

УДК 332.1
DOI: 10.26456/2219-1453/2023.1.112–122

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО КЛАСТЕРА

О.И. Швайка

ЧОУ ВО «Московский университет им. С.Ю. Витте», г. Рязань

Актуальность исследования заключается в том, что современное экономическое развитие имеет множество очевидных тенденций, а именно: регионализация и глобализация. Реализация кластерной политики является существенным условием эффективного развития территории, что ведет к повышению конкурентоспособности региона. Целью исследования является изучение особенностей маркетинга территории как инструмента формирования территориального кластера. Автором были проведены: систематизация проблем маркетингового продвижения кластерного образования с целью разработки комплекса мероприятий для его формирования; структурирование нормативно-правовой базы в сфере маркетинга территории и кластерной политики; разработка новой концепции, способной объединить цели и задачи маркетинга территории и маркетинговую политику кластерного образования.

***Ключевые слова:** инструмент продвижения, кластерная политика, маркетинг территории, регион, региональная политика, территориальный кластер, формирование.*

В результате глобализации происходит ликвидация государственных границ в экономических взаимодействиях, увеличивается мобильность рынка труда и капитал, унифицируются регионы. При этом отмечается увеличение тенденции регионализации, характеризующейся повышением автономности регионов, стремлением сохранить уникальность, а также повышением роли региона в мировой и национальной экономике.

Неоспорим тот факт, что целесообразность выбора единого маркетингового вектора в работе всех участников кластеризации служит залогом дальнейшего развития территории и кластера, а также способствует удовлетворению потребностей рынков регионального уровня.

Объектом исследования является процесс формирования территориального кластера посредством использования маркетинга территории. Предметом исследования выступает совокупность приемов, методов и инструментов, обеспечивающих формирование и реализацию территориального кластера.

Применение маркетинга территории осуществимо не только в отношении территории, но и способно стать инструментом для формирования кластера естественным путем, за счёт реализации

потенциала территории участниками кластеризации. Использование механизмов маркетинга территории на уровне кластера ранее не применялось, но способно своими результатами укрепить положительный образ кластерного образования, то есть стать первоисточником для развития территории (региона). При реализации данной цели у представителей государственной власти и иных производителей общественных благ появляются ограничения, связанные с нехваткой финансовых и прочих ресурсов. В результате этого появляется потребность в активном участии представителей бизнеса, жителей, местных сообществ и иных групп заинтересованных сторон в различных маркетинговых мероприятиях территорий с целью получения всевозможных дополнительных ресурсов.



Рис. 1. Уровни маркетинга территорий

При глобализации экономического пространства и в ходе развития информационных технологий большая часть территориальных образований в РФ и за ее пределами сталкиваются с серьезной конкуренцией за следующие виды ресурсов: трудовые, инновационные, финансовые, информационные, сырьевые и инвестиционные [6].

На сегодняшний день существует множество теоретических подходов, необходимых для определения понятия маркетинга территорий. Остановимся на авторском подходе: маркетинг территории – комплекс действий и мер, чье выполнение может привлечь «покупателей» при помощи предложения им привлекательных характеристик территории. На рис. 1 (см. выше) представлены уровни маркетинга территорий. Главное отличие маркетинга города от

маркетинга предприятия или маркетинга товаров заключается в том, что в маркетинге города решения принимают как субъекты политической, общественной сферы, так и субъекты сферы бизнеса. Каждый субъект преследует свои цели, что может стать затруднением в процессе достижения общей цели маркетинга города.

Итак, для повышения конкурентоспособности региона необходимо использовать различные инструменты маркетинга, в т.ч. решение задач по разработке ее позитивного имиджа, что свидетельствует о формировании благоприятных условий с целью эффективного применения сосредоточенных на территории финансовых, природных, материально-технических, социальных, трудовых и иных ресурсов, возможности их воспроизводства.

Регион как территория в ходе трансформации экономической потоков, становится равноправным участником этой системы в роли продавца товаров и услуг.

Перед рассмотрением территориального кластера в качестве объекта маркетинга территории, необходимо сформировать определение кластеру. Впервые, термин «кластер» был введен М. Портером – это «географическая концентрация взаимодополняющих друг друга компаний, специализированных поставщиков продуктов и услуг, институтов из смежных отраслей (университетов, торговых ассоциаций и т.д.)» [1].

Конкурентные преимущества, которые генерируются кластерами, положительно влияют на внешнюю и внутреннюю среду кластера. Они формируют для членов кластера дополнительную ценность (доступ к институтам, потребителям, поставщикам, информации, навыкам, знаниям и т.д.), что существенно отражается на доходности бизнеса в кластере.

Современный подход к трактовке понятия «кластер» предполагает сочетание двух основных позиций [2]:

- локальная инновационная система, интегрирующая образовательные, культурные, научно-исследовательские, производственные и прочие компании;
- производственная сеть, объединяющая компании в рамках цепочки добавленной стоимости.

На рис. 2 отображены функции кластеров, если рассматривать их с точки зрения отражения на региональной экономической системе.

Кластер как объект маркетинга представляет собой объединение заинтересованных региональных хозяйствующих субъектов, имеющее цель осуществления стратегического менеджмента и маркетинга, базирующееся на совместной конкуренции. Целью данного объединения также выступает повышение локальных компетенций участников кластера посредством развития узкой специализации.

| Региональная политика | Научно-техническая политика | Промышленная политика |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Создание передовых регионов Акцентирование внимания на мелкий и средний бизнес Совершенствование связей между субъектами экономических отношений | <ul style="list-style-type: none"> Финансирование крупных исследований Акцент на использование инновационных технологий Содействие реализации совместных разработок | <ul style="list-style-type: none"> Поддержка деятельности мелких компаний Развитие передовых отраслей промышленности, а также поддержка кризисных Создание конкурентных преимуществ |

Рис. 2. Функции кластеров

Подобная территориально привязанная группа взаимосвязанных организаций и фирм формирует собой несколько технологических звеньев в одной или ряде отраслей, обеспечивающих рост продуктивности и повышающих конкурентные преимущества каждого из участников кластера за счет повышенного уровня кооперации и концентрации. Если объект маркетинга территории представляет собой территориальный продукт/образ города, то в отношении кластера продвигается образ кластера или образ совместного создания услуги или продукта.

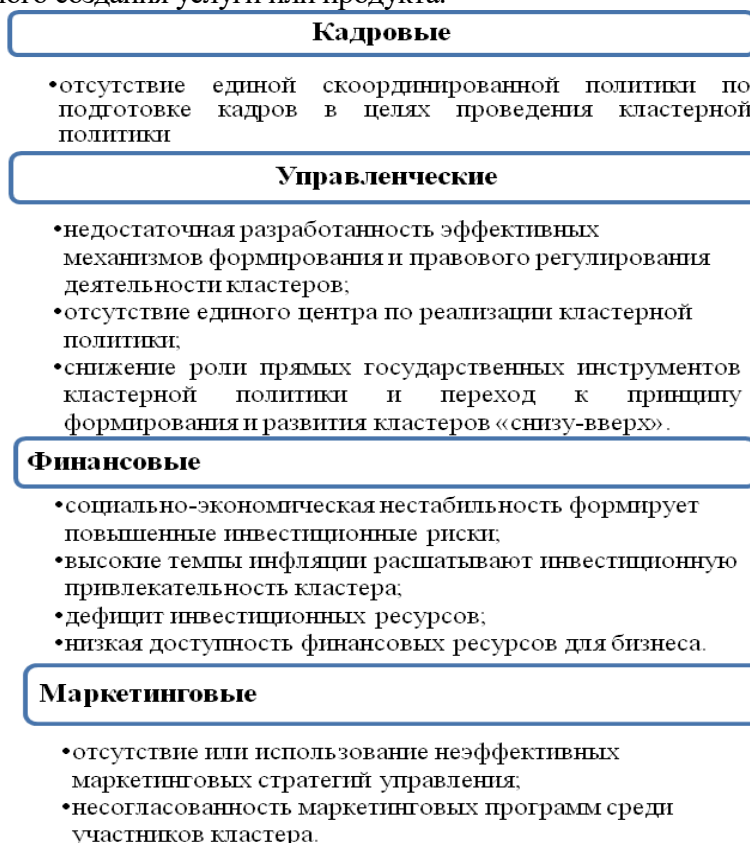


Рис. 3. Систематизация проблем формирования территориального кластера

Формирование маркетинговой стратегии территориального кластера происходит на долгосрочный период [7].

Эффективность деятельности кластера непосредственно взаимосвязана с осведомленностью о его функционировании как на самой территории, так и вне нее. В целях достижения более эффективных результатов необходимо осуществление комплексных мер в сфере рекламы, брендинга, связей с общественностью и прочих маркетинговых коммуникаций. Обобщим формирование территориального кластера на основе авторской классификации, разделив на блоки: кадровые, управленческие, финансовые, маркетинговые. Подробно это представлено на рис.3.

Для того, чтобы кластер начал успешную деятельность, необходимо привлечь крупные компании, существующие в регионе. На самом начальном этапе необходимой мерой представляется реализация попыток по созданию «имени», т.е. бренда кластера, который должен иметь соответствующие характерные особенности. Начиная деятельность на отраслевом рынке, необходимо обладать такими характеристиками, как стратегия, миссия, цель, фирменный стиль, логотип [3].

Брендинг кластера в настоящее время может рассматриваться как обязательная процедура. Она помогает расширить возможности лояльности и доверия партнёров и клиентов к кластеру; повысить его популярность.

Деятельность кластера в сфере связей с общественностью - еще одна важная составляющая успеха. Эффективными механизмами продвижения выступают в современных условиях размещение данных о деятельности кластера в печати, сети Интернет, на радио, в телевизионных передачах. Помимо этого, для развития благоприятного образа кластера имеют значение такие мероприятия, как: организация форумов, проведение семинаров, конференций и тренингов, обучение и стажировки работников, организация выставок и т.п. Данные мероприятия должны быть ориентированы на формирование позитивного образа кластера в глазах клиентов и партнеров.

В основе реализации механизмов маркетингового развития и стабилизации территорий для наиболее продуктивного использования социально-экономических ресурсов лежит глубокий анализ природно-ресурсного, человеческого, туристского, социально-экономического потенциала, которым обладают регионы [8].

Данный анализ должен включать в себя:

- SWOT-анализ ведущих направлений и аспектов развития территории;
- исследование экономического состояния территории;
- разработка ключевых задач перспективного развития территории;
- разработка и отбор стратегии перспективного развития территории;
- обнаружение критических факторов успеха;
- подготовка ведущих программ в структуре стратегии.

Основное место должно быть отведено резидентам (субъектам территорий). Это связано с тем, что, если они не будут напрямую участвовать в подготовке маркетинговой стратегии развития, возможности ее практического применения будут существенно ограничены [4].

Очевидно, что внутренние субъекты территории - это сторона, максимально заинтересованная в перспективном развитии региона, так как оно означает рост покупательной способности и занятости, повышение уровня доходов населения и качества жизни. Кроме того, расширяются возможности дифференциации и диверсификации, растет экономическая активность и предпринимательская инициатива. Как следствие, возрастает инвестиционная привлекательность региона.

Внешние субъекты раскрывают имеющийся маркетинговый потенциал и расширяют возможности его эффективного применения на практике. При помощи изучения региона могут быть обнаружены возможности и объекты, которые применяются для развития наиболее значимых региональных проектов, привлекательных и доходных организаций и предприятий, что отвечает принципам стратегии маркетинга привлекательности и имиджа.

При этом необходимо помнить, что развитие территории невозможно без развития конкретных предприятий и, более того, зависит от эффективности развития этих предприятий.



Рис. 4. Структура расположения и развития промышленных кластеров по федеральным округам на начало 2020 г.¹

В 2012 г. Правительство Российской Федерации заявило о начале реализации кластерной политики в рамках Стратегии инновационного развития до 2020 года². Для формирования кластеров были выбраны

¹ Минпромторг России // URL:<http://minpromtorg.gov.ru>

² Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» №2227-р от 08.12.2011 г. // СПС «Консультант Плюс»

следующие направления развития потенциалов: научно-технологический и образовательный; производственный; качества жизни и уровня развития всех видов инфраструктуры; уровень организационного развития кластера.

В настоящее время в России идет процесс формирования 137 кластеров в 52 регионах страны, их которых 25 – это промышленные кластеры, что представлено на рис.4.

Далее в табл. 1 представлена динамика основных показателей кластерного развития в России в 2015–2019 гг.

Таблица 1

Динамика основных показателей кластерного развития в РФ
в 2015–2019 гг.

| Показатели | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------|-------|-------|--------|-------|
| Численность работников, занятых в кластерных образованиях, тыс.чел. | 925,9 | 951 | 966,9 | 997 | 1029 |
| Число высокопроизводительных рабочих мест, ед. | 44588 | 49334 | 56206 | 60041 | 66220 |
| Внутренние инвестиции, млрд.руб. | 656 | 834,2 | 935,1 | 1054,3 | 1228 |
| Бюджетные и внебюджетные источники финансирования, млрд.руб. | 565,2 | 629,7 | 648,1 | 670 | 712,1 |
| Реализованный бюджет НИОКР, млрд.руб. | 115,2 | 129,8 | 140 | 143,9 | 150,2 |

Нормативно-правовые инструменты формирования и продвижения положительного имиджа региона включает в себя законодательное регулирование инвестиций, инновационного потенциала, культуры, туризма и иных компонентов устойчивого развития. Потенциальных инвесторов интересуют, прежде всего, такие факторы, как нормативные, налоговые и инфраструктурные условия предпринимательской деятельности, гарантии сохранности и благоприятных перспектив ведения бизнеса, минимизация административных препон и экономических рисков.

В настоящее время правомерно говорить о ситуации повышенной экономической нестабильности, что в целом оказывает негативное воздействие на формирование инвестиционного имиджа. Рост инвестиционной привлекательности региональных экономик может считаться в современных условиях одной из ведущих стратегических целей при формировании имиджа субъектов РФ.

Для повышения уровня предпринимательской активности и гармоничного социально-экономического развития регионов

важнейшим фактором выступает стимулирование инвестиций в региональные экономики и активизация инвестиционной деятельности.

На рис. 5 представлена структура нормативно-правовой базы маркетинга территории и кластерной политики.

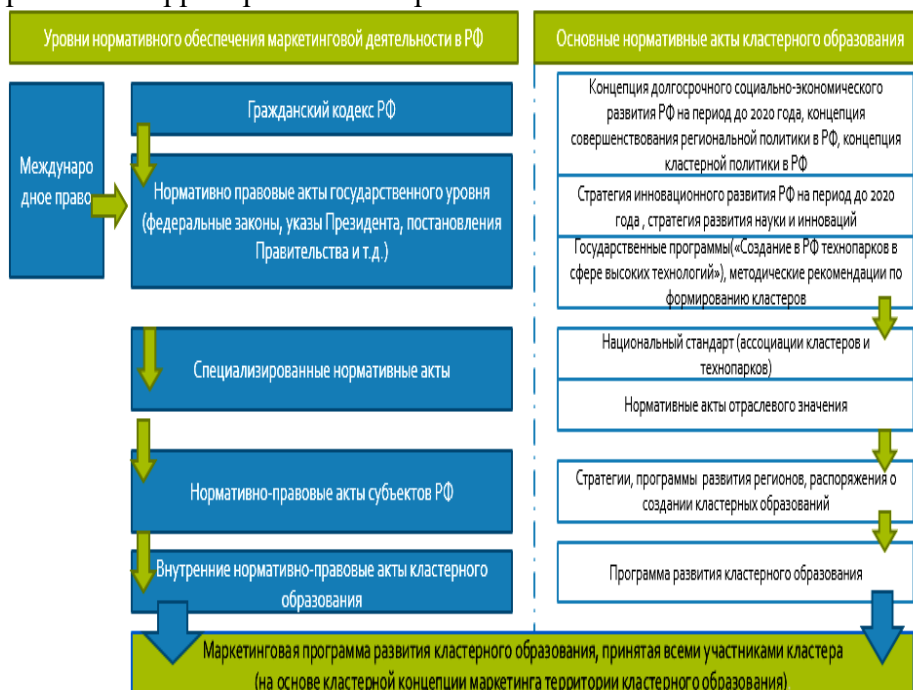


Рис. 5. Структура нормативно-правовой базы маркетинга территории и кластерной политики

Помимо этого, формирование кластеров определяется наличием целевых программ федерального уровня в сфере развития инноваций, региональных инвестиционных программ и других механизмов содействия. Но эффективные механизмы формирования и правового регулирования деятельности кластеров, которые выступают факторами успеха, не вполне разработаны. Данная проблема недостаточной проработки механизмов регулирования деятельности кластеров сохраняется в настоящее время как на региональных, так и на федеральном уровнях [9].

Логическая цепочка создания кластера могла бы иметь следующую последовательность, представленную на рис.6.

Отметим, что кластер не рассматривался как объект маркетинга, в связи с этим предлагается реализовать использовать маркетинговые инструменты не к территории, а именно к образуемому кластеру, так как продвижение кластера способствует созданию имиджа территории и привлечения инвесторов.

В настоящее время необходимо определение векторов, характеризующих тематику кластерной политики регионов.

Маркетинговые исследования могут осуществляться функционирующими в регионах и городах специализированными структурами кластерной политики и оценки кластерных инициатив [5].



Рис. 6. Логическая цепочка формирования кластера

Инструменты продвижения территориального кластера – это инструменты событийного маркетинга: праздники, фестивали, форумы, выставочная деятельность и специализированные проекты по продвижению регионального туризма.

Таким образом, маркетинг территорий играет главную роль при формировании и продвижении кластеров в различных регионах нашей страны. Только регулярная направленная деятельность по реализации системы изучения кластеров даст возможность сформировать и закрепить положительный образ «кластерного образования».

Осуществление проектов территориального кластера дает возможность достигнуть следующих целей:

- повышение конкурентоспособности региональных компаний путем оптимизации их взаимодействия с внешним миром и поддержки со стороны региональных властей;
- привлечение в территориальный кластер потенциальных инвесторов;
- формирование и продвижение регионального имиджа территории;
- расширение роли территориального кластера в реализации международных, федеральных и областных проектов за её границами, соответствующее уведомление целевых групп потребителей;
- повышение востребованности продукта региональных изготовителей за счет перенесения положительного имиджа района на производимую в нем продукцию.

Список литературы

1. Котлер Ф. Асплунд К. Рейн И. Хайдер Д. Маркетинг. СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. 376 с.
2. Липатова П.А. Бренд территории как инструмент маркетинга территории / П. А. Липатова, В. А. Фурсов // Теория и практика современной науки. 2019. № 12(54). С. 237–240.
3. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 47. С. 2–8.
4. Лучкина М.В. Роль государства в развитии инновационной деятельности // Инициативы молодых - науке и производству : Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции для молодых ученых и студентов, Пенза, 20–21 июня 2022 года / под научной редакцией О.Н. Кухарева, А.В. Носова. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 120–125.
5. Майорова Д.А. Проблемы инновационного развития России в современных условиях // Инициативы молодых - науке и производству : Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции для молодых ученых и студентов, Пенза, 20–21 июня 2022 года / под научной редакцией О.Н. Кухарева, А.В. Носова. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 125–129.
6. Невструева М.В. Развитие кластерной политики в России / М.В. Невструева, М.С. Самылкина, И.А. Гордюшина // Финансовая экономика. 2019. № 9. С. 498–500.
7. Патрахеева К.А. Формирование благоприятного инвестиционного климата территории в контексте реализации кластерной политики // Кластеры. Исследования и разработки. 2016. Т.2. № 1(2). С. 21–27. – DOI 10.12737/19892.
8. Романько И.Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 12. С. 113–121.

9. Шайбаков Р.Ф. Проблемы развития кластерного устройства инновационной среды в модернизационной политике регионов // Экономика, право и образование в условиях риска и неопределенности: тенденции и перспективы развития : материалы Международной научно-практической конференции, Нижний Тагил, 25 февраля 2016 года. Нижний Тагил: Уральский государственный экономический университет, 2016. С. 335–340.

Об авторе:

ШВАЙКА Ольга Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и финансов, заведующий кафедрой, ЧОУ ВО «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал (390013, г. Рязань, Первомайский просп, д. 62), e-mail: semer-ka@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-9401-9199, Spin-код: 1928-7637

TERRITORY MARKETING AS A TOOL FOR THE FORMATION OF A TERRITORIAL CLUSTER

O.I. Shvaika

CHOE HE “Moscow Witte University”, Ryazan

The relevance of the research lies in the fact that modern economic development has many obvious trends, namely: regionalization and globalization. The implementation of cluster policy is an essential condition for the effective development of the territory, which leads to an increase in the competitiveness of the region. The purpose of the study is to study the features of territory marketing as a tool for the formation of a territorial cluster. The author systematized the problems of marketing promotion of cluster education in order to develop a set of measures for the formation of cluster education; structuring the regulatory framework in the field of territory marketing and cluster policy; developing a new concept that can combine the goals and objectives of territory marketing and the marketing policy of cluster education.

Keywords: *promotion tool, cluster policy, territory marketing, region, regional policy, territorial cluster, formation.*

About the author:

SHVAJKA Olga Ivanovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Finance, Head of the Department, ChOU HE “Moscow Witte University”, Branch (390013, Ryazan, Pervomaisky, 62), e-mail: semer-ka@yandex.ru

Принято в редакцию: 19.11.2022 г.

Подписано в печать 20.03.2023 г.