

УДК 339.138

DOI 10.21661/r - 114720

М.Л. Бачерикова

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ФОРМИРОВАНИИ УСЛОВИЙ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

***Аннотация:** в статье рассмотрены инструменты маркетинга территорий, используемые в комплексе мер по развитию Дальнего Востока; определена роль маркетинга территорий в формировании условий для социально-экономического развития Дальнего Востока; сформулированы предложения по развитию маркетингового подхода к управлению территорией с целью повышения ее конкурентоспособности и привлекательности.*

***Ключевые слова:** территориальный маркетинг, маркетинг территории, конкурентоспособность территории, привлекательность территории, развитие территории.*

M.L. Bacherikova

THE ROLE OF TERRITORIAL MARKETING IN THE FORMATION OF RUSSIAN FAR EAST SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT COMPLEX

***Abstract:** the article describes those areas of marketing tools which used in the complex of measures on Far East development. The role of territory marketing in formation of conditions for social and economic development of Far East macroregion is determinated; proposals on marketing approach to territory management in order to increase its competitiveness and attractiveness are formulated.*

***Keywords:** territorial marketing, marketing of territory, competitiveness of territory, attractiveness of territory, territorial development.*

На современном этапе развития экономики поддержание конкурентоспособности территорий является одной из приоритетных задач территориального

управления. Обеспечение долгосрочной конкурентоспособности территории требует разработки стратегии ее развития с учетом специфики территории, ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, акцентирующей внимание на основных стратегических ориентирах и «точках роста». Комплексный подход к обеспечению конкурентоспособности территории возможен в рамках концепции территориального маркетинга, позволяющей провести анализ основных характеристик территории и разработать стратегию ее дальнейшего развития [1]. Концепция маркетинга территорий направлена на основное удовлетворение потребностей всех потребителей территориального продукта (население, бизнес, власть), стремится повысить качество жизни населения и улучшить условия ведения бизнеса [2]. Ее использование представляется особо актуальным для территорий, располагающих узким спектром отраслей и ограниченным ресурсным потенциалом, имеющих острые демографические и социальные проблемы. Такой территорией является Дальний Восток.

Дальний Восток – это треть территории России, 4% населения страны и всего 6% от общего объема российских инвестиций. Низкая плотность населения на Дальнем Востоке ведет к тому, что инвестиции в развитие инфраструктуры не окупаются.

В первом полугодии 2016 г. отток населения с Дальнего Востока сократился в 5 раз по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года, однако миграционное сальдо по-прежнему остается отрицательным [9]. Причинами оттока населения являются неблагоприятная институциональная и социальная среда, неблагоприятный имидж территории, а также более высокая привлекательность других территорий с точки зрения постоянного проживания.

Целями государственной программы «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона» являются создание условий для комплексного социально-экономического развития, обеспечение потребности в трудовых ресурсах и закрепление населения на Дальнем Востоке [7]. Для достижения этих целей запланирован ряд мероприятий, и некоторые из них уже реализуются.

Однако планы по стимулированию социально-экономического развития и привлечению трудовых ресурсов могут оказаться несостоятельными, если имидж макрорегиона по-прежнему будет неблагоприятным и коренное население будет убывать. Развитие территории, в первую очередь, осуществляют люди, которые создают здесь новые предприятия и получают рабочие места. Для того чтобы они продолжали это делать, им нужно понимать, что Дальний Восток развивается, что здесь действительно можно благополучно жить и успешно работать.

Поэтому представляется необходимым разработать комплекс маркетинговых мероприятий, позволяющий не только предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики макрорегиона, но и наилучшим образом удовлетворить потребности населения и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах Дальнего Востока. Роль маркетинга территорий в формировании условий для комплексного социально-экономического развития макрорегиона может и должна быть одновременно стимулирующей и интеграционной. Комплекс маркетинга территории позволит связать интересы населения, бизнеса и государства, откорректировать уже реализуемые программные мероприятия с учетом потребностей целевых аудиторий, разработать и внедрить целостную систему мер по обеспечению конкурентоспособности территории с учетом имеющихся и формируемых конкурентных преимуществ.

Перечень конкурентных преимуществ, которыми располагает Дальний Восток и которые он может предложить реальным и потенциальным потребителям территории, очень велик: огромная территория макрорегиона; уникальное географическое положение; логистические преимущества; близость к крупным источникам иностранных инвестиций; обеспеченность природными ресурсами; высокий рекреационный потенциал; более молодая возрастная структура населения по сравнению с другими территориями России и более высокая доля экономически активного населения; более высокий уровень бюджетной обеспеченности.

В некоторых городах и регионах России уже разработаны и внедрены маркетинговые инструменты развития.

В Вологодской области с 1999 года действует туристический проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза». В Великий Устюг идут туристические поезда из Москвы, Санкт-Петербурга, Вологды, разработаны автобусные путешествия. За первые три года работы проекта число туристов, посетивших город, выросло в 16 раз. С начала реализации проекта Деду Морозу было направлено более миллиона писем от детей из различных стран, а товарооборот в городе вырос в 15 раз, и снизилась безработица.

Интересен проект по продвижению города Мышкина, основная маркетинговая идея которого взята из его названия. Проект начался с создания единственного в мире Музея Мыши, что позволило горожанам провозгласить свой город «Мировой столицей Мыши». За 15 лет работы музея количество гостей города увеличилось с 5 до 50 тысяч в год. Летом 2008 года в Мышкине состоялась Международная конференция биологов-специалистов по грызунам. Конференция проводится раз в два года, до Мышкина ее принимали города Бельгии, Польши и Италии.

Наиболее комплексным и практически значимым для нас является опыт Новосибирской области. Там 8 лет назад было создано «Агентство регионального маркетинга», которое в этом году выросло в «Центр регионального развития». Эта организация занимается разработкой и реализацией проектов по формированию имиджа области; выпуском рекламных материалов; организацией мероприятий по повышению узнаваемости и укреплению репутации области; ведет мониторинг социально-экономического потенциала; деятельность по популяризации области в СМИ, причем именно эти виды деятельности закреплены в ее уставе. Результатом работы Центра является резкое увеличение миграционного прироста населения в 2009 г. и последующие годы. Именно в это время начали проводиться ежегодный международный инновационный форум «Интерра», форум технологического развития «Технопром», конкурс проектов по продвиже-

нию территорий «Золотой кулик»; были созданы образовательный проект «Академия креативных индустрий»; Презентационный центр с постоянно действующей экспозицией области, культурный проект «Дельфийский Новосибирск» и так далее.

На сегодняшний день комплекс мер по развитию Дальнего Востока содержит следующие маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности территории: инструменты анализа, инструменты осуществления (реализации) и инструменты маркетинг-менеджмента (стратегического управления) [6] (рис. 1).

| Аналитические инструменты маркетинга | Инструменты осуществления (реализации) | Инструменты маркетинг менеджмента |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • анализ социально-экономического развития и ресурсного потенциала территории, • инструменты стратегического маркетингового анализа: SWOT, PEST, SNW и GAP-анализ, • анализ целевых рынков | <ul style="list-style-type: none"> • коммуникационные мероприятия, • организация мегасобытий, • сопровождение приоритетных для территории инвестиционных проектов, • масштабное строительство зданий и сооружений, • территориальный брендинг | <ul style="list-style-type: none"> • стратегия социально-экономического развития, • маркетинговая стратегия развития, • план маркетинга территории, • стратегия позиционирования, • методика контроля и измерения эффективности |

Рис. 1. Инструменты маркетинга территории

Аналитические инструменты маркетинга представляют собой аналитические алгоритмы, позволяющие исследовать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду территории и являющиеся основой для разработки стратегий. К ним относятся: анализ социально-экономического развития и ресурсного потенциала территории, инструменты стратегического маркетингового анализа: SWOT, PEST, SNW и GAP-анализ, анализ целевых рынков.

Регионы Дальнего Востока ежеквартально подводят итоги социально-экономического развития, однако результаты оценки представлены на сайтах соответствующих департаментов в произвольной форме, что затрудняет их сопоставление и реальную оценку ресурсного потенциала регионов, как и макрорегиона в целом. Кроме того, отсутствует единая система оценки социально-экономического развития территории на основе рейтингов и индексов.

Проведенное нами исследование разнообразных планов и стратегий развития Дальнего Востока показало, что практика применения некоторых маркетинговых инструментов анализа существует только в отдельных регионах. В частности, в Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 года представлены результаты PEST- и SWOT-анализа, в которых раскрыты основные факторы, влияющие на социально-экономическое развитие территории, ее внутренние сильные и слабые стороны, внешние возможности и угрозы [10].

В 2012 году создано Министерство по развитию Дальнего Востока, к маркетинговым целям и задачам которого можно отнести: стратегическое планирование развития округа; организацию проведения конгрессов, конференций, семинаров, выставок; взаимодействие с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями. В структуре Министерства отсутствует подразделение, отвечающее за реализацию маркетинговых функций, и именно поэтому маркетинговая работа ведется бессистемно.

Министерство по развитию Дальнего Востока проводит систематическую работу по выявлению фактической удовлетворенности предпринимателей созданными условиями ведения бизнеса, осуществляет обобщение проблемных вопросов предпринимателей [8].

В то же время следует отметить, что в макрорегионе практически не ведется работы по проведению опросов населения. Региональные власти и Министерство по развитию Дальнего Востока не учитывают удовлетворенность такой важной категории потребителей территории, как население. Обеспечение удовлетворенности потребителей территории позволяет в полной мере реализовывать ее

социально-экономический потенциал. Удовлетворенность населения получаемыми на территории благами приводит к сокращению его оттока.

Инструменты осуществления (реализации) включают в себя коммуникационные мероприятия, организацию мегасобытий, сопровождение приоритетных для территории инвестиционных проектов, масштабное строительство зданий и сооружений, территориальный брендинг. Данная группа маркетинговых инструментов непосредственно связана с осуществлением товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой функций маркетинга [6].

На Дальнем Востоке проводятся различные коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов, наиболее значимыми из которых являются прошедший в 2012 г. Саммит АТЭС, ставший ежегодным Восточный экономический форум, Дальневосточный форум предпринимателей «Бизнес на Дальнем Востоке: стратегия развития» в Хабаровске и другие. Данные мероприятия направлены, прежде всего, на привлечение внимания институтов развития, инвесторов и предпринимателей.

Делегации регионов Дальнего Востока принимают регулярное участие в российских и зарубежных отраслевых выставках.

Каждый регион Дальнего Востока имеет свой инвестиционный портал, позволяющий осуществить выбор и анализ площадок для размещения бизнеса.

В регионах Дальнего Востока реализуется политика продвижения территории, которая в том числе направлена на жителей территории. К наиболее значимым мероприятиям по продвижению можно отнести деятельность по организации фестивалей, ярмарок и праздников. В частности, в Приморском крае проводятся: Дальневосточный фестиваль «Мариинский», Международный кинофестиваль «Меридианы Тихого», Фестиваль классической музыки «Дальневосточная весна», ежегодные фестивали «Приморские струны», «Владивостокская крепость» и многие другие. В Хабаровске, Якутске, Владивостоке и других административных центрах округа проводятся ежегодные региональные конкурсы «Предприниматель года», цель которых – мотивировать население к занятию

предпринимательской деятельностью, пропагандировать цивилизованное предпринимательство через конкурсную оценку его достижений, формировать благоприятное общественное мнение о предпринимателях.

В регионах Дальнего Востока активно используется возможность продвижения территорий на уровне страны. Так, в 2015 г. Приморский край занял второе место в номинации «Объекты оздоровления и отдыха», Сахалинская область – первое место в номинации «Природные объекты», Камчатский край – второе место в номинации «Природные объекты» и первое место в номинации «Объекты приключений и событийного туризма» на фестивале-конкурсе «Диво России». В 2016 году Владивосток, Хабаровск, Южно-Сахалинск, Якутск и другие крупные города Дальнего Востока принимают участие в конкурсе «Город России – национальный выбор». По состоянию на конец сентября, Владивосток вырвался в тройку лидеров конкурса по результатам голосования. Главной целью проекта организаторы называют возрождение интереса к путешествиям по стране [5].

Мероприятия по продвижению территорий приносят свои результаты – в частности, Владивосток второй год подряд включен в мировой рейтинг наиболее посещаемых туристических направлений по версии Global Destinations Cities Index. В глобальном рейтинге Владивосток находится на 131 строке, а среди российских городов попал в топ-5. Кроме столицы Приморья, в рейтинг вошли Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск и Екатеринбург [4].

Регионы Дальнего Востока предпринимают шаги по формированию и продвижению собственных брендов, однако пока они заканчиваются неудачей. Так, в Хабаровске в апреле 2016 г. завершился конкурс «Визуальная составляющая бренда Хабаровска», целью которого являлось повышение интереса к Хабаровску, формирование позитивного имиджа краевого центра и продвижение бренда города за его пределами, но премии за призовые места жюри не присудило никому [3]. Предпринимались попытки концептуализировать бренды других городов и субъектов Дальнего Востока – в частности, Владивостока («город-курорт», «город-мост», «V», «открытый Владивосток», «город, где начинается Россия»

и т. д.), Якутии («алмаз – бренд Якутии»), Камчатки. Причиной неуспеха реализации проектов по брендингу территорий Дальнего Востока, на наш взгляд, является необходимость предварительного формирования имиджа территории на той стадии жизненного цикла, на которой находятся территории. Невозможно для развивающегося региона с неустойчивым имиджем сразу сформировать успешный бренд.

На Дальнем Востоке проводится беспрецедентная программа по бюджетной и внебюджетной поддержке инвестиционных проектов по развитию Дальнего Востока. Созданы территории опережающего развития и институты развития Дальнего Востока. За счет государства создана опорная энергетическая и транспортная инфраструктуры, в рамках подготовки к саммиту АТЭС преобразился город Владивосток, реализован целый ряд проектов по развитию социальной инфраструктуры. В Амурской области реализована программа мероприятий, за счет которой удалось сохранить 10 тыс. рабочих мест и объемы налоговых платежей. Построен мост через реку Селемджа, он позволил обеспечить транспортную доступность северных территорий, где идет освоение месторождений. Дорога к северным территориям передана в концессию добывающей компании. Она обеспечила внесезонную транспортную доступность. Средства направлены за счет предоставления налоговой льготы. Большая работа проведена по электрообеспечению месторождений, был предоставлен бюджетный кредит на строительство линии электропередачи с возвратом за счет будущих налогов. Сейчас благодаря новым разработанным инструментам этот проект нашел поддержку в части инфраструктурного обеспечения. Строительство жилья в зоне БАМ, Тынды и поселка Таежный позволило остановить отток населения и обеспечить кадрами, сохранить социальную инфраструктуру.

За последний год в округе создано 152 объекта образования, 58 учреждений культуры, практически ликвидирована очередь в детские сады, построено большое количество объектов спортивной инфраструктуры и здравоохранения. Однако отсутствуют инвестиции, направленные на развитие цифровизации макро-

региона. Между тем, низкая скорость и высокая стоимость Интернета на Дальнем Востоке является фактором, снижающим качество жизни населения. В результате инвестиций в интернет-инфраструктуру произойдет изменение бизнес-процессов, связанных, прежде всего с деятельностью городских служб, федеральных организаций по обеспечению и оказанию услуг населению. Смогут развиваться телемедицина, электронные библиотеки, образование на расстоянии. Эти решения приведут к повышению удовлетворенности населения качеством жизни на данной территории.

Инструментами маркетинг-менеджмента (стратегического управления) являются: стратегии социально-экономического развития, маркетинговая стратегия развития, планы маркетинга территории, стратегия позиционирования, методики контроля и измерения эффективности.

Исследование нормативно-правовой документации и законодательной базы Дальнего Востока позволило выявить проблему отсутствия маркетингового планирования в макрорегионе. В округе реализуются различные программы, которые предполагают использование отдельных маркетинговых инструментов, однако такая работа в большинстве случаев ведется бессистемно.

Разработана и реализуется Государственная программа Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона», каждый регион имеет свою долгосрочную и среднесрочную стратегию [7]. Президентом Российской Федерации В.В. Путиным на первом Восточном экономическом форуме дано поручение по обеспечению приоритетного характера финансирования задач социально-экономического развития Дальнего Востока в рамках реализации государственных программ Российской Федерации. В проектах пяти госпрограмм уже выделены такие разделы. Однако в указанных документах пока не нашли отражения маркетинговые аспекты развития территории. Мы обоснованно полагаем, что на Дальнем Востоке имеются резервы по использованию маркетинговых инструментов стратегического планирования, которые будут способствовать активизации его социально-экономического развития.

Одним из важнейших инструментов маркетинг менеджмента является позиционирование-формирование в умах потребителей желаемого образа территории и ее конкурентной позиции по отношению к конкурентам. Эффективное позиционирование территории возможно лишь тогда, когда выявлена целевая аудитория, изучены ее характеристики, ожидания и предпочтения, в том числе удовлетворенность населения, живущего на территории. Пока можно констатировать, что работа в этом направлении практически не ведется.

Необходимо провести углубленное маркетинговое исследование потребителей территории, оценить их удовлетворенность условиями жизни в макрорегионе, определить факторы, на нее влияющие, и на базе полученных результатов откорректировать имеющуюся программу мероприятий, разработав целостный план маркетинга территории с целью повышения ее конкурентоспособности и привлекательности. Ориентированный на потребителя, маркетинг территории при комплексном подходе может стать высокоэффективным инструментом стимулирования социально-экономического развития Дальнего Востока.

Список литературы

1. Aiello G. Global branding and country of origin: Creativity and passion / G. Aiello, R. Donvito, T. Vescovi. Taylor and Francis Inc. – 2016. – 121 p.
2. Kalieva O.M. Development of territory brand image: The marketing aspect. Review of European Studies. – 2015. – №7, 2. – P. 23–28.
3. В Хабаровске подведены итоги открытого городского конкурса «Визуальная составляющая бренда города Хабаровска». Администрация г. Хабаровска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.khabarovskadm.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=714379 (дата обращения: 29.09.2016).
4. Владивосток вошел в пятерку самых посещаемых туристами городов России. Восточный экономический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forumvostok.ru/vladivostok-voshel-v-pyaterku-samyh-poseshhaemyh-turistami-gorodov-rossii/> (дата обращения: 29.09.2016).

5. Итоги конкурса «Город России – национальный выбор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn----etbдрабаасодма.xn--plai/rating> (дата обращения: 29.09.2016).

6. Коробкова Н.А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории: Дис. ... канд. экон. наук. – Пенза, 2015. – 230 с.

7. Об утверждении Государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона». Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 г. [ред. от 09.08.2016 г.] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499091773> (дата обращения: 16.09.2016).

8. Опрос для предпринимателей. Министерство по развитию Дальнего Востока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poll2.minvostokrazvitiya.ru/index.php> (дата обращения: 29.09.2016).

9. Отток населения с Дальнего Востока сократился в 5 раз за первую половину 2016 года / АСТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://astv.ru/news/mir/2016-08-25-ottok-naseleniya-s-dalnego-vostoka-sokratilsya-v-5-raz-za-pervuyu-pолоvinu-2016-goda> (дата обращения: 16.09.2016).

10. Стратегия социально-экономического развития Приморского края до 2025 года: утв. Законом Приморского края от 20.10.2008 г. №324-КЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/strategy/pk-25.php> (дата обращения: 29.09.2016).

Бачерикова Мария Леонтьевна – аспирант кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Россия, Владивосток.

Bacherikova Mariya Leontievna – postgraduate of the Department of marketing, commerce and logistics of School of Economics and Management “Far Eastern Federal University”, Russia, Vladivostok.

