

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 658.8:332.12

В. Н. Антонов¹, канд. экон. наук, Е. А. Солодкий²

1 – Правительство Донецкой Народной Республики

2 – ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В ходе исследования усовершенствован авторский механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, который является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров, и в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории: положительных впечатлений и развития туризма; привлекательности для инвесторов.

***Ключевые слова:** маркетинг территорий, стратегия позиционирования и продвижения, прорывное позиционирование, репутация территории*

Постановка проблемы

Необходимость применения инструментов маркетинга территорий к управлению Донецкой Народной Республикой обусловлена рядом причин. Во-первых, это связано с новой доминирующей логикой стратегического территориального управления, в рамках которой административные методы регулирования дополняются рыночными методами, причем последним отводится все большее значение. Во-вторых, очевидно усиление конкуренции между территориями за инвесторов, жителей, туристов и рынки сбыта. В-третьих, современная рыночная экономика – это «экономика впечатлений», в которой наиболее ограниченным ресурсом является внимание потребителей, что повышает значение креативных когнитивных технологий и нематериальных активов (имиджа, дизайна, айдентики, брендов). В-четвертых, глобальное расширение и гиперциркуляция информационной среды и современные цифровые технологии создают принципиально новые возможности для продвижения брендов территорий и сопутствующие им угрозы: информация формирует все, в том числе конкурентоспособность, устойчивость и безопасность территорий.

Цель исследования заключается в обосновании механизма реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики.

Анализ последних исследований и публикаций

Теоретические и прикладные задачи по разработке и внедрению механизма реализации стратегии позиционирования и продвижения территории с целью повышения уровня ее социально-экономического развития освещают труды ученых: Е. М. Азарян, Л. В. Балабановой, Д. В. Визгалова, Н. Ю. Возияновой, Т. В. Ибрагимхалиловой, Р. Н. Лепы, В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус, С. Н. Пепчука, А. В. Половяна, В. Ю. Припотеня и других.

Изложение основного материала исследования

Перспективное позиционирование Донецкой Народной Республики путем сбалансированного социально-экономического развития должно основываться в первую очередь на:

значительном научно-техническом, промышленном, кадровом и интеллектуальном потенциалах; выгодном экономико-географическом положении (граница с РФ, выход к морю); улучшении инвестиционного климата; стимулировании экономического роста и модернизации; повышении конкурентоспособности и эффективности ведущих отраслей промышленности, а также малого и среднего бизнеса; развитии импортозамещения и внутриреспубликанской кооперации. Дополнительным инструментом позиционирования выступает повышение туристической привлекательности и использование значительного рекреационного потенциала ДНР.

Вектором позиционирования и продвижения территории определено эффективное использование имеющихся и создание новых уникальных преимуществ и возможностей для улучшения и активизации жизни жителей территории, привлечения инвестиций и нерезидентов, развития высококонкурентного бизнеса. К возможностям Донецкой Народной Республики в современных условиях относятся: аккумуляция средств на восстановление и развитие инфраструктуры из всех источников финансирования; масштабное и системное привлечение инвестиций в экономику; эффективное использование ресурсов (земли, недвижимости); повышение конкурентоспособности продукции, товаров и услуг местных производителей на основе развития инновационных технологий, формирования традиционных и новых местных брендов; налаживание внешнеэкономической деятельности; развитие международных связей, стимулирование создания на территории иностранных и совместных предприятий; использование неосвоенных промышленных зон для реализации инвестиционных проектов; расширение рыночных возможностей субъектов предпринимательской деятельности; расширение рынка сбыта продукции местных производителей; сотрудничество органов власти и субъектов предпринимательства; использование туристических ресурсов для развития рекреационного, промышленного, гастрономического туризма, проведения пресс-туров.

Вместе с тем в современных условиях господства кризисных процессов и неблагоприятной рыночной конъюнктуры чрезвычайно важным представляется применение адаптационных механизмов, способностей по сохранению накопленного социально-экономического потенциала и предотвращения оттока имеющегося населения Донецкой Народной Республики. К основным современным угрозам развития относятся: непризнанность территории; недостаток собственных и заемных финансовых ресурсов для проведения модернизации предприятий базовых отраслей промышленности; выход из строя основных фондов на промышленных предприятиях; недостаточность информации относительно возможностей для малого и среднего предпринимательства; уменьшение количества субъектов хозяйствования на территории; отсутствие эффективной финансово-кредитной системы; уменьшение базы налогообложения вследствие разрушения объектов инфраструктуры; снижение привлекательности территории для проживания и ведения трудовой деятельности [1].

Поэтому формирование стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики должно учитывать применение средств реактивного маркетинга, который предполагает управление в процессе изменений и проактивного маркетинга, то есть управление изменениями. Стратегия позиционирования и продвижения территории (ППТ) также должна учитывать создание уникальных систем рыночного продвижения территории в соответствии с его идентичностью и уникальными особенностями, предусматривающими реконцептуализацию подхода к формированию стратегии ППТ в направлении уникального алгоритма управления развитием Донецкой Народной Республики.

Анализ подходов к формированию стратегий территории позволил выявить наиболее приемлемые для современных условий (таблица 1).

Таблица 1 – Стратегии позиционирования и продвижения территории

Стратегия	Основная характеристика
Укрепление существующих позиций	В ситуации, когда существующая позиция наиболее приемлема (т. е. наиболее близкая к желаниям целевого сегмента и отличной от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. Эта стратегия может основываться на сохранении существующей конфигурации уникальных параметров территории и маркетинговых средств их продвижения [2]
Активное позиционирование и продвижение	Направлено на обеспечение конкурентоспособности в долгосрочном периоде, основываясь на повышении уровня конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности, которые являются основой инновационного развития территории. Применение технологии активного позиционирования дает возможность расширить круг потребителей маркетинговой информации об инвестиционных проектах; обеспечить полный цикл маркетингового сопровождения инновационной активности; продвижения единого образа территории как «территории, привлекательной для инвестиций»; формирования положительного инвестиционно-инновационного имиджа; максимизации синергетического эффекта от внутри- и межрегиональной кооперации и развития наукоемкого бизнеса [3]
Постепенное репозиционирование	В ситуации, когда целевая группа потребителей желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными. Если параметры территории практически соответствуют желаниям потребителей, существует необходимость просто реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей [4]
Радикальное репозиционирование	Если позиция территории неблагоприятная (слишком отделена от целевого сегмента или мало отличается от конкурентов), может потребоваться более интенсивное репозиционирование. Под этим может подразумеваться выделение совершенно новых параметров привлекательности территории для адаптации предложения к желаниям целевой группы потребителей. Радикальное репозиционирование может означать захват нового целевого сегмента [5]
Прорывное позиционирование	Инновационная стратегия, основанная на позиционировании объекта в пространстве дизайн-технологии и на анализе возникшего разрыва и возможной добавленной ценности. В основе уникальных характеристик объекта лежит соотношение между сформированным им дизайном (стилем) и вовлеченными в его продвижение технологическими решениями, инновациями или оригинальными идеями позиционирования [6]

В ходе разработки стратегии ППТ определяется ее текущее состояние, а также состояние (по сравнению с конкурентами), в котором территория намерена находиться в будущем. При этом выбор основных терминов и средств зависит от того, выберет территория стратегию постепенного движения к новому состоянию с сохранением имеющихся преимуществ или решится на резкое изменение существующей структуры экономики (радикальное переупорядочивание и острая конкуренция с другими территориями), или же будет пытаться сочетать различные пути (включая, например, выборочное целевое стимулирование ускоренного развития отдельных направлений, форм, структур хозяйствования). Для обеспечения конкурентоспособного социально-экономического состояния и долгосрочного развития Донецкой Народной Республики властям следует изыскивать резервы предоставления дополнительной пользы и благ своим потребителям, разрабатывая наиболее эффективные стратегии

позиционирования и продвижения. Реализация стратегии ППТ неразрывно связана с разработкой плана продвижения. План продвижения территории – это система коммуникаций, которая, проявляя все конкурентные преимущества территории в процессе разработки стратегии позиционирования, направлена на донесение до целевой группы потребителей всех преимуществ, которые может предложить территориальная администрация, исходя из своих возможностей и ресурсов, для увеличения благосостояния субъектов и объектов территории.

К инновационным стратегиям позиционирования территории относится концепция прорывного позиционирования, подробно рассмотренная российскими учеными В. Ю. Пашкус и Н. А. Пашкус. Прорывное позиционирование они определяют как «инновационную стратегию, основанную на позиционировании объекта в пространстве дизайн-технологии и на анализе возникшего разрыва и возможной добавленной ценности. В основе уникальных характеристик объекта лежит соотношение между сформированным им дизайном (стилем) и вовлеченными в его продвижение технологическими решениями, инновациями или оригинальными идеями позиционирования» [6]. Считаем, что на основе данного подхода необходимо разрабатывать стратегию позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, поскольку при прорывном позиционировании особое внимание уделяется сфере культуры и туризма как ключевым факторам успеха, ориентация на которые и позволяет создать сильный бренд. Для прорывных территорий характерно объединение уникальных свойств территории и креативного продвижения с использованием инновационных технологий. Благодаря этому формируется положительный имидж и устойчивая репутация территории, а это в свою очередь создает дополнительную ценность и привлекательность для потребителей и инвесторов. Прорывное позиционирование Донецкой Народной Республики может быть реализовано под воздействием исторического развития и определенных обстоятельств, сопутствующих территории.

Современный рынок перенасытился однотипными продуктами и услугами, при этом потребитель стал более требовательным и стремится получить уникальные продукты, услуги и впечатления, на территории, где он проживает. Чем выше степень удовлетворенности потребителей, тем сильнее мотивация остаться на этой территории учиться, работать, реализовать свой потенциал. Успех привлечения инвесторов при прорывном позиционировании и продвижении напрямую зависит от удачно сформированного образа территории, когда она воспринимается как место, где вложения в объекты приносят более чем среднюю прибыль только благодаря их размещению [7]. При использовании инструментов прорывного позиционирования и продвижения территории обязательно должны учитываться условия инновационного (творческого, креативного) представления сильных сторон и возможностей территории, наличие социальной потребности в месте с подобными свойствами [8].

Успех разработки и реализации стратегии позиционирования и продвижения территории зависит от четко структурированного механизма, который представляет собой форму взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров, основанной на системе эффективного сочетания технологий маркетинга территорий, координации действий и согласовании интересов целевых групп потребителей территориального продукта для решения стратегических задач по продвижению и позиционированию Донецкой Народной Республики (рисунок 1).

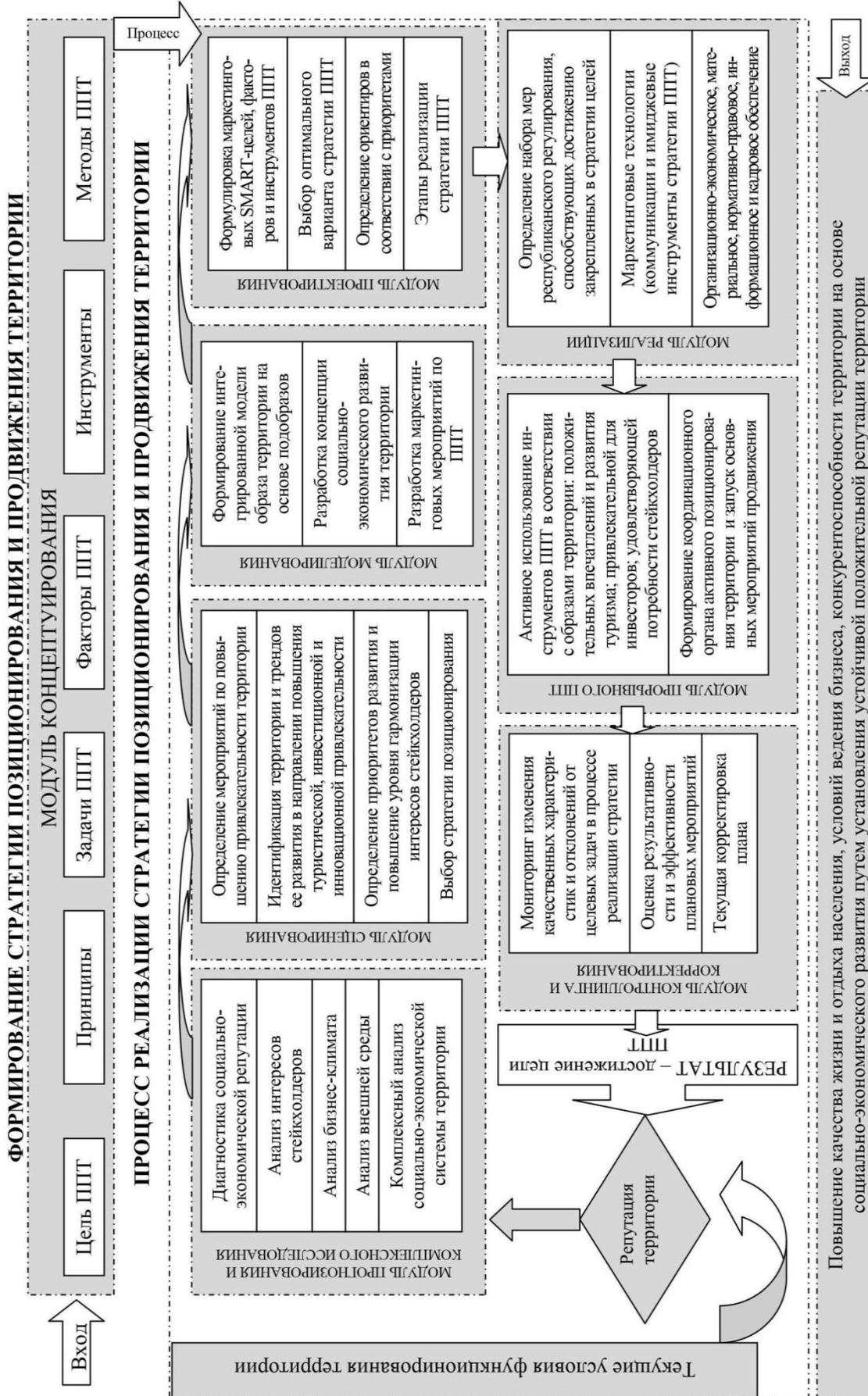


Рисунок 1 – Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики

Данный механизм включает восемь взаимосвязанных модулей: концептуирования, прогнозирования и комплексного исследования, сценирования, моделирования, проектирования, реализации стратегии ППТ, модуль прорывного ППТ, контроллинга и корректирования.

От степени восприятия и заинтересованности территорией со стороны потенциальных инвесторов, партнеров, туристов зависит ее социально-экономическое развитие, соответственно, благосостояние жителей и стейкхолдеров этой территории. Принятие решения о формировании и реализации стратегии ППТ с целью создания положительного имиджа и устойчивой репутации, как мощного нематериального ресурса, следует из объективно оцененных условий и запросов внешней и внутренней среды, в которой функционирует территория и благодаря которому возможно улучшение ее социально-экономического состояния, установление положительной репутации.

Функционирование механизма реализации стратегии ППТ характеризуется периодическим характером действия. В результате каждого периода взаимодействия определенных функциональных модулей механизма происходит изменение стартовых параметров репутации территории с целенаправленным формированием ее положительного имиджа, фиксируются в базе накопленного опыта, где и отражаются новые рыночные тренды, при этом меняется внешняя среда (происходит процесс настройки восприятия территории). Накопленная информация об изменениях конкурентного потенциала территории и состоянии среды в процессе реализации стратегии ППТ интерпретируется на предмет наличия отклонений от целевых значений. Отсутствие таких отклонений позволяет запустить новый виток механизма, начиная с модуля сценирования. Выявление отклонений предусматривает определение комплекса корректирующих мероприятий, в результате чего механизм запускается с начального модуля прогнозирования и комплексного исследования.

Выводы

Усовершенствованный авторский механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров, который в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории: положительных впечатлений и развития туризма; привлекательности для инвесторов. Использование технологий прорывного позиционирования будет способствовать повышению конкурентоспособности территории, формированию привлекательного инвестиционного климата, активизации финансовых потоков в экономику территории со стороны как внутренних, так и внешних инвесторов, формированию устойчивого положительного имиджа территории, и в итоге – повышению уровня ее социально-экономического развития.

Приведенный механизм основан на системе эффективного сочетания технологий маркетинга территорий, координации действий и согласовании интересов целевых групп потребителей территориального продукта для решения стратегических задач по продвижению и позиционированию территории.

Список литературы

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : научный доклад / под научной редакцией А. В. Половяна, Р. Н. Лепы ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 260 с.
2. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий : монография / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк : Фолиант, 2018. – 375 с.

3. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горяннинская, Р. Г. Малахов. – Барнаул : АлтГУ, 2015. – 244 с. – ISBN 978-5-7904-1990-4.
4. Важенина, И. С. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31(310). – С. 2–11.
5. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий / Т. В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика : монография ; под общей редакцией Г. Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – С. 45–53.
6. Пашкус, В. Ю. Инновационные стратегии позиционирования территории: концепция прорывного позиционирования / В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 34(361). – С. 23–32.
7. Пепчук, С. Н. Позиционирование региона в системе конкурентных отношений : специальность 08.00.05 «Развитие производственных сил и региональная экономика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Пепчук Сергей Николаевич; Черкасский государственный технологический университет – Черкассы, 2016. – 341 с.
8. Припотень, В. Ю. Инструментарий экономического сотрудничества территорий в концепции маркетинга территорий / В. Ю. Припотень // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 11. – С. 15–25.

В. Н. Антонов¹, Е. А. Солодкий²

1 – Правительство Донецкой Народной Республики

*2 – ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики

Перспективное позиционирование Донецкой Народной Республики путем сбалансированного социально-экономического развития должно основываться в первую очередь на: значительном научно-техническом, промышленном, кадровом и интеллектуальном потенциалах; выгодном экономико-географическом положении (граница с РФ, выход к морю); улучшении инвестиционного климата; стимулировании экономического роста и модернизации; повышении конкурентоспособности и эффективности ведущих отраслей промышленности, а также малого и среднего бизнеса; развитии импортозамещения и внутриреспубликанской кооперации. Дополнительным инструментом позиционирования выступает повышение туристической привлекательности и использование значительного рекреационного потенциала ДНР.

Усовершенствованный авторский механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров, который в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории: положительных впечатлений и развития туризма; привлекательности для инвесторов. Использование технологий прорывного позиционирования будет способствовать повышению конкурентоспособности территории, формированию привлекательного инвестиционного климата, активизации финансовых потоков в экономику территории со стороны как внутренних, так и внешних инвесторов, формированию устойчивого положительного имиджа территории, и в итоге – повышению уровня ее социально-экономического развития.

Приведенный механизм основан на системе эффективного сочетания технологий маркетинга территорий, координации действий и согласовании интересов целевых групп потребителей территориального продукта для решения стратегических задач по продвижению и позиционированию территории.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ, СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, РЕПУТАЦИЯ ТЕРРИТОРИИ

V. N. Antonov¹, E. A. Solodkiy²

1 – the Government of the Donetsk People's Republic

2 – Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk

The Mechanism for Implementing the Strategy of the Donetsk People's Republic Positioning and Promotion

The prospective positioning of the Donetsk People's Republic through balanced socio-economic development should be based primarily on: significant scientific, technical, industrial, human and intellectual potentials; favorable economic and geographical position (border with the Russian Federation, access to the sea); improving the investment climate; stimulating economic growth and modernization; improving the competitiveness and efficiency of leading industries, as well as small and medium-sized businesses; the development of import substitution and intra-republican cooperation. An additional tool for positioning is the increase of the tourist attractiveness and the use of the significant recreational potential of the DPR.

The improved author's mechanism for implementing the strategy of the Donetsk People's Republic positioning and promotion is a form of interaction between government and business entities, territorial product consumers and other stakeholders, which, unlike existing ones, involves the use of breakthrough positioning and promotion tools in accordance with the territory images: positive impressions and tourism development; attractiveness to investors. The use of breakthrough positioning technologies will contribute to increasing the territory competitiveness, creating an attractive investment climate, activating financial flows into the territory economy by both internal and external investors, creating a stable positive image of the territory, and, as a result, increasing the level of its socio-economic development.

The given mechanism is based on the system of effective combination of marketing technologies of territories, coordinating actions and interest concordance of consumers' target groups of a territorial product to solve strategic tasks for territory promoting and positioning.

TERRITORIAL MARKETING, POSITIONING AND PROMOTION STRATEGY, BREAKTHROUGH POSITIONING, TERRITORY REPUTATION

Сведения об авторах:

В. Н. Антонов

SPIN-код: 2131-5244

Е. А. Солодкий

SPIN-код: 7645-9115

Телефон: +38 (071) 307-24-43

Эл. почта: solodky81@mail.ru

Статья поступила 10.07.2020

© В. Н. Антонов, Е. А. Солодкий, 2020

Рецензент: М. М. Гуменюк, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»