

УДК 339.138
DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0016

ФОРМИРОВАНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ КАК СТРАТЕГИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

© 2020
AuthorID: 648188
SPIN: 1176-9845

Боровских Нина Владимировна, доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры экономики и организации труда
Омский государственный технический университет
(644008, Россия, Омск, Мира, 11, e-mail: ninabor_omsk@mail.ru)

AuthorID: 592139
SPIN: 3974-7363

Чижилова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры землеустройства
Омский государственный аграрный университет
(644008, Россия, Омск, Институтская площадь, 1, e-mail: ta.chizhikova@omgau.org)

Аннотация. Вопрос формирования комфортной городской среды становится все более актуальным. В настоящее время органы исполнительной и законодательной власти регионов, практически не проявляют интерес к территориальному маркетингу, и, как следствие, не используют в своей деятельности весь маркетинговый инструментарий. Анализ научной литературы показал недостаточную проработанность проблем формирования эффективных маркетинговых стратегий с учетом специфики российских регионов в современных условиях увеличения дифференциации территорий. Научная новизна исследования состояла в выявлении проблем и перспектив использования современных инструментов территориального маркетинга применительно к депрессивным регионам. Цель исследования заключалась в обосновании использования инструментов территориального маркетинга в части обеспечения инфраструктуры городского пространства. В результате проведения исследований сформулированы цели и выделены особенности использования различных маркетинговых стратегий. На примере конкретного региона проанализированы причины низкого имиджа территории. Оценивая целесообразность применения стратегий территориального маркетинга в Омской области, сделан вывод о том, что формирование позитивного имиджа региона является стратегически важным фактором развития депрессивных регионов. В работе отмечено, что в Омской области целесообразно использовать все маркетинговые территориальные стратегии. Тем не менее, на первое место по значимости для области, выходит маркетинг инфраструктуры, направленный на обеспечение эффективного функционирования и развития территории в целом. Одним из инструментов маркетинга инфраструктуры является создание экологически безопасной, психологически комфортной среды жизнедеятельности человека, формирование целостности системы благоустройства и озеленения способствует укреплению имиджа г. Омска. Охарактеризована концепция развития территории г. Омска в соответствии с моделью «Город-сад».

Ключевые слова: территориальный маркетинг, субъекты маркетинга, объекты маркетинга, маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, имидж региона, комфортная городская среда, благоустроенность территории, потенциал территории.

FORMATION OF A COMFORTABLE CITY ENVIRONMENT AS A STRATEGY OF THE TERRITORIAL MARKETING OF THE REGION

© 2020

Borovskikh Nina Vladimirovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor
of the Department of Economics and Labor Organization
Omsk State Technical University

(644008, Russia, Omsk, ul. Mira 11, e-mail: ninabor_omsk@mail.ru)

Chizhikova Tatyana Aleksandrovna, candidate of economic sciences, associate professor,
associate professor of the Department of Land Management
Omsk State Agrarian University

(644008, Russia, Omsk, Institutskaya Square, 1, e-mail: ta.chizhikova@omgau.org)

Abstract. The issue of creating a comfortable urban environment is becoming increasingly relevant. Currently, the executive and legislative authorities of the regions show little interest in territorial marketing, and, as a result, do not use all marketing tools in their activities. An analysis of the scientific literature has shown that the problems of forming effective marketing strategies are insufficiently developed taking into account the specifics of Russian regions in modern conditions of increasing differentiation of territories. The scientific novelty of the study was to identify problems and prospects for the use of modern tools of territorial marketing in relation to depressed regions. The purpose of the study was to justify the use of territorial marketing tools in terms of providing urban space infrastructure. As a result of the research, goals are formulated and features of the use of various marketing strategies are highlighted. On the example of a specific region, the reasons for the low image of the territory are analyzed. Assessing the appropriateness of applying territorial marketing strategies in the Omsk region, it is concluded that the formation of a positive image of the region is a strategically important factor in the development of depressed regions. The paper notes that in the Omsk region it is advisable to use all marketing territorial strategies. Nevertheless, infrastructure marketing aimed at ensuring the effective functioning and development of the territory as a whole comes first in importance for the region. One of the tools of infrastructure marketing is the creation of an environmentally safe, psychologically comfortable environment for human life, the formation of the integrity of the system of improvement and landscaping helps to strengthen the image of Omsk. The concept of the development of the territory of the city of Omsk in accordance with the Garden City model is described.

Keywords: territorial marketing, marketing entities, marketing objects, image marketing, attractiveness marketing, infrastructure marketing, population marketing, region image, comfortable urban environment, territory improvement, territory potential.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

Актуальность формирования новых подходов к исследованию научных исследований: экономика и управление.

пользованию инструментов территориального маркетинга обусловлена как обострением конкуренции на рынке территорий между регионами и городами, так и 2020. Т. 9. № 4(33)

ростом неудовлетворенности граждан качеством работы территориальных учреждений, которые зачастую не способны выполнять свои функции по обслуживанию потребностей населения. Следует констатировать тот факт, что в настоящее время органы исполнительной и законодательной власти регионов, практически не проявляют интерес к территориальному маркетингу, и, как следствие не используют в своей деятельности весь маркетинговый инструментарий.

Территориальный маркетинг как самостоятельное направление маркетинга получил развитие в 80-х годах XX в века в развитых европейских странах и в странах Америки. В России данное направление стало развиваться с временным лагом примерно в два десятка лет по сравнению с развитыми европейскими странами и в странах Америки. Различные аспекты формирования территориальных маркетинговых стратегий развития территориальных образований в России рассматривали в своих трудах Вопросы городского маркетинга изучались К. Б. Норкиным [1], Д. В. Визгаловым [2], Л. В. Балабановой, А. Н. Германчук [3] эффективности маркетинга территории рассматривают К. Пьянкова и М. Мырзина [4], С. К. Волковым [5], Н. В. Усова [6] вопросами управления территориями занимаются М. С. Пономарева И. С. Должикова [7], И. Г. Носырева [8], Н. Ю. Улицкая Н. Ю. [9]. Тем не менее, следует признать недостаточную изученность проблем формирования эффективных маркетинговых стратегий с учетом специфики российских регионов в современных условиях увеличения дифференциации территорий.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.

Ведущими активными субъектами маркетинга региона выступают администрации регионов, представительства органов федеральной власти, бизнес-сообщество, жители. К внешним субъектам можно отнести потенциальных инвесторов, действующие производственные предприятия, организации, предприниматели, сотрудничающие с бизнес-сообществом изучаемой территории и активно влияющие на формирование рынка труда. Основными внутренними субъектами маркетинга территории являются местные производители товаров, услуг и их потребители, для которых благополучие региона проживания является одной из важнейших задач, обеспечивающих их жизнь. При разработке программ развития конкретной территории необходимо учитывать интересы именно местного населения и местных товаропроизводителей [10].

Субъектами, которые должны активно влиять на создание имиджа территории, являются местные органы власти, товаропроизводители, торговые дома и другие структуры, действующие локально на конкретной территории и привлекающие внимание внешних потребителей в лице заказчиков продукции.

В структуре Российской Федерации имеется множество больших и малых территорий с особыми аномалиями - проблемные регионы. Наиболее сильно экономический кризис сказывается на регионах с экстремальными природно-климатическими условиями, высокой степенью концентрации агропромышленных предприятий, а также предприятий военно-промышленного комплекса. На данный момент образовалась значительная группа территорий, охваченных тотальной экономической депрессией.

По мнению ученых [10], к депрессивным следует отнести те регионы, где показатели уровня и качества жизни, экономики и занятости, бюджетной обеспеченности, состояния окружающей среды хуже нормативных (если они есть) или средних для особо неблагоприятных территорий.

При разработке основных направлений территориального маркетинга необходимо исходить из принци-

пиальной возможности разработки мероприятий, направленных на устранение депрессии. Ключевой аспект политики преодоления депрессии - поддержка потенциально конкурентоспособных сфер национальной экономики, которые могут быть носителями экономического роста в масштабах мирового рынка.

Панкрухин А. П. выделяет четыре группы стратегий территориального маркетинга: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения. Эти стратегии направлены на привлечение посетителей и резидентов, притяжение экономических субъектов или на экспорт региональных продуктов [11]. Территориальные стратегии отличаются целью формирования и используемыми инструментами (таблица 1).

Таблица 1—Цели и инструменты территориальных стратегий маркетинга

Название стратегии	Цель	Инструменты
Маркетинг имиджа	Создание общественного признания положительного имиджа территории	Коммуникационные мероприятия, формирующие открытость территории для контактов и положительное мнение о территории
Маркетинг привлекательности	Повышение привлекательности для человека территории	Популяризация развития особых черт, которые гарантируют преимущества в соперничестве территории
Маркетинг инфраструктуры (субъект - жители и гости региона)	Создание комфортной среды обитания для жителей и гостей территории	Благоустройство территории, развитие инфраструктуры жилых районов (состояние и эксплуатация жилищного фонда, наличие рекреационных зон, условий для занятий физкультурой, доступное транспортное обеспечение), создание условий для обеспечения личной безопасности
Маркетинг инфраструктуры (субъект - предприниматели и собственники предприятий)	Создание комфортной среды функционирования предприятий сферы услуг и производства	Создание оптимальных условий для ведения бизнеса, формирование транспортной и складской инфраструктуры
Маркетинг населения, персонала предприятий	Создание условий для формирования новых рабочих мест с привлекательными условиями труда	Повышение уровня жизни населения, использование методов адресного маркетинга населения на привлечение на территорию людей конкретных профессий для развития бизнеса

Формирование целей статьи (постановка задания).

Целесообразность разработки темы определяется необходимостью использования комплексного подхода к разработке маркетинговых стратегий на уровне регионов с учетом их специфики и показателей социально-экономического развития за конкретный период времени.

Научная новизна состоит в выявлении проблем и перспектив использования современных инструментов территориального маркетинга применительно к депрессивным регионам. Цель исследования заключается в обосновании использования инструментов территориального маркетинга в части обеспечения инфраструктуры городского пространства. Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- 1) проанализировать цели и инструменты формирования территориальных маркетинговых стратегий применительно к депрессивным регионам;
- 2) оценить целесообразность применения стратегий территориального маркетинга в отношении Омской области;
- 3) проанализировать содержание процесса формирования городской среды как инструмента территориального маркетинга.

Теоретическая значимость работы состоит в исследовании содержания территориальных маркетинговых стратегий применительно к депрессивным регионам, практическая значимость - в обосновании использования инструментов территориального маркетинга.

Методология. Методологической основой работы стало использование трудов зарубежных и отечественных ученых в области формирования и применения в практике органов власти территориальных маркетинговых стратегий, а также использование общенаучных методов и приемов (анализ и синтез, таблично и графическое представление материалов, методы системного подхода к исследованию проблемы).

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

В середине 90-х гг. прошлого века в отношении Омской области формировался выраженный отрицательный имидж, как со стороны резидентов территории, так и нерезидентов. Численность населения региона на 01.01.2020 составляла 1926,7 тыс. чел, плотность населения – 13,8 чел/ км². Начиная с 1995 г. и по настоящее время в Омской области наблюдается стабильное сокращение численности населения [12].

Одним из важнейших показателей привлекательности региона для резидентов является сальдо миграции. По официальным данным регионального комитета статистики Омская область характеризуется отрицательным миграционным сальдо населения по направлению межрегиональной миграции (таблица 2). На протяжении 2011-2018 гг. 473511 жителей Омской области переехали в другие регионы России, причем из года в год численность выбывающих продолжает увеличиваться. Максимум отрицательное сальдо миграции достигло за рассматриваемый период в 2018 г. и составило 12102 чел.

Таблица 2–Показатели миграции населения Омской области

Годы	Численность прибывших в регион, чел	Численность выбывших, чел	Миграционный прирост (+), убыль(-)	Численность выбывших в другие регионы России, чел	Миграционный обмен населением с зарубежными странами, чел
2011	47253	49039	-1786	-6144	4358
2012	53910	56983	-3073	-6786	3713
2013	54763	57536	-2773	-7579	4806
2014	59011	58309	702	-6150	6852
2015	58165	59965	-1800	-8021	6221
2016	55095	61037	-5942	-10192	4250
2017	54082	63935	-9853	-11021	1168
2018	54605	66707	-12102	-13008	906

Отрицательный имидж Омской области формирует целая совокупность факторов, к числу основных следует отнести: невысокий уровень доходов населения, отсутствие перспектив роста в трудовой деятельности, неблагоприятная экологическая обстановка в регионе (таблица 3), низкий уровень развития рыночной инфраструктуры и инфраструктуры для проживания резидентов.

Таблица 3 – Выбросы и улавливание загрязняющих атмосферу веществ, отходящих от стационарных источников

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Выброшено в атмосферу загрязняющих веществ всего, в том числе	201,5	200,0	192,8	202,2
- твердые вещества	39,0	36,5	36,0	38,7
- газообразные и жидкие вещества	162,5	163,5	156,8	163,5
Обезврежено загрязняющих атмосферу веществ тыс. тонн	1838,2	1735,7	1738,4	2771,1

Оценивая целесообразность применения стратегий территориального маркетинга в Омской области, необходимо отметить, что формирование позитивного имиджа региона является стратегически важным фактором развития депрессивных регионов, в отношении Омской области целесообразно использовать все маркетинговые территориальные стратегии. Тем не менее, на первое место по значимости для территории, на наш взгляд, выходит маркетинг инфраструктуры, направленный на обеспечение эффективного функционирования и развития территории в целом. Одним из инструментов маркетинга инфраструктуры является создание экологически безопасной, психологически комфортной среды жизнедеятельности человека, формирование целостности системы благоустройства и озеленения способствует укреплению имиджа г. Омска.

В городе Омске на период 2014 – 2025 гг. разработана концепция развития территории в соответствии с моделью «Город-сад», основной акцент которой связан с созданием стабильных и рациональных систем озеленения территории города Омска.

Концепция развития города согласно модели «Город-сад» была утверждена в 2014 году, срок реализации ее рассчитан на и десять лет [13,14].

Динамика изменения основных параметров территории г. Омска в рамках реализации данной концепции представлены в таблице 4.

Таким образом, согласно модели «Город-сад» к 2025 году планируется увеличение рекреационной террито-

рии города Омска на 2000 га.

Таблица 4–Динамика основных параметров территории города Омска

Наименование показателя	1970 г. (генеральный план)	2020 г. (фактический уровень)	2025 г. (проект)
Общая площадь земель, в условных границах проектирования, га	39600	56940	56940
Создание рекреационных территорий, в том числе зеленых насаждений общегородского значения: парки, скверы, бульвары, га	2590	950	2950
Уровень охвата мероприятием, %	6,5%	1,5%	5,2%

По итогам реализации Концепции планируется достичь следующих результатов (рисунок 1).

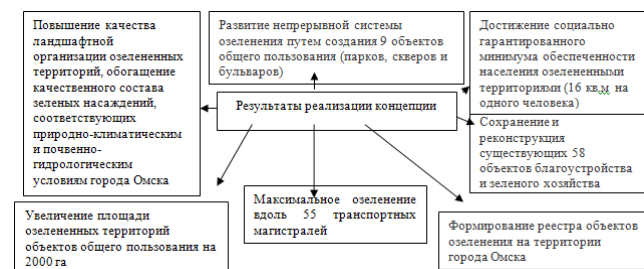


Рисунок 1– Результаты реализации концепции «Город-сад»

Следует отметить, что на сегодняшний день в Омской области действует программа «Формирование комфортной городской среды», основная цель которой – повышения уровня благоустройства г. Омска. Данная программа включает в себя два направления: благоустройство дворовых территорий многоквартирных домов, благоустройство общественных территорий.

Данная программа рассчитана на 7 лет (2018-2024 гг.). Опыт реализации данной программы апробирован на практике другими регионами [15]. Общий объем финансирования данной программы составляет 4610134000,00 руб. Распределение средств по годам представлено в таблице 5.

Таблица 5–Объемы финансирования программы по годам ее реализации

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.*	2021 г.*	2022 г.*	2023 г.*	2024 г.*
Объем финансирования, млн. руб.	672,4	655,5	599,8	580,8	591,5	755	755

*примечание – планируемый уровень

Данная программа финансируется из следующих источников: областной бюджет (за счет налоговых и неналоговых доходов, поступлений нецелевого характера); федеральный бюджет; местный бюджет, внебюджетный источник. Ожидаемые результаты от реализации данной программы следующие [16]: планируется увеличить долю благоустроенных дворовых территорий многоквартирных домов на 6,1%; планируется повысить удельный вес благоустроенных общественных территорий на 27,3% в общем их объеме. Программа реализуется в г. Омске два года, безусловно, ее результаты будут способствовать укреплению имиджа г. Омска. За два года реализации данной программы достигнуты следующие положительные результаты (таблица 6).

Таблица 6–Результаты реализации программы «Формирование комфортной городской среды»

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.
Благоустройство дворовых территорий многоквартирных домов	76 дворовых территорий	30 дворовых территорий
Объемы финансирования благоустройства многоквартирных домов, млн. руб.	168,5	56,8
Благоустройство общественных территорий	11 общественных территорий	13 общественных территорий
Объемы финансирования благоустройства общественных территорий, млн. руб.	174	346,6

В г. Омске в 2019 г. вступила в действие еще одна программа «Чистый и уютный город». Задачи программы следующие: организация благоустройства, озелене-

ния, освещения, обеспечение чистоты на территории города; строительство и реконструкция объектов благоустройства; обеспечение благоприятной экологической и санитарно-эпидемиологической обстановки. Установлено, что срок реализации программы составляет шесть лет (2019-2024 гг.). Ожидаемые результаты от реализации программы будут состоять в увеличении доли привлеченного населения муниципального образования к работам по благоустройству, в увеличении удельного веса общей протяженности освещенных частей улиц, проездов, набережных [17]. Финансирование данной программы по годам и источника представлено в таблице 7.

Таблица 7—Объемы и источники финансирования программы «Чистый и уютный город»

Источник финансирования	2019г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	2024г.
Бюджет города Омска, млн. руб.	351,8	622,7	622,1	623,9	627,0	624,2
Областной бюджет, млн. руб.	114,6	51,1	29,8	29,8	29,8	29,8

В Омской области действует также ряд других программ и концепций позволяющих улучшить качество городской среды.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Основными направлениями стратегического территориального маркетинга, нацеленными на развитие Омской области как объекта маркетинга можно считать следующие: развитие местной промышленности как за счет модернизации существующих производств, так и за счет открытия новых, инновационного типа; совершенствование рыночной инфраструктуры и коммуникаций; повышение уровня занятости за счет создания новых рабочих мест, рассчитанных на имеющийся рабочий потенциал территории; повышение уровня благосостояния населения в целом; создание условий для привлечения как внешних, так и внутренних инвестиций; развитие вузовского и послевузовского профессионального образования.

Повышение разнообразия городской среды, улучшение ее благоустроенности, создание пространственной индивидуализации, достижение социально гарантированного минимума обеспеченности населения местами отдыха, как по площади озеленения территорий, так и по их доступности можно рассматривать в качестве инструментов территориального маркетинга, реализация данных мероприятий обеспечит повышение имиджа г. Омска.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Норкин К.Б. Проблемы устойчивого развития городов. Россия на пути к устойчивому развитию [Текст] / К.Б. Норкин—МГИУ: Издательский дом ИП. 2015.—С.214–218.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города [Текст]/ Д.В. Визгалов—М.: Фонд «Институт экономики города», 2018. —110 с.
3. Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Логистическая инфраструктура в системе маркетинга территорий // Экономика строительства и городского хозяйства. 2018. Т. 14. № 3. С. 187–194.
4. Пьянкова К. Роль маркетинга при вовлечении залежных земель в сельскохозяйственный оборот [Текст] /К. Пьянкова [и др.]// Международный сельскохозяйственный журнал. —2016. —№ 6. —С. 53–55.
5. Волков С.К. Маркетинг инфраструктуры как необходимое условие эффективного развития территорий в современной России // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2014. № 3 (39). С. 6–12.
6. Усова Н.В. Маркетинг инфраструктуры и достопримечательностей как инструмент развития территории // Маркетинг и брендинг : вызовы XXI века: сб. материалов международной научно-практической конференции. 2017. С. 270–272.
7. Пономарева М.С. Пути усовершенствования земельного маркетинга как приоритетной составляющей механизма земельного менеджмента в контексте развития рыночного землепользования[Текст]/М.С. Пономарева [и др.] // Инновационные технологии и технические средства для АПК.—2015. —С. 3-7.
8. Носырева И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом: учеб.-метод. Пособие[Текст] / И.Г. Носырева; Оренбургский гос. ун-т. —Оренбург: ОГУ, 2016. —141 с.
9. Улицкая Н.Ю. Анализ землепользования для формирования инвестиционной площадки как инструмент управления развитием тер-

ритории [Текст] /Н.Ю. Улицкая // Экономика и бизнес: теория и практика. —2016. —№ 5. —С. 182-186.

10. Борисова О.В. Стратегия и тактика территориального маркетинга // Социально-экономические проблемы АПК: менеджмент, предпринимательство, маркетинг: сб. научных тр. Барнаул : АГАУ, 2018. С. 166–175.

11. Панкрусин А.П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // Маркетинг услуг. 2013. № 2. С. 124–136.

12. Омская область в цифрах. 2019: Крат. стат. сб. Омск: Омскстат, 2019. —38 с.

13. Дмитриева Н.Н., Ипатов Т.М. Формирование комфортной городской среды — как стратегическое направление развития проекта «ЖКХ и городская среда» // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2018. № 1 (32). С. 95–98.

14. Об утверждении концепции развития территории города Омска согласно модели «Город-сад» на период 2014-2025 гг. : Постановление администрации города Омска от 1 сентября 2014 года №1142–П. URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW148;n=86955#036312629101685756>.

15. Об утверждении муниципальной программы города Омска «Повышение инвестиционной привлекательности города Омска» : Постановление Администрации города Омска от 22 апреля 2019 года №327–н. URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW148;n=140558#004554081336811988>.

16. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Омска до 2030 года : Решение Омского городского Совета от 19.12.2018 № 101. URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW148&n=137110#05477666494927549>.

17. Об утверждении муниципальной программы города Омска «Формирование комфортной городской среды» : Постановление Администрации города Омска от 05.10.2017 N 1099–н. URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW148;n=122261#03550409779542989>.

Статья поступила в редакцию 06.07.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020