ISSN 2311-8733 (Online)
ISSN 2073-1477 (Print)

Маркетинг

БЮДЖЕТ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ТЕРРИТОРИИ

Сергей Константинович ВОЛКОВ

кандидат экономических наук, декан факультета экономики и управления, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация
ambiente2@rambler.ru

История статьи:
Принята 14.08.2015
Одобрена 31.08.2015

УДК 339.138; 332.12
JEL: A1, M31, R10, R11

Ключевые слова: бюджет, маркетинговый инструмент, коммуникации, социальная ответственность, стейкхолдеры территории

Аннотация
Предмет. Статья посвящена бюджету, который рассматривается как перспективный маркетинговый инструмент коммуникации.
Цели. Обоснование перспективности использования бюджетного документа как маркетингового инструмента для коммуникации со стейкхолдерами территории, а также бенчмаркинг западного и отечественного опыта.
Методология. Использованы методы сравнения и аналогий, системный подход и обобщение информации.
Результаты. Доказано, что бюджетные документы активно используются в качестве составной части общего маркетинга городов и PR-стратегий иностранных территорий, но практически не применяются отечественными регионами для коммуникации с целевыми сегментами.
Выводы. Сделан вывод о том, что необходим дальнейший анализ мировой практики (прежде всего практик американских городов) по использованию бюджета как инструмента коммуникации со стейкхолдерами территории, позволяющего выработать рекомендации, приемлемые в российских условиях.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Российские территории сталкиваются с необходимостью социально-экономического развития в условиях ресурсного дефицита, что заставляет их искать новые механизмы и технологии привлечения ограниченных ресурсов. Все больше российских городов переходят на маркетинговые стратегии развития и позиционирования себя в конкурентной среде [1–5]. В тех городах, где удалось внедрить принципы территориального маркетинга в стратегический механизм управления, наблюдается повышение деловой активности и, как следствие, улучшение социально-экономических показателей развития.

В современных экономических и геополитических условиях развития национальной экономики главным источником динамичного развития выступает человеческий капитал территорий. Резиденты территории в лице местных жителей являются носителями конкурентных преимуществ большинства регионов, используя свои трудовые и творческие ресурсы в процессе создания добавленной стоимости территории и влияя на ее капитализацию. Удовлетворенность местных жителей и резидентов в целом является залогом конкурентного развития территории.

Несмотря на то, что трудовая мобильность в России не развита и находится на довольно низком уровне (по сравнению с Европой и США), идея применения принципов территориального маркетинга в региональном менеджменте заключается в том, чтобы постараться заинтересовать и привлечь нерезидентов, а потом, используя инструменты PR, постараться удержать их. Региональные менеджеры (чиновники), ответственные за процесс коммуникации территории с целевыми аудиториями, используют разнообразный арсенал маркетинговых инструментов для продвижения активов (конкурентные преимущества) города — начиная от предоставления широкого спектра государственных услуг и благоприятной социально-экономической экосистемы территории и заканчивая рекламой территории в различных СМИ и организацией публичных слушаний по различным вопросам местного самоуправления. В сущности, идея заключается в формировании устойчивых положительных взаимоотношений

между территорией и стейкхолдерами. Стратегия маркетингового развития территории может и должна формироваться на основе позиционирования региона как социально ответственного субъекта экономических отношений по отношению ко всем своим стейкхолдерам.

Несмотря на широкий инструментарий коммуникаций между территорией и стейкхолдерами, в рамках данного исследования хотелось бы предложить еще один, который в настоящее время не рассматривается как маркетинговый инструмент коммуникации большинством практиков, впрочем, как и теоретиков. Речь идет о региональном (муниципальном) бюджете. Как отмечают в Международной ассоциации городского управления (International City/County Management Association), «местные органы власти могут многое получить от эффективной коммуникации с гражданами по вопросам стоимости предоставления услуг, процессов и приоритетов развития ... и бюджетный документ является идеальной платформой для представления этой информации» [6, с. 1]. Как объясняет Фрэнк Бенест, «местные органы власти не видят в ежегодном процессе разработки и принятия бюджета возможность вовлечения граждан в определение приоритетов территориального развития и формирование общественной поддержки для бюджетных решений. Формирование поддержки этих решений, по существу, маркетинговая проблема. Это влечет за собой выявление потребностей, желаний, ценностей и надежд резидентов»[1].

Обнародование данных регионального (муниципального) бюджета может не только стать маркетинговым инструментом коммуникации между стейкхолдерами территории, оно имеет важное значение для поддержания демократических ценностей и формирования таких основ гражданского общества, как общественный контроль и прозрачность государственного управления. Все это ведет к повышению уровня доверия и лояльности со стороны резидентов территории к региональному менеджменту, что в конечном итоге способствует формированию общественной поддержки принимаемых решений.

Для того чтобы бюджет трансформировался из финансового документа в маркетинговый инструмент коммуникации с целевыми аудиториями, он должен не только содержать элементы территориального брендинга (название, логотип, слоган, история бренда и т.д.), но и отвечать ряду критериев. Бюджет как маркетинговый инструмент должен быть информативным (содержать значительное количество данных), визуально наглядным (иметь графики, таблицы, диаграммы и пр.), доступным для понимания (содержать информацию, изложенную в доступной наглядной форме) и красочным (иметь цветовое оформление визуального материала). Для того чтобы бюджет стал эффективным средством коммуникации прежде всего с резидентами территории, необходимо активно вовлекать последних в процесс разработки и принятия данного финансового документа, что позволит не только повысить уровень гражданско-правовой ответственности жителей, но и сформировать благоприятный имидж территории как социально ответственной.

Международный опыт (прежде всего опыт американских городов) свидетельствует о привлечении новых инвесторов, туристов, представителей бизнеса и общественных организаций в качестве ресурсов развития. Доцент государственного университета Миссисипи Стайси М. Заваттаро исследовала [7–10], в какой степени американские города используют бюджет в качестве маркетингового и PR-инструмента. Были собраны и проанализированы бюджетные документы 20 городов. Исследование показало, что бюджетные документы активно используются в качестве составной части общего маркетинга города и PR-стратегии, но есть направления для совершенствования в этой области.

В целях настоящего исследования был проведен качественный контент-анализ официальных сайтов российских городов, в которых численность населения в пределах городской черты превышает 1 млн чел. (города-миллионеры). Анализировалось и оценивалось, как данные территории используют бюджет в маркетинговых целях: есть ли ссылки на главной странице сайта, существует ли визуальная наглядность предоставляемого материала (графики, рисунки, цветовое оформление), имеется ли функция участия в формировании бюджета (обратная связь). Кроме того, оценивалось и общее восприятие материала (см. *таблицу*).

Представленные результаты свидетельствуют о том, что большинством городов бюджет рассматривается исключительно как элемент фискальной и монетарной политики, а не как инструмент для коммуникации с целевыми аудиториями (стейкхолдерами). Только

[1] *Benest F*. Engaging citizens in the bottom line // American City and County. 1997. Dec 1. URL: http://americancityandcounty.com/mag/government_engaging_citizens_bottom.

Профиль оценки эффективности использования бюджета как маркетингового инструмента коммуникации российскими городами

Город	Наличие ссылки на главной странице сайта	Визуальная наглядность (графики, рисунки, красочность)	Возможность участия в формировании бюджета	Доступность восприятия информации о бюджете
Москва	+	+	+	Высокая
Санкт-Петербург	+	+	–	Высокая
Новосибирск	+	+	–	Средняя
Екатеринбург	–	+	–	Низкая
Нижний Новгород	–	–	–	Низкая
Казань	–	–	–	Низкая
Самара	–	–	–	Низкая
Челябинск	+	+	–	Средняя
Омск	+	+	–	Высокая
Ростов-на-Дону	–	–	–	Низкая
Уфа	–	–	–	Низкая
Красноярск	+	+	+	Высокая
Пермь	+	+	–	Средняя
Волгоград	–	–	+	Низкая
Воронеж	–	+	–	Средняя

Источник: авторская разработка.

два из пятнадцати городов (Москва и Красноярск) отвечают всем обозначенным критериям, и бюджет этих городов может рассматриваться как инструмент территориального маркетинга. В свою очередь такие города, как Казань и Уфа, вообще не предоставляют информацию о бюджетах своих территориальных образований на официальных сайтах городов, что является явным недочетом регионального менеджмента. Города, у которых отсутствует ссылка на бюджетные документы на главной странице сайта, предоставляют информацию о бюджетах своих городов, но для поиска информации необходима функция поиска, что значительно затрудняет навигацию и сводит к минимуму эффект от использования данного инструмента. Кроме того, зачастую информация об исполнении бюджета представляется в виде статистических данных, выполненных в текстовых редакторах, что снижает уровень восприятия информации у неподготовленных пользователей.

Особого внимания при изучении отечественного опыта использования бюджета как маркетингового инструмента для коммуникации заслуживает пример Омска. По субъективному мнению автора настоящего исследования, омский пример является наиболее ярким и хрестоматийным. Несмотря на то, что на сайте отсутствует функция непосредственного участия горожан в формировании муниципального бюджета, они могут это сделать путем обращения к руководству города. Омский опыт маркетинговой коммуникации является наиболее комплексным и отвечает всем обозначенным критериям. Отличительной чертой омского опыта является наличие сравнительной инфографики социально-экономического развития города по сравнению с другими городами-миллионерами, что свидетельствует о конкурентных преимуществах территории. Представленные рисунки, таблицы и графики выполнены в яркой, эмоциональной цветовой гамме, что позволяет привлечь внимание посетителей сайта. Упрощенность в предоставлении данных позволяет наиболее точно и полно донести информацию до адресата, не требуя наличия профессиональных компетенций в сфере бюджетирования.

На основе проведенного исследования можно сделать ряд выводов и рекомендаций:

— необходим глубокий анализ мировой практики (прежде всего практик американских городов) по использованию бюджета как инструмента коммуникации со стейкхолдерами территории [11–20]. Бенчмаркинг передовых практик позволит выработать рекомендации для активного использования бюджетного документа в процессе коммуникации с внешней средой в российских условиях и формирования положительного имиджа российских территорий;

— региональному менеджменту следует активно внедрять практику применения бюджета в качестве инструмента коммуникации с целевыми аудиториями. Применение бюджета как

инструмента коммуникации будет не только способствовать повышению уровня гражданско-правовой ответственности жителей, но и формировать благоприятный имидж территории как социально ответственной;

— региональному менеджменту необходимо повысить доступность информации по процессу формирования и реализации бюджета на официальных сайтах органов представительной власти. Целесообразна работа по визуализации бюджетного процесса (инфографика). Бюджетная инфографика должна отвечать таким требованиям, как красивый (эффективный) дизайн, удобство расположения (ссылка на главной странице официального сайта территории), красочность (эмоциональные цвета), упрощение данных, учет отзывов и рекомендаций от стейкхолдеров.

Список литературы

1. *Фролов Д.П., Луговая О.А.* Территориальный маркетинг в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 г. в России: мировой опыт // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 1. С. 32–43.
2. *Фролов Д.П., Шишков В.А.* Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 81–88.
3. *Фролов Д.П.* Маркетинг региона: дискуссионные вопросы методологии и методики // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 83–90.
4. *Кетова Н.П.* Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. 2012. № 1. С. 156–163.
5. *Ускова Т.В., Барабанов А.С.* Территориальный маркетинг как инструмент социально-экономического развития региона // Проблемы развития территории. 2008. № 2. С. 38–47.
6. *Marlowe J., Portillo Sh.* Citizen engagement in local budgeting: does diversity pay dividends? // Public performance and management review (PPMR). 2006. Vol. 30. № 2. P. 179–203. doi: 10.2753/PMR1530-9576300203
7. *Zavattaro S.M.* Exploring how US cities use budget documents as marketing and public relations tools // Place branding and public diplomacy. 2013. Vol. 9. № 1. P. 31–47. doi:10.1057/pb.2012.26
8. *Zavattaro S.M.* Municipalities as public relations and marketing firms // Administrative Theory and Praxis. 2010. Vol. 32. № 2. P. 191–211. doi:10.2753/ATP1084-1806320202
9. *Zavattaro S.M.* Place marketing and phases of the image: A conceptual framework // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. № 3. P. 212–222.
10. *Zavattaro S.M.* Cities for Sale: Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. Albany, NY: SUNY Press, 2013. 138 p.
11. *Anholt S.* Definitions of place branding — Working towards a resolution // Place branding and public diplomacy. 2010. Vol. 6. № 1. P. 1–10. doi: 10.1057/pb.2010.3
12. *Brogan M.* The politics of budgeting: Evaluating the effects of the political election cycle on state-level budget forecast errors // Public Administration Quarterly. 2012. Vol. 36. № 1. P. 85–115.
13. *Covaleski M.A., Dirsmith M.W.* The use of budgetary symbols in the political arena: An historically informed field study // Accounting Organizations and Society. 1988. Vol. 13. № 1. P. 1–24. doi:10.1016/0361-3682(88)90023-2
14. *Dinnie K.* City Branding: Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 272 p.
15. *Rickards R.C.* City and county budget presentations in Texas: The current state of the art // Public Budgeting and Finance. 1990. Vol. 10. № 2. P. 72–87. doi: 10.1111/1540-5850.00862
16. *Sementelli A.J., Herzog R.J.* Framing discourse in budgetary processes: Warrants for normalization and conformity // Administrative Theory and Praxis. 2000. Vol. 22. № 1. P. 105–116.

17. *Simoes C., Dibb S.* Rethinking the brand concept: New brand orientation // Corporate Communications. 2001. Vol. 6. № 4. P. 217–224. doi: 10.1108/13563280110409854

18. *Tiebout C.M.* A pure theory of local expenditures // Journal of Political Economy. 1956. Vol. 64. № 5. P. 416–424.

19. *Zenker S., Seigis A.* Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. № 1. P. 20–34. doi: 10.1108/17538331211209022

20. *Zenker S., Eggers F., Farsky M.* Putting a price tag on cities: Insights into competitive environments of places // Cities. 2013. Vol. 30. № 2. P. 133–139. doi: 10.1016/j.cities.2012.02.002

ISSN 2311-8733 (Online)
ISSN 2073-1477 (Print)

Marketing

BUDGET AS A MARKETING TOOL OF COMMUNICATION WITH THE TERRITORY STAKEHOLDERS

Sergei K. VOLKOV

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
ambiente2@rambler.ru

Article history:
Received 14 August 2015
Accepted 31 August 2015

JEL classification: A1, M31, R10, R11

Keywords: budget, marketing tool, communication, social responsibility, territory stakeholders

Abstract
Importance The article deals with the budget as a promising marketing communication tool.
Objectives The paper aims to justify the prospects of use of the budget document as a marketing tool to communicate with stakeholders of the territory, as well as benchmark Western and domestic experiences.
Methods I used methods of comparison, analogy, system approach, and synthesis of information.
Results The study found that budget documents are widely used as part of common marketing of cities and PR-strategies of foreign territories, but not applied much by domestic regions to communicate with the target segments.
Conclusions I conclude that there is a need for further analysis of the world practice (American cities' practices, first of all) in budget using as a tool of communication with stakeholders of the territory. The analysis will allow making recommendations acceptable in Russia.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Frolov D.P., Lugovaya O.A. Territorial'nyi marketing v preddverii Chempionata mira po futbolu 2018 g. v Rossii: mirovoi opyt [Territorial marketing in the run-up to FIFA World Cup — 2018 in Russia: the world experience]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Market Research*, 2014, no. 1, pp. 32–43.
2. Frolov D.P., Shishkov V.A. Regional'nyi marketing v deistvii: sluchai Volgogradskoi oblasti [Regional marketing in action: a case of the Volgograd oblast]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2013, no. 3, pp. 81–88.
3. Frolov D.P. Marketing regiona: diskussionnye voprosy metodologii i metodiki [Regional marketing: discussion on methodology and techniques]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2013, no. 1, pp. 83–90.
4. Ketova N.P. Regional'nyi marketing v sisteme instrumentov i printsipov upravleniya territorial'nym razvitiem [Regional marketing in the system of tools and principles of management of territorial development]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 5: Ekonomika = Bulletin of Adyghe State University. Ser. 5 Economics*, 2012, no. 1, pp. 156–163.
5. Uskova T.V., Barabanov A.S. Territorial'nyi marketing kak instrument sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona [Territorial marketing as an instrument of social and economic development of the region]. *Problemy razvitiya territorii = Problems of Territory's Development*, 2008, no. 2, pp. 38–47.
6. Marlowe J., Portillo Sh. Citizen Engagement in Local Budgeting: Does Diversity Pay Dividends? *Public Performance and Management Review (PPMR)*, 2006, vol. 30, no. 2, pp. 179–203. doi: 10.2753/PMR1530-9576300203
7. Zavattaro S.M. Exploring How US Cities Use Budget Documents as Marketing and Public Relations Tools. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2013, vol. 9, no. 1, pp. 31–47. doi: 10.1057/pb.2012.26
8. Zavattaro S.M. Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. *Administrative Theory and Praxis*, 2010, vol. 3, no. 2, pp. 191–211. doi: 10.2753/ATP1084-1806320202

9. Zavattaro S.M. Place Marketing and Phases of the Image: A Conceptual Framework. *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, no. 3, pp. 212–222.

10. Zavattaro S.M. Cities for Sale: Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. Albany, NY, SUNY Press, 2013, 138 p.

11. Anholt S. Definitions of Place Branding — Working towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, no. 1, pp. 1–10. doi: 10.1057/pb.2010.3

12. Brogan M. The Politics of Budgeting: Evaluating the Effects of the Political Election Cycle on State-level Budget Forecast Errors. *Public Administration Quarterly*, 2012, vol. 36, no. 1, pp. 85–115.

13. Covaleski M.A., Dirsmith M.W. The Use of Budgetary Symbols in the Political Arena: A Historically Informed Field Study. *Accounting Organizations and Society*, 1988, vol. 13, no. 1, pp. 1–24. doi: 10.1016/0361-3682(88)90023-2

14. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. New York, Palgrave Macmillan, 2011, 272 p.

15. Rickards R.C. City and County Budget Presentations in Texas: The Current State-of-the-Art. *Public Budgeting and Finance*, 1990, vol. 10, no. 2, pp. 72–87. doi: 10.1111/1540-5850.00862

16. Sementelli A.J., Herzog R.J. Framing Discourse in Budgetary Processes: Warrants for Normalization and Conformity. *Administrative Theory and Praxis*, 2000, vol. 22, no. 1, pp. 105–116.

17. Simoes C., Dibb S. Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications*, 2001, vol. 6, no. 4, pp. 217–224. doi: 10.1108/13563280110409854

18. Tiebout C.M. A Pure Theory of Local Expenditures. *Journal of Political Economy*, 1956, vol. 64, no. 5, pp. 416–424.

19. Zenker S., Seigis A. Respect and the City: The Mediating Role of Respect in Citizen Participation. *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, no. 1, pp. 20–34. doi: 10.1108/17538331211209022

20. Zenker S., Eggers F., Farsky M. Putting a Price Tag on Cities: Insights into Competitive Environments of Places. *Cities*, 2013, vol. 30, no. 2, pp. 133–139. doi: 10.1016/j.cities.2012.02.002