практические шаги в этом направлении, с учетом выбранной отрасли народного хозяйства, могут быть предприняты в следующих направлениях:

- предоставление большей экономической самостоятельности регионам. Экономическая самостоятельность регионов возможна лишь при условии либерализации налоговой политики в плане предоставления больших финансовых возможностей регионам-донорам, что на наш взгляд, будет способствовать формированию мотивационной модели регионального развития;

- профилирование близлежащих территорий, с выявлением основных направлений сотрудничества. В нашем случае, акцент делается на имеющихся совместных ресурсах для совместного развития индустрии туризма;

- разработка маркетинговой стратегии развития туристских отраслей регионов. Необходимо не рекламная кампания по «раскрутке» турпродукта региона, а целенаправленная работа по формированию и продвижению конкурентоспособного регионального туристского продукта, в широком смысле этого понятия. Необходимо формирование портфеля региональных и межрегиональных туристских брендов, с последующим их продвижением;

- разработка коммуникационной модели между стейкхолдерами коллаборационных процессов. Необходимо не просто обмен информацией между субъектами межрегионального сотрудничества, а важна вовлеченность каждого из участника в процесс выработки и принятия решений;

- разработка механизма реализации совместных проектов в сфере туризма. Необходимо не только маркетинговый, «креативный» план реализации, а важен финансово-экономический инструмент коллаборации.

Как справедливо отмечает, уже упомянутый ранее, профессор Фролов Д.П.: «маркетинговая стратегия региона – не подсистема, а метасистема стратегии социально-экономического развития; она должна не просто способствовать достижению поставленных в основной стратегии целей, но и определять их, а главное – обеспечивать интеграцию всех направлений стратегического регулирования, от промышленной политики до развития культуры и спорта» [9]. Таким образом, технологии и механизмы маркетинга территорий должны лечь в основу при формировании маркетинговой стратегии развития туристской отрасли региона на основе коллаборации. Только совместные усилия территорий способны обеспечить конкурентные преимущества в борьбе за привлечения туристских потоков в регионы.

Несмотря на важность и востребованность разработки прикладных коллаборационных мо-

делей, в том числе и маркетинговых стратегий, существуют объективные ограничения для их интенсивного распространения в практике межрегионального развития. Выделим основные:

- отсутствие практических методов и инструментов маркетингового развития регионов. Отсутствуют успешные модели реализации маркетинговых стратегий в российских регионах, а западные модели тяжело приспособить к местным реалиям;

- разнонаправленные цели развития регионов, в силу сильной поляризации пространственно-экономической специализации территорий и имеющихся ресурсов;

- слабая институциональная база развития межрегионального сотрудничества на федеральном уровне. До сих пор отсутствует единая стратегия социально-экономического развития страны. В 2008 году распоряжением Правительства Российской Федерации была утверждена и подписана Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Однако это всего лишь концепция, которая описывает общие принципы и методы достижения общих целей развития. В ней не только не отражена маркетинговая направленность регионального развития, но и отсутствует принцип межрегионального сотрудничества.

Необходимы дальнейшие теоретико-методологические исследования в области разработки прикладных коллаборационных механизмов в различных сферах народного хозяйства. Несомненным остается тот факт, что участники коллаборации получают больше возможностей достижения успеха в условиях повышенной конкуренции за ограниченные ресурсы.

Литература

1. Волков, С.К. Особенности региональных стратегий продвижения туристских продуктов (на примере регионов ЮФО) / С.К. Волков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 2. - С. 118-125.
2. Волков, С.К. Российская Федерация как туристское направление: проблемы продвижения и пути решения / С.К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. - 2013. - № 4. - С. 57-62.
3. Морозова, И.А. Основные характеристики и атрибутивные свойства экономического пространства / Морозова И.А., Митрофанова И.В. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2008. - № 6. - С. 47-56.
4. Морозова, И.А. Modelling of the Virtual Macroregions in the Volga Region: Transport Aspect / И.А. Морозова, Я.С. Матковская, А.А. Раюшкина // World Applied Sciences

- Journal. - 2013. - Vol. 27, No. 9. - С. 1183-1187.
5. Иншаков, О.В. Коллаборация как глобальная форма организации экономики знаний / Иншаков О.В. // Экономика региона. - 2013. - № 3. - с. 38-45.
 6. Иншаков, О.В. Уровневый анализ объекта, предмета и метода экономической теории // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2004. — № 4(40). — С. 5-18.
 7. Монако предлагает зимний отдых со скидками [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.travel.ru/news/2013/04/11/216025.html>
 8. Формирование стратегии развития туристической отрасли на основе кластерного подхода / И.А. Морозова, С.К. Волков, Н.П. Яковенко, О.В. Орлова // Аудит и финансовый анализ. - 2013. - № 5. - С. 384-386
 9. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д.П. Фролов. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – 133 с.
 10. Четыре региона вошли в ассоциацию сотрудничества в сфере туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.rg.ru/2013/12/13/reg-szfo/turizm-anons.html>
 11. Tourism highlights, 2013 edition. – Madrid: UNWTO, 2013. – 16 p.

УДК 336.131

УСТОЙЧИВОСТЬ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ*Галухин Антон Викторович (antongalukhin@yandex.ru)**ФГБУН «Институт социально-экономического развития территорий РАН»*

В статье проведён ситуационный анализ устойчивости бюджетов регионов Северо-Западного федерального округа. Выявлены ключевые проблемы устойчивости территориальных бюджетных систем и предложены направления их решения.

Ключевые слова: общественные финансы, устойчивость бюджета, самостоятельность бюджета, платёжеспособность бюджета, сбалансированность бюджета.

В качестве одной из ключевых задач бюджетной политики на среднесрочную перспективу, обозначенной Президентом РФ в Бюджетном послании на 2014-2016 гг., является обеспечение устойчивости и сбалансированности бюджетной системы при безусловном исполнении всех обязательств государства и выполнении задач, поставленных в указах от 7 мая 2012 г. Переход к долгосрочной политике развития, направленной на увеличение расходов, выделяемых на повышение уровня и качества жизни населения, развитие человеческого капитала, стимулирование предпринимательской инициативы и инвестиционной активности невозможно без повышения качества бюджетной политики, обеспечивающей стабильность наполнения централизованных фондов денежных средств [1]. Данная статья направлена на выявление проблемных аспектов текущей финансовой устойчивости доходной базы региональных бюджетов с целью формирования основных направлений повышения её уровня.

Текущие реалии экономических процессов таковы, что высокие темпы прироста доходной базы региональных бюджетных систем сменились стагнацией, а по ряду бюджетообразующих показателей были отмечены первые тенденции снижения.

Так, ключевой показатель экономического развития территорий – прирост ВРП снизился о чём свидетельствуют его темпы за 2006-2012 гг. Необходимо отметить, что из всех субъектов

СЗФО в реальном выражении по сравнению с 2008 годом ВРП Вологодской области в расчёте на душу населения в 2012 году составил только 92%, то есть не превысил своего докризисного уровня. По сравнению с 2006 годом экономический рост региона характеризовался прибавкой порядка 7% ВВП. Слабые темпы, не превышающие 10% за 2008-2012 гг., были отмечены в Мурманской и Калининградской областях, около 10% рост ВВП составил в г. Санкт-Петербург (табл. 1).

Замедление темпов экономического развития продолжится и в среднесрочной перспективе. Так, если в 2013 году прирост ВВП России составил всего 1,3%, то в 2014-2015 годах, согласно прогнозу ряда ведущих мировых рейтинговых агентств, в частности S&P и Fitch, экономический рост не превысит 1,1% и 1,3% соответственно (базовый сценарий развития). Более того, при неблагоприятном развитии ситуации, в результате усиления санкций, со стороны мирового сообщества с сохранением тенденции значительного оттока капитала из страны (согласно прогнозу Всемирного банка до 150 млрд. долл. в 2014 году и 80 млрд. долл. в 2015 гг.), темпы роста ВВП РФ в текущем и следующем годах составят 1,8 и 2,1% со знаком минус [4]. Снижение экспортных поставок и, как следствие, недополучение экспортной выручки российских компаний, замораживание инвестиционных проектов с иностранным участием, волатильность курса рубля по отношению к веду-