

М. И. Самогородская,  
С. А. Самогородская,  
Т. С. Наролина

## ВЕКТОРЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРЫМА

*Аннотация: применение в государственном и муниципальном управлении инструментов территориального маркетинга способствует росту индекса привлекательности территории, так как этот подход позволяет идентифицировать конкурентные преимущества конкретной территории и использовать их для дальнейшего развития и формирования позитивного облика региона или города. Помимо всего прочего маркетинг территорий служит катализатором конкуренции между регионами, тем самым привлекая в них новых инвесторов. Однако практический опыт формирования маркетинговых стратегий в городах и регионах России свидетельствует о недостаточном качестве данного процесса. В этой связи в статье определены основные проблемы формирования маркетинговой стратегии территории. Идентифицированы и проанализированы потенциальные векторы развития полуострова Крым, среди которых основными являются: туристический центр; новое культурное пространство; инфраструктура роста; территория инноваций.*

*Ключевые слова: маркетинг территории, маркетинговая стратегия, имидж территории, стратегия социально-экономического развития, Крым*

UDK 338.518

M. I. Samogorodskaya,  
S. A. Samogorodskaya,  
T. S. Narolina

## VECTORS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY FOR CRIMEA DEVELOPMENT

*Abstract: the use of territorial marketing tools in the state and municipal administration contributes to the growth of the index abstract: the attractiveness of the territory, as this approach allows identifying the competitive advantages of a particular territory and using them for further development and formation of the positive image of the region or city. Among other things, marketing of territories is a catalyst for competition between regions, thereby attracting new investors. However, the practical experience of the formation of marketing strategies in the cities and regions of Russia indicates the insufficient quality of the process. In this regard, the article defines the main problems of the territory marketing strategy formation. Identified and analyzed the potential vectors of development of the Crimean Peninsula, among which are: tourist center; new cultural space; growth infrastructure; territory of innovation.*

*Keywords: territory marketing, marketing strategy, image of territory, strategy of social and economic development, Crimea*

### Введение

В соответствии с положениями Федерального закона РФ от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» обязательным условием развития каждого субъектов РФ является наличие стратегии социально-экономического развития [2]. В этой связи в настоящее время практически во

всех регионах Российской Федерации разработаны и функционируют данные стратегии. Помимо этого, в большинстве регионов сформированы и другие стратегии, направленные на решение ключевых проблем развития территории — маркетинговые, инвестиционные, инновационные, стратегии развития человеческого капитала и др.

Вхождение Крыма в состав Российской Федерации выявило проблемы, тормозящие социально-экономическое развитие территории. Дополнительный негативный эффект оказали экономически санкции и изоляция территории от основной части России в связи с конфликтом с украинскими властями. Все это показало необходимость внедрения элементов стратегического планирования, которые позволят в будущем выйти вновь образованным субъектам Российской Федерации на новый этап развития и в перспективе решить все существующие проблемы.

Маркетинговая стратегия развития Крымского полуострова, как территории, включающей два субъекта Российской Федерации — Республику Крым и город федерального значения Севастополь, направлена на реализацию комплексной стратегии социально-экономического развития и призвана способствовать популяризации территории Крыма среди российских и зарубежных туристов и привлечению частных инвестиций в экономику с целью обновления инфраструктуры территории и ее выхода на новый, более качественный уровень развития.

Маркетинговая стратегия является документом стратегического планирования. Срок реализации рассчитан на период до 2030 года. Данный документ учитывает все географические, политические, социальные, экономические и экологические особенности территории Крыма. Реализация маркетинговой стратегии развития Крыма позволит произвести качественный скачок в области развития туристической отрасли, позволит повысить конкурентоспособность региона, как туристического центра страны, увеличит доходы бюджета, будет способствовать росту внутреннего туризма, а соответственно и сохранению денежных средств внутри страны, снизит нагрузку на курорты Краснодарского Края, количество посетителей которых в летние сезоны 2016—2017 гг. превышало допустимые нормы.

### **Современные проблемы формирования маркетинговой стратегии территории**

Маркетинговая стратегия является проблемно-ориентированной и по статусу рас-

полагается на более низком уровне относительно комплексной Стратегии социально-экономического развития (СЭР). В связи с этим возникает ряд проблем, связанных с ее формированием и реализацией. Рассмотрим эти проблемы более детально.

1. Отсутствие квалифицированных кадров: в большинстве регионов Российской Федерации наблюдается недостаток специалистов, владеющих компетенциями, необходимыми для разработки комплексных и системных документов стратегического планирования.

2. Нерациональное делегирование полномочий: зачастую обязанности по разработке предметно-ориентированной стратегии возлагаются на службы (структуры, организации), не достаточно компетентные в данной сфере. В связи с этим документы носят декларативный характер и не приводят к достижению желаемых результатов.

3. Ошибочный выбор приоритетных направлений развития: довольно часто ключевым фактором развития территории выбирается стимулирование туризма, что является заведомо неэффективным для большинства регионов. Данное направление целесообразно только для регионов, имеющих такие уникальные особенности, как: выгодное географическое положение, высокий санаторно-курортный потенциал, значительное количество культурно-исторических памятников, наличие комфортабельных объектов для проведения регулярных культурно-массовых мероприятий национального масштаба.

4. Формальное отношение к стратегическим документам: множество представителей региональных органов власти не осознают важности разрабатываемых документов стратегического планирования, их субъективного характера и необходимости формирования под конкретный регион. В результате, как уже ранее отмечалось, стратегии развития различных регионов переписываются друг у друга. Такие документы заведомо являются неэффективными.

5. Не ориентированные на результат органы государственного и муниципального управления в регионах. Данная проблема является источником стагнации развития региона и перекликается со всеми, рассмотренными выше проблемами. Также нега-

тивный оттенок на реализацию стратегии накладывает коррупционная составляющая внутри чиновничьего аппарата, саботирующая какую-либо эффективность и изменяющая приоритеты в сторону личной выгоды. Наиболее яркими примерами здесь являются — Тульская область, Волгоградская область, Республика Тыва [3].

Все вышеперечисленное можно отнести к негативным векторам разработки маркетинговой стратегии. Соответственно при формировании маркетинговой стратегии развития Крыма необходимо стараться избегать обозначенных проблем и правильно расставлять приоритеты.

Одним из важнейших принципов формирования и реализации региональной маркетинговой стратегии развития специалисты считают принцип общественного партнерства и взаимодействия. Стратегия должна быть нацелена на поиск общественного согласия, на вовлечение в принятие решений (а, значит, и их реализацию) широкого круга лиц (граждан, предприятий, представителей научного сообщества и др.). Тем самым, в ходе разработки и реализации стратегии формируется механизм общественного (государственно-частного) партнерства в регионе, обуславливающий адекватную постановку целей устойчивого развития данной конкретной территории и обеспечения согласованных, взаимоувязанных действий по их достижению. В этой связи представители региональной администрации, госслужащие и руководители крупных предприятий должны выстраивать свою деятельность в первую очередь в интересах достижения общественно признанных целей и направлений [1].

Основная проблема при формировании маркетинговой стратегии развития Крыма заключается в правильном определении ключевого вектора развития, на котором будет базироваться маркетинговая стратегия.

### **Потенциальные векторы развития республики Крым**

1. Крым, как один из главных туристических центров.

Лечебно-оздоровительный и туристический комплекс является одним из ключевых в экономике Республики Крым и города федерального значения Севастополь, что обусловлено уникальным сочетанием

природно-рекреационных ресурсов (рельефа, климатических, пляжных, флористических, ландшафтных, бальнеологических, грязелечебных) и историко-культурных особенностей региона. Создание туристско-рекреационных кластеров включает интеграцию многих, в том числе культурно-исторических, составляющих: объектов историко-культурного наследия и природного комплекса, средств размещения, туристических фирм, предприятий питания и индустрии развлечений (парки, музеи, театры), транспорта, финансовой инфраструктуры, предприятий, производящих лечебно-оздоровительную и сувенирную продукцию и др.

Основной целью развития этой сферы является формирование в Крыму современного туристско-рекреационного комплекса, характеризующегося круглогодичностью, разнообразием предлагаемых туристских и лечебно-оздоровительных услуг и гарантированным качеством обслуживания

2. Крым — новое культурное пространство.

Крым располагает достаточно обширной сетью государственных и муниципальных учреждений культуры, которые предоставляют населению региона широкий спектр культурных, образовательных и информационных услуг. Эти услуги направлены на удовлетворение эстетических потребностей жителей республики и призваны способствовать созданию более высокого качества жизни.

Основной целью создания нового культурного пространства является формирование принципиально иной среды, способствующей развитию культурного потенциала населения региона за счет стимулирования его творческой активности, а также возникновению новых видов и направлений искусств под влиянием постоянного культурного обмена и взаимного проникновения богатейших культур и традиций многонационального народа Крыма.

Приоритетной задачей является развитие событийного туризма: проведение культурно-массовых и спортивных мероприятий национального и международного масштаба (после снятия санкций и мирового признания Крыма частью России). Это могут быть кинофестивали, форумы, конферен-

ции, съезды, музыкальные фестивали, конкурсы талантов, гастрольные концерты, спектакли, соревнования, чемпионаты, телепередачи и т. п.

### 3. Крым — инфраструктура роста.

Существенным конкурентным преимуществом территории Крыма является наличие значительных возможностей для использования возобновляемых источников энергии (солнечной, ветровой, геотермальной энергии, использование биологических отходов агропромышленного комплекса для производства биогаза, возможности переработки зерновых культур в биотопливо) и высокий уровень реализации своего потенциала в использовании возобновляемых источников энергии.

Фундаментальные геополитические изменения, произошедшие на полуострове Крым в 2014 году, привели к существенной трансформации структуры транспортного рынка. Транспортные потоки переориентировались с направления Север — Юг на Восток — Запад.

Однако существенную проблему для развития региона создает отсутствие дополнительных мощностей у автомобильных и железнодорожных магистралей по направлению Восток — Запад. Кроме того, в существующей транспортной инфраструктуре и подвижном составе накоплен значительный моральный и физический износ; отмечается недостаточный объем инвестиций в технико-технологическую модернизацию и развитие отрасли; ощущается дефицит квалифицированных профессиональных кадров. Негативное влияние оказывает сезонность.

В связи с вышесказанным основной целью развития транспортного комплекса является формирование устойчивой транспортной системы Крыма, отвечающей нуждам населения, бизнеса и туристов и обеспечивающей надежное и предсказуемое качество перевозок пассажиров и грузов.

### 4. Крым — территория инноваций.

Регион обладает значительным научным потенциалом в агропромышленном, лечебно-оздоровительном и туристическом комплексах, медицине, судостроении. Основной целью стимулирования инновационной деятельности в Республике Крым является обеспечение перехода экономики

региона к модели развития, основанной на создании, внедрении и распространении инновационных товаров и услуг.

Основной целью развития агропромышленного комплекса Крыма является обеспечение конкурентоспособности его продукции на уровне ведущих аграрных регионов России и зарубежных стран, повышение эффективности использования земельных, водных и энергетических ресурсов на основе внедрения высокоэффективных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Приоритетной целью развития промышленности является формирование развитого промышленного комплекса, имеющего ключевое значение в создании добавленной стоимости на территории Республики Крым и города федерального значения Севастополь, на основе применения инновационных технологий, кластерного развития на базе ключевых компетенций и создания новых предприятий за счет высокой инвестиционной привлекательности, с учетом экологического фактора.

Одним из основных механизмов реализации стратегических приоритетов Республики Крым должна стать активная кластерная политика, позволяющая обеспечить высокие темпы экономического роста и диверсификации экономики за счет активизации взаимодействия и повышения конкурентоспособности предприятий, научно-исследовательских и образовательных организаций, расположенных на территории одного региона [4].

### Заключение

На наш взгляд, в современных условиях хозяйствования в качестве ключевого вектора маркетинговой стратегии развития Крыма целесообразно выбрать активизацию туризма. Однако реализация данного направления невозможна без учета других векторов, т. к. курортно-рекреационному фонду необходимо обновление, а для роста туристического потока важно развитие транспортной сети.

В современном мире набирает популярность событийный туризм, который в свою очередь может повысить популярность и востребованность Крыма. Однако данное направление также требует инфраструктурного обновления: строительства

новых стадионов, комплексов, бизнес-центров и др.

Таким образом, можно утверждать, что в настоящее время у Крыма существует множество векторов развития, выбор приоритетных из которых зависит, в первую очередь, от высших должностных лиц, принимающих решение о формировании маркетинговой стратегии и направлениях ее реализации. Однако, невозможно отрицать значимость и необходимость участия в разработке и реализации маркетинговой стратегии развития Крыма и других субъектов. Именно их активное содействие на всех этапах данного процесса влияет на эффективность конечного результата. Совместное участие различных государственных структур и общественных организаций в процессе разработки и реализации маркетинговой стратегии полуострова Крым (комплексный подход) позволит сформировать объективную, качественную стратегию с реальными целями и задачами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухина А. В. Управление устойчивым развитием региона: механизм разработки и реализации стратегии / А. В. Золотухина // Проблемы современной экономики (Новосибирск). — 2010. — № 1. — С. 172—176.

2. О стратегическом планировании в Российской Федерации : федеральный за-

кон Российской Федерации от 28.06.2014 г. № 172-ФЗ // Закон. — 2014. — С. 2—5.

3. Самогородская М. И. Некоторые аспекты сущности и содержания маркетинговой стратегии территории / М. И. Самогородская, С. А. Самогородская // Регион: системы, экономика, управление. — 2017. — № 1 (36). — С. 109—113.

4. Самогородская М. И. Разработка направлений инвестиционного развития республики Крым / М. И. Самогородская, С. А. Самогородская // Регион: системы, экономика, управление. — 2016. — № 2. — С. 134—138.

*Воронежский государственный технический университет*

*Самогородская М. И., доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры инженерной экономики*

*E-mail: marta17@yandex.ru*

*Тел.: 89036504307*

*Наролина Т. С., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры инженерной экономики*

*E-mail: narolina@inbox.ru*

*Тел.: 89102865405*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)*

*Самогородская С. А., магистрант программы ГМУ*