

Процесс позиционирования территории на примере Свободного порта Владивосток

И.В. Попова,

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41; e-mail: p-inna80@mail.ru)

Аннотация. В статье представлена методика процесса позиционирования региона в качестве территории обладающей оптимальными условиями ведения экономической деятельности для желательных групп. Процесс позиционирования рассмотрен на примере особой экономической зоны Свободного порта Владивосток. Рассмотренные этапы процесса позиционирования применительно к территориальному продукту имеют свои особенности, описанные автором. Основу методики позиционирования региона составляет категория территориальной привлекательности.

Abstract. The article presents the results method of positioning the region as the area has optimal conditions of conducting economic activity for the desired groups. The positioning process is considered by the example of a special economic zone of the Free Port of Vladivostok. The steps of the process with respect to the territorial positioning of products have the features described by the author. The basis of the technique of positioning the region is the category of territorial attractiveness.

Ключевые слова: региональная экономика, территориальный маркетинг, территориальный продукт, позиционирование, особая экономическая зона, Свободный порт.

Keywords: regional economy, territorial marketing, territorial product, positioning, special economic zone, free port.

Территория не может быть конкурентоспособна во всех секторах экономики. Богатство ее зависит от способности привлечь или создать достаточно прибыльные виды экономической деятельности. Никакой город не может быть наиболее привлекателен для всех видов экономической деятельности. Успешное экономическое развитие связано с созданием тех сфер экономической активности на территории, в которых у конкретного города или региона есть конкурентные преимущества, а интересы целевых групп сводятся к эффективному использованию этих конкурентных преимуществ для жизни, бизнеса, посещения. Именно поэтому позиционирование является одной из исходных и определяющих функций территориального маркетинга.

В классическом (продуктовом) маркетинге позиционирование рассматривается, как возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей. В территориальном маркетинге позиционирование приобретает особые черты, основывающиеся на специфике рассматриваемого территориального продукта. С авторской точки зрения задачей позиционирования территории, является осознание наличия необходимых и достаточных условий для успешной экономической деятельности с точки зрения желательных лиц, заинтересованных в осуществлении экономической активности в данном регионе. Целью любого потребителя территориального продукта является эффективное использование характеристик территории для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть емкость рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, обеспеченность сырьевыми, трудовыми, финансовыми и

др. ресурсами, культурный и рекреационный потенциал территории.

Процесс позиционирования возможен через изучение внешней и внутренней сред территории (мнений и предпочтений целевых групп, касающихся характеристик территории, и выявление критериев оценки их привлекательности), а далее, основываясь на результатах анализа, необходимо создание соответствующих условий привлекательности для желательной аудитории (бизнес, мигранты, туристы, инвесторы и т.д.). Итогом данного процесса должна стать разработка стратегии развития территории, на основе занимаемой (или желательной) позиции, и комплекс программ и проектов по созданию необходимых и достаточных для привлечения желательной целевой аудитории условий и объектов.

Очевидно, что специализация территории во многом определяет ее последующее позиционирование, возможности и перспективы развития. Методами определения позиции территории (региона) в национальных рамках служат сопоставительный анализ основных показателей развития в национальном масштабе, различного рода национальные рейтинги, специальные научные исследования, позволяющие произвести сводную комплексную оценку позиции территории в национальном масштабе. Усилению роли территории в рамках страны содействуют стратегия развития и региональная маркетинговая программа, что позволяет территории продвигать свой имидж в стране. Эффективными направлениями укрепления позиции территории являются крупные события национального масштаба.

Для усиления позиции территории в международном масштабе необходимы и стратегия развития, и программа маркетинга территории за рубежом, и открытие представительств в столицах партнерских регионов, и проведение на территории крупных международных событий, и

участие в международных конкурсах, ярмарках, выставках, конференциях, фестивалях. Важными факторами активного позиционирования являются традиционные побратимские связи с зарубежными регионами, современные формы приграничного и международного сотрудничества, участие в работе организаций мирового уровня.

Основной характеристикой территории как продукта является ее привлекательность, которую в общих чертах можно определить, как наличие таких условий развития территории, которые влияют на предпочтения потребителей продукта территории в их выборе. В современных условиях особое значение приобретает инвестиционная, инновационная и коммерческая привлекательность региона. Таким образом, под привлекательностью территории с точки зрения автора можно понимать проявление конкурентоспособности территории с точки зрения потребителей территориального продукта. Наличие такой привлекательности для желательных лиц является предпосылкой для позиционирования региона в качестве территории с оптимальными условиями для осуществления определенного вида экономической активности. Но в то же время, территория может одновременно для одной целевой группы быть достаточно привлекательной, а для другой — абсолютно непривлекательной, что обусловлено различными потребностями и интересами разных целевых групп, определяющими различные взгляды на одни и те же характеристики и свойства территории, т.е. привлекательность территории в большей степени обусловлена ее восприятием с точки зрения потребителей.

Привлекательность территории, по словам многих исследователей (А.П. Панкрухин [5], Ю.Н. Кудрявцев, И.П. Черная [8] и др.), в большей степени направлена на создание благоприятных условий для жизнедеятельности человека, то есть гуманизацию территории: создание, сохранение и развитие особых объектов социально-экономической, историко-культурной, научно-исследовательской сфер, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма. Исходя из этого, потенциал территории при оценке конкурентоспособности будет основан на имеющихся у нее конкурентных преимуществах и недостатках, а при оценке привлекательности они же будут оцениваться с точки зрения интересов целевой группы.

Оценивая территориальные особенности Приморского края (и в частности его столицы — города Владивостока) можно установить основные предпосылки создания логистического звена в международной транспортной сети, связывающей страну Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), Средней Азии и Европы. Отсюда вполне логичным представляется принятие 13 июля 2015 г. закона о получении Владивостоком статуса свободного порта с привлекательным облегченным таможенным режимом. Свободный порт создается на 70 лет с возможностью про-

дления этого срока. В его границы войдут Владивостокский и Артемовский городские округа, Надеждинский, Шкотовский, Партизанский, Пограничный и Хасанский муниципальные районы. Резидентами новой экономической зоны смогут стать не только порты, но и аэропорт, предприятия и компании, работающие в туристической отрасли [1].

По сути введение направлено на повышение уровня привлекательности инвестиционного климата территории юга Приморского края, что должно за собой повлечь привлечение новых технологий в отрасли и сферы деятельности территории, а также развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест, обеспечить потребности экономики сообщения стран АТР с другими регионами России и странами Средней Азии и Европы, а также интегрировать транспортно-логистический комплекс Приморского края в международную сеть.

Однако процесс позиционирования территории юга Приморского края в качестве территории порто-франко имеет некоторые трудности инфраструктурного и институционального характера. Анализ показывает, что предпринятые действия по созданию Свободного порта пока идут в разрез с реальными возможностями территории и потребностями целевых групп, на привлечение которых рассчитан проект.

Оценка сложившейся ситуации и аналитических отчетов официальных учреждений и статистических данных показывает, что на данный момент основные проблемы реализации программы развития Свободного порта Владивосток лежат в плоскостях инфраструктуры транспортно-логистических узлов и нормативно-правового регулирования: это пропускная способность портов Приморского края и недоработки в необходимых подзаконных актах, а также их отсутствие.

Имеющаяся на данный момент пропускная способность портов юга и юго-востока Приморского края не позволяет обрабатывать грузы быстрее, чем сейчас. При том, что в случае увеличения объема грузопотоков произойдет дополнительная нагрузка на инфраструктуру Приморских портов и грузы будут обрабатываться еще дольше. Неготовность подзаконным актом таможенного и налогового регулирования деятельности резидентов также является сдерживающим моментом полноценного функционирования особой экономической территории Свободного порта Владивосток.

Фактические данные функционирования Свободного порта Владивосток на данном этапе расходятся с заявленной программой, что говорит о том, что этап позиционирования территории не был завершен.

Позиционирование территории (как и любого другого продукта) является завершающим этапом процесса сегментации и определения целевой аудитории [6]. Логичный процесс состоит из взаимосвязанных этапов:

– сегментация рынка. В случае, когда продуктом является территория и ее условия хозяйствования, то сегментация проводится среди желательных для региона категорий заинтересо-

ванных лиц, которые рассматривают или могут рассматривать данную территорию в качестве места осуществления своей экономической активности при условии наличия оптимальных для этого условий;

– выбор целевой аудитории. Для территориального продукта в качестве целевой аудитории могут выступать различные категории юридических или физических лиц, деятельность которых будет желательна для экономики региона и, возможно, страны в целом. В качестве основных желательных целевых групп для экономики Приморского края можно рассматривать представителей различных сфер бизнеса стран АТР, осуществляющие или (желающие осуществлять) свою деятельность с Россией, странами Европы и Средней Азии; туристов заинтересованные в экотуризме и игровой зоне Приморского края; экономически активное население других регионов России, способное остановить отток трудовых ресурсов с Дальнего Востока России и Приморского края, в частности. Выбор целевой аудитории предполагает детальное изучение потребностей данной группы в необходимых условиях и определение их оптимального уровня для успешного осуществления экономической деятельности заинтересованного в территориальном продукте лица с одной стороны, а с другой необходима всесторонняя оценка стратегического потенциала территории с точки зрения имеющихся ресурсов, геополитического положения и возможностей создания необходимых целевой группе условий;

– позиционирование. Процесс позиционирования сложен тем, что на потенциального потребителя необходимо оказывать целенаправленное воздействие, чтобы он пришел к выводу, что данный продукт является оптимальным по сравнению с конкурентными продуктами с точки зрения возможности удовлетворения конкретной потребности. Территориальным продуктом потребления в данном случае должно стать наличие более благоприятных условий для осуществления предпринимательской, инвестиционной, хозяйственной и др. видов деятельности, а также жизнедеятельности или отдыха, чем в других регионах. Соответственно процесс позиционирования территории должен начинаться с создания необходимых условий достаточного уровня, которые были бы способны привлечь желательную(ые) целевую(ые) группу(ы) для осуществления своей деятельности на данной территории с обоюдной выгодой. И только после создания необходимых инфраструктурных и институциональных условий возможно подключение маркетинговых функций по созданию и продвижению соответствующего имиджа в выбранной среде. Результатом позиционирования с авторской точки зрения должно стать превращение выбранной категории потребителей территориального продукта из потенциальных в реальные, т.е. положительная динамика экономических показателей, свидетельствующих об успешной экономической активности целевой группы на территории региона. Это позволяет сделать вывод, что созданные инфраструктурные и институциональные условия оптимальны для данной категории потребителей территориального продукта и целевая группа была выбрана верно.

Нарушение логики процесса не дает возможности эффективно осуществить задуманные программы развития региона. Затраченные ресурсы не окупаются, эффективность предпринимательской среды не растет, привлекательность инвестиционного климата, уровень жизни населения не меняется и т.п. – это те критерии, по которым можно судить об успешности позиционирования. Факторы неудачи позиционирования могут быть разбиты в зависимости от внешних или внутренних причин: нарушение логики процесса позиционирования; неверная оценка потребностей целевой группы в территориальном продукте; выбор незаинтересованной в данном территориальном продукте целевой группы; проблемы в создании соответствующего предложения для целевой аудитории; завышенная оценка собственных возможностей, потенциала и привлекательности и др. Своевременное выявление причин неудачного позиционирования позволит скорректировать соответствующие программы стратегического развития региона, учесть выявленные недостатки (возможно переориентироваться на другую группу потенциальных потребителей) и закрепить имидж территории среди потенциальных потребителей территориального продукта наличием реальных условий для осуществления экономической активности.

Библиографический список:

1. Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 212-ФЗ «О свободном порте Владивосток»
2. Ахаева Ю. Е. Позиционирование товара на рынке [Текст] / Ю. Е. Ахаева, К. И. Петроченков // Молодой ученый. — 2014. — №6. — С. 375-377.
3. Восканян А.П. Позиционирование продукта по значимым для потребителя характеристикам [Текст] / Восканян А.П. // Промышленный и b2b маркетинг. — 2015. -№2. [Электронный ресурс] URL: <http://grebennikon.ru/article-wk6w.html> (Дата обращения: 20.11.2015г.)
4. Метелев И. С., Мочалин С. М., Чебакова Е. О. Перспективы развития регионального рынка транспортно-логистических услуг [Текст] / Метелев И. С., Мочалин С. М., Чебакова Е. О. // Проблемы современной экономики. - 2009 - N 1 (29). [Электронный ресурс] URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2450> (Дата обращения: 10.11.2015г.)
5. Панкрухин А.П. Маркетинг Российских территорий: состояние, прорывы, перспективы. Доклад на XI Международном симпозиуме по имиджелогии, Берлин, 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/MARKETING-ROSSIJSKIKH-TERRITORIJ-Berlin.pdf> (Дата обращения: 30.11.2015г.)
6. Пометун А.Г. Формула позиционирования компании на рынке [Текст] / Пометун А.Г. // Промышленный и b2b маркетинг. — 2015. -№2. [Электронный ресурс] URL: <http://grebennikon.ru/article-zlfb.html> (Дата обращения: 13.11.2015г.)
7. Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Эл Райс, Джек Траут. — СПб: Питер. — 2004. — С. 128.
8. Черная И.П. Креативные технологии регионального маркетинга в приграничном сотрудничестве регионов Дальнего Востока России: к постановке проблемы [Текст] // Черная И.П. // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2014. - №2 (25). — С. 49-59.