

2. Мингазов С. Страховая медицина высказалась против ее вытеснения из системы ОМС. Forbes. 13.10.2020. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/411097-strahovshchiki-vyskazalis-protivfederalnogo-segmenta-dlya-foms>

3. Соболева Е.А. О перераспределении полномочий по уплате страховых взносов на обязательное медицинское страхование неработающего населения. Beneficium. 2020;(4):40–54. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2020.4 (37). С. 40–54.

4. Соболева Е.А. Бюджетно-страховая модель финансирования здравоохранения в России // Финансы: теория и практика. 2021; 25(3): С. 127-149.

УДК 334

*А.В. Колчина, Ю.В. Демина*

*A.V. Kolchina, Yu.V. Demina*

**Российский государственный профессионально-педагогический университет,  
Екатеринбург, Россия  
Russian State Vocational Pedagogical University  
Yekaterinburg, Russia**

### **ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ TERRITORIAL MARKETING TOOLS**

**Аннотация.** Данная статья посвящена реализации приоритетных целей развития региона за счет инструментов маркетинга территории, а также прогнозу развития агропромышленного комплекса Республики Бурятия через применение маркетинговых инструментов.

**Annotation.** This article is devoted to the implementation of the priority goals of the development of the region through the tools of territory marketing, as well as the forecast for the development of the agro-industrial complex of the Republic of Buryatia through the use of marketing tools.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, геопродукт, агропромышленный комплекс, конференция, социально-экономическое развитие.

**Keywords:** regional marketing, geoproduct, agro-industrial complex, conference, social and economic development.

Маркетинг территорий рассматривает в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована [1, с. 18-19].

Следовательно, объектом маркетинга территорий в рамках региона является сам регион, и деятельность направлена на улучшение имиджа, повышения привлекательности для других субъектов, бизнес-структур и населения с целью привлечения инвестиций и улучшения качества жизни в регионе.

Целями маркетинга территорий можно определить следующее:

- 1) улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий промышленности и сферы услуг;
- 2) улучшение степени идентификации граждан своей территорией проживания;
- 3) привлечение в регион новых предприятий;
- 4) создание уровня известности выше регионального (национального) [2].

Из целей можно выделить виды маркетинга территорий:

- маркетинг имиджа, направленный на повышение узнаваемости;
- маркетинг, обеспечивающий привлекательность для внешних резидентов;
- маркетинг, создающий привлекательную среду для функционирования бизнеса;
- социальный маркетинг, направленный на адаптацию специалистов.

Каждый регион на основе имеющихся ресурсов и возможностей должен формировать индивидуальную концепцию и стратегию регионального маркетинга, ведь от них будет исходить позиция региона. Например, атакующая стратегия осуществляется через активную позицию по объединению и покорению рынков, а в рамках оборонительной стратегии регион старается сохранить свои позиции и ресурсы. Стратегия отступления связана с

приспособлением к негативным внешним ситуациям, а инновационная – с расширением внешних связей через инновации и науку.

Для осуществления целей и задач маркетинга территорий используются такие инструменты, как:

1. SWOT-анализ, целью которого является оценка сильных и слабых сторон, выявление угроз и возможностей для развития региона.
2. STEP-анализ проводится для изучения внешних и внутренних факторов для разработки эффективной стратегии с минимальными рисками.
3. Информационно-рекламные инструменты, которыми могут выступать публикации в журналах, интернет-сайты, рекламная кампания и т. д.
4. Лоббирование, то есть влияние на конкретные субъекты (предприятия и органы власти).
5. Конференции, выставки, презентации и др. [3]

Если говорить про конкретный регион, то организация маркетинга территорий может быть направлена для поддержки и развития уже реализуемых мероприятий, усиливая эффективность их применения.

Разберемся на примере развития агропромышленного комплекса Республики Бурятия с применением инструментов маркетинга территорий. В данный момент на территории региона реализуется достаточное количество мер поддержки сельскохозяйственных производителей, но все же отрасль не привлекает к себе должного внимания. Это как раз может быть связано с неотработанной системой регионального маркетинга, отказом от применения маркетинговых инструментов и т. д.

Для повышения эффективности реализуемых программ в сфере сельского хозяйства спрогнозируем, какой геопродукт обеспечит привлекательность территории для каждого из участников (потребителей) данного процесса. Рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1 – Геопродукт для субъектов экономического процесса

| Потребитель   | Мотив   | Геопродукт   |
|---------------|---|--|
| Предприятия   | Получение прибыли   | Наращивание производства<br>Благоприятная среда для бизнеса (государственная поддержка, развитие инфраструктуры)<br>Увеличение рынков сбыта                    |
| Население     | Увеличение доходов<br>Улучшение качества жизни            | Новые рабочие места<br>Возможности профессионального и личного роста<br>Увеличение платежеспособности<br>Увеличение предложений сельскохозяйственной продукции |
| Администрация | Устойчивое развитие региона<br>Увеличение доходов бюджета | Увеличение привлекательности региона<br>Повышение инвестиционной и инновационной активности<br>Снижение безработицы<br>Импортозамещение                        |

Каждый субъект экономического процесса имеет свои мотивы для потребления разного рода геопродукта, но все они сводятся к одному геотовару – развитие сельского хозяйства. Данный геотовар может быть реализовать за счет использования такого инструмента маркетинга территорий как проведение конференции на актуальные темы развития агропромышленного комплекса в Республике Бурятия и ближних к ней регионах. Конференция должна стать связующим звеном между малыми и средними предприятиями данной отрасли и администрацией региона с подведомственными учреждениями. Организация данного рода мероприятий сопровождаться информационно-рекламными инструментами маркетинга территорий для охвата и информирования стратегических инвесторов.

Участниками конференции должны стать следующие субъекты:

1. Предприятия, обеспечивающие данную отрасль техникой, технологиями, удобрениями, селекциями и др.

2. Непосредственные производители сельскохозяйственной продукции (индивидуальные предприниматели, крестьянские (фермерские) хозяйства, общества с ограниченной ответственностью).

3. Администрация региона (Представитель Администрации Главы Республики Бурятия, представитель Министерства сельского хозяйства и продовольствия, представитель Министерства имущественных и земельных отношений, представитель Министерства промышленности, торговли и инвестиций и др.).

4. Представители образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования.

Целью конференции будет являться расширение связей и привлечение в регион новых инвесторов (производителей) агропромышленного комплекса.

Исходя из цели необходимо решение следующих задач:

- 1) составление программы конференции;
- 2) поиск и приглашение спикеров и экспертов;
- 3) реклама конференции (рассылки с приглашением стратегическим партнерам, интернет-сайт, СМИ и т. д.);
- 4) аренда и оформление здания для проведения конференции (сцена, зона выставки, зона фуршета и др.);
- 5) сбор информации по теме конференции (актуальные вопросы и проблемы, состояние отрасли сельского хозяйства в регионе, перспективы развития, государственная поддержка и т. д.).

Спикерами конференции будут как представители крупных холдингов (АО «Молоко Бурятии»), так и представители малого и среднего бизнеса (К(Ф)Х Боровой, ИП Чебан и др.). Задачами спикеров будет являться на примере своих результатов деятельности рассказать о мерах поддержки и развития сельского хозяйства на территории Республики Бурятия. Использование метода дедукции позволило спрогнозировать результаты конференции, первым из которых является открытие на территории 1 нового предприятия. Вторым исходом конференции должно стать инвестирование в действующее на территории региона производство.

При использовании такого метода научного исследования, как гипотетический метод было спрогнозировано изменение показателей после реализации конференции, представленное в таблице 2.

Таблица 2 – Изменение социально-экономических показателей региона

| Показатель  | Значение до реализации проекта (2021 г.) | Значение после реализации проекта | Абсолютное изменение (+/-) |
|---|--|-----------------------------------|----------------------------|
| Валовый региональный продукт, млн рублей              | 313 300                                  | 325 384,479                       | 12 084,479                 |
| Уровень безработицы, %                                | 10,539                                   | 10,302                            | -0,237                     |
| Доходы консолидированного бюджета региона, млн рублей | 94 718,4                                 | 94 977,045                        | 258,645                    |

Эффективность проведения конференции будет отражаться в изменении таких социально-экономических показателей, как ВРП, уровень безработицы и др. Открытие дополнительных производств на территории региона скажется и на доходах консолидированного бюджета.

После проведенного исследования было выяснено, что затраты на проведение конференции окупаются за счет налога на прибыль, доказывая эффективность применения инструментов регионального маркетинга для повышения уровня социально-экономического развития региона.

#### Список источников

1. *Ергунова О.Т.* Маркетинг территории: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. федер. ун-та. 2017. С. 136. Режим доступа: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7\\_2017.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7_2017.pdf). Текст: электронный.

2. *Арженовский И.В.* Маркетинг регионов / И. В. Арженовский. Нижний Новгород: Изд-во Нижегород. гос. архит-строит. ун-та. 2017. Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm?printversion>.

3. *Инструменты* маркетинга территорий // Сайт Справочник. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/marketing\\_territoriy/instrumenty\\_marketinga\\_territoriy/](https://spravochnick.ru/marketing/marketing_territoriy/instrumenty_marketinga_territoriy/)

УДК 061.2

*Я.Ю. Кравченко, З.Э. Сабирова*

*Ya.Yu. Kravchenko, Z.E. Sabirov*

**Башкирская академия государственной службы и управления  
при Главе Республики Башкортостан, Уфа, Россия**

**Bashkir Academy of Public Administration and Management  
under the Head of the Republic of Bashkortostan, Ufa, Russia  
alenaivanovka219@gmail.com**

**МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ  
FINANCING MODELS FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS  
IN FOREIGN COUNTRIES**

**Аннотация.** Сегодня отмечается рост количества некоммерческих организаций, однако все они сталкиваются с проблемами финансирования. В статье рассматриваются особенности и сущность основных моделей финансирования некоммерческих организаций, используемых в зарубежных странах. Знание и использование этих моделей позволит руководителям некоммерческих организаций определить для себя дальнейший путь развития и эффективно привлекать средства.

**Annotation.** Today there is an increase in the number of non-profit organizations, but they all face funding problems. The article discusses the features and essence of the main models of financing non-profit organizations used in foreign countries. Knowledge and use of these models will allow the leaders of non-profit organizations to determine for themselves the further path of development and effectively raise funds.

**Ключевые слова:** некоммерческие организации, эффективность, финансирование, развитие.

**Keywords:** non-profit organizations, efficiency, financing, development.

В трудные экономические времена вопросы финансирования становятся все более частыми и актуальными. В некоммерческих организациях (НКО) довольно редко имеется долгосрочная стратегия финансирования. Это связано с тем, что виды финансирования, которые поступают в некоммерческие организации, никогда не были четко определены [1, с. 90]. Поэтому, в рамках статьи были определены 10 некоммерческих моделей, которые обычно используются крупнейшими некоммерческими организациями в зарубежных странах. На наш взгляд, это поможет некоммерческим организациям в России более четко сформулировать модели, которые, могут поддержать рост их НКО и использовать это понимание для изучения потенциала и ограничений, связанных с этими моделями.

В недавнем исследовании было выявлено, что каждая из 114 НКО, созданная с 1970 г. в США стала крупной благодаря использованию конкретных источников финансирования часто сосредоточенных в одном конкретном источнике средств, которые хорошо подходили для поддержки их конкретных видов работы. Каждая из них также создала высокопрофессиональные внутренние возможности по сбору средств, ориентированные на эти источники [2, с. 94]. Другими словами, каждая из крупнейших некоммерческих организаций имела хорошо развитую модель финансирования. Все руководители некоммерческих организаций могут использовать эти 10 моделей финансирования для улучшения сбора средств и управления ими. В основе моделей финансирования НКО лежат 3 параметра для определения финансирования: источник средств; типы лиц, принимающих решения; мотивация лиц, принимающих решения [3, с. 322].

Итак, приступим к описанию моделей финансирования НКО:

1. Heartfelt Connector основана на финансировании в основном за счет многих индивидуальных пожертвований. НКО, использующие данную модель, часто пытаются