

На правах рукописи



МОРУСОВ Сергей Александрович

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР УСКОРЕНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
«КРЕАТИВНОГО КЛАССА»**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Белгород 2022

Диссертационная работа выполнена на кафедре менеджмента и маркетинга федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Научный руководитель: **Воронов Александр Александрович,**
доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Фролов Даниил Петрович,**
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономики и
предпринимательства ФГБОУ ВО
«Волгоградский государственный
технический университет»

Калиева Ольга Михайловна,
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и
торгового дела ФГБОУ ВО «Оренбургский
государственный университет»

Защита состоится 23 июня 2022 года в 10:00 на заседании диссертационного совета БелГУ.08.01 при ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85, НИУ «БелГУ».

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Страхова ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», на официальном сайте ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» <https://www.bsu.edu.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Я.Ю. Бондарева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Достижение и удержание поступательной динамики устойчивого развития сложных социально-экономических систем, к которым относится экономика современных российских регионов, невозможны без системного, целенаправленного и длительного применения инструментария маркетинга территорий, выступающего в качестве стратегического фактора инициации и сопровождения процессов развития, активизации регионального инвестиционного процесса, формирования и продвижения позитивного территориального бренда.

Опыт эффективной реализации функции маркетинга территорий в Южном Федеральном округе Российской Федерации и, в частности, в Краснодарском крае в период 2000-2014 гг. убедительно доказал наличие и значительные возможности в части решения задач развития за счет коммуникаций и привлечения целевых групп маркетинга территорий, прежде всего иностранных и инорегиональных инвесторов, населения, трудовых мигрантов. К сожалению, изменение глобальной геополитической позиции Российской Федерации в 2014-2015 гг. в значительной степени сузило потенциал регионального маркетинга и нивелировало эффективность его применения в региональных социально-экономических процессах.

В то же время требует своего дальнейшего научного поиска, исследования и обоснования перспектив прикладного использования функция маркетинга территорий, ориентированная на коммуникации и привлечение субъектов, способных внести позитивный вклад в усиление позитивных тенденций развития региональной экономики. В современных условиях на первое место в рейтинге данных субъектов уверенно выходит «креативный класс», ориентированный на создание новых видов экономических ценностей на основе инновационных комбинаций ресурсов и прогрессивных экономических благ. Креативность сегодня преодолела рамки индивидуальности, стала социальным и территориальным процессом, обеспечивающим поиск действенных механизмов мобилизации творческих способностей индивидуума и их использование в экономике территории, обеспечивающее прорывной тип регионального социально-экономического развития.

Российские регионы в условиях имеющей место экономической стагнации и кризисных явлений, связанных с последствиями пандемии COVID-19, могут и должны обратить внимание на прикладные возможности маркетинга территорий, повысить уровень его использования в системе инструментов управления территориями, реализовать новые региональные возможности маркетингового взаимодействия с креативным классом как перспективной целевой группой субъектов и расширить масштабы его вклада в поступательную динамику развития пространственно локализованных экономических систем.

Степень разработанности проблемы. Основы теоретического подхода к исследованию региональной экономики «регион как

квазикорпорация» были заложены в исследованиях У. Изарда, Ч. Лэндри, М. Портера, Р. Флорида, И.В. Аржановского, А.И. Гаврилова, А.Г. Гранберга (впервые ввел указанный термин), Т.И. Заславской, Н.Я. Калюжной, С.В. Карпенко, А.С. Новоселова.

Ключевые научные результаты иностранных и отечественных исследователей в части проблем и перспектив применения инструментария маркетинга территорий представлены в диссертациях и монографиях С. Анхольта, Дж. Байли, Ф. Котлера (в группе с К. Асплунд и И Рейин), Д.В. Башмакова, Д.В. Визгалова, О.М. Калиевой, А.М. Лаврова, А.П. Панкрухина, Т.В. Поляковой и Ю.И. Дубовой, Н.В. Поляковой и В.Е. Залешина, И.И. Савельева.

Подходы российских исследователей к проблемам теории и методологии маркетинга территорий введены Е.А. Анферовой, В.И. Беляевым, В.А. Бондаренко, Н.Ю. Возияновой и Н.Н. Лоза, Б.А. Дадашевым и Т.И. Костюченко, Ю.И. Дубовой в группе с Е.В. Франк и Л.В. Ермолиной, И.А. Захаровой, Б.И. Погориляком в группе с А.В. Шишкиным и Т.В. Муртузалиевой, М.Р. Пфайфер, А.С. Стрекаловой, Н.А. Шибаевой.

Взгляды отечественных исследователей проблем маркетинга как фактора социально-экономического развития территорий раскрыты Т.А. Атаевой, С.К. Волковым, О.С. Глазковой, Д.Ф. Годван, Г.Т. Гузельбаевой, О.Н. Жильцовой, Т.В. Ибрагимхалиловой, Д.В. Климовым, Ю.И. Колосковой, Х.А. Константидами, И.В. Кудрявцевой, Е.А. Кузьминым, Е.С. Куликовой, Т.И. Литвиновой, О.А. Ломовцевой, Е.С. Мишкиным, Н.С. Огурцовой, Л.Г. Пасечником, И.Е. Романько, В.М. Седельниковым, М.С. Тафинцевой, Б.М. Хасбулатовой, Г.В. Чулковой, А.Г. Чупряковой, П.С., П.С. Шалабаевым, Н.В. Шустиковой. Маркетинг территорий как инструментальный оживления инвестиционной активности рассматривался Е.С. Беус, Ж.А. Бодровой, О.Т. Ергуновой, Э.В. Константидами, М.Л. Некрасовой, М.И. Самогородской и С.А. Самогородской. Возможности формирования и коммерциализации благоприятного имиджа территории в маркетинге исследованы Л.Х. Абазовой, А.А. Агеевой, Т.Г. Виноградовой и Я.И. Семилетовой, К.В. Дьяковой, О.А. Луговой, Е.Д. Митюниным, Л.Ю. Русалевой и Н.Л. Терениной, М.С. Стариковой и И.Н. Пономаревым.

В то же время нуждается в уточнении и актуализации обоснование маркетингового позиционирования и продвижения региона как квазикорпорации в конкуренции за креативный класс, требует своего уточнения сегментация и существенные маркетинговые особенности креативного класса как целевой группы маркетинга территорий, нуждаются в обоснованной классификации факторы модели поведения креативного класса при выборе территории для трудовой, креативной и предпринимательской деятельности, требует конкретизации значение имиджа территории при определении приоритета миграции креативного класса. Самостоятельным перспективным направлением научного поиска является оценка бренда

территории региона с позиции использования в процессах привлечения «креативного класса», требующая адаптации известных исследовательских разработок к специфике предметов и субъектов маркетинга территорий. Указанные обстоятельства определили постановку целей и задач диссертационной работы.

Целью диссертационного исследования стало развитие теоретического подхода маркетинга территорий применительно к специфике его использования в процессах регионального социально-экономического развития и активизации инвестиционной активности в направлении реализации маркетинговых резервов и возможностей привлечения креативного класса как основы устойчивого территориального развития в современных условиях. Для достижения указанной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- обобщение и критический анализ подходов и представлений в части необходимости, целесообразности и эффективности применения маркетинга в управлении региональным развитием, исследование маркетинговых возможностей ускорения региональных экономических процессов, инвестиционной деятельности и продвижения бренда территории;

- модернизация организационно-экономического обеспечения применения инструментария маркетинга территорий в рамках концепции «регион как квазикорпорация» для привлечения «креативного класса»

- исследование особенностей и эффективности применения инструментария маркетинга территорий в управлении социально-экономическим развитием Краснодарского края, анализ эффективности системы маркетинга территорий, используемая в государственном управлении развитием региона с позиций ее организации, целей, задач, ресурсов и эффективности;

- разработка и апробация методики оценки бренда территории региона с позиции привлечения «креативного класса»;

- разработка предпроекта и обоснование экономической целесообразности создания отдела маркетинга территорий в составе Министерства экономики администрации Краснодарского края.

Объект исследования диссертации – маркетинговая деятельность российских регионов в части участия в конкуренции за креативный класс как фактор конкурентоспособности и устойчивости регионального социально-экономического развития.

Предмет исследования – управленческие отношения, возникающие в процессе формирования, развития и разрушения систем маркетинга территорий, и связанные с возможностью управляемой реализации маркетинговых резервов социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта научных специальностей ВАК. Диссертация соответствует направлениям Паспорта научных специальностей ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным

хозяйством, 9. Маркетинг, 9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

Теоретическую базу диссертационного исследования составили научные труды и эмпирические исследования зарубежных и отечественных авторов по проблемам маркетинга территорий, функциональных маркетинговых возможностей и эффективности целевых воздействий, бренда территорий и его вклада в интенсификацию демографического и инвестиционного региональных процессов. Основным теоретическим подходом, получившим развитие в диссертации, стала концепция «креативного класса» Р. Флорида, подразумевающая реализацию потенциала ускоренного территориального развития на основе целевого привлечения, укоренения и интеграцию в экономику региона целевой группы создателей «новых практических форм», способных к инициации и коммерциализации креативных процессов.

В работе обобщены научные представления и подходы в части необходимости, целесообразности и эффективности применения маркетинга в управлении региональным развитием, раскрыты особенности теоретического обоснования применения маркетинга территорий в направлениях регионального социально-экономического развития, активизации инвестиционной деятельности и продвижения бренда, охарактеризованы конкретные ансы применения инструментария маркетинга территорий в рамках концепции «регион как квазикорпорация» для привлечения «креативного класса».

Методический базис работы представлен творческим обобщением и целевым применением общенаучных и специальных методов исследований и познания, прежде всего инструментарием дедуктивного метода (тезис, антитезис, синтез), системного и комплексного подхода, маркетинговых исследований территориального охвата и специфики, рейтинговых разработок, маркетингового планирования, количественной оценки силы бренда территории с позиций приоритетных представителей трудовых мигрантов.

Эмпирическая основа исследования была сформирована на основе данных и сведений Краснодарского территориального управления Росстата, системы рейтингов, предлагаемых и рассчитываемых образовательными и научными организациями, рейтинговыми агентствами, Министерством экономики Краснодарского края, Министерством экономического развития Российской Федерации, Федеральной антимонопольной службой, Роспотребнадзором, информации с совещаний губернатора – главы администрации Краснодарского края, планов и отчетов Министерства экономики администрации Краснодарского края,

Авторские полевые исследовательские результаты были получены на основе первичного исследования – расчета креативного индекса территории Краснодарского края на основе оценки Net Promoter Score (авторская разработка), ставшего результатом опроса 121 респондента – представителя «креативного класса» Краснодарского края и 98 респондентов –

представителей «креативного класса» г. Москва и Санкт-Петербург. Результаты исследования позволили количественно охарактеризовать привлекательность маркетинговой позиции Краснодарского края для начала и развития креативных видов экономической деятельности с точки зрения регионального и инорегионального «креативного класса», оценить сильные и слабые стороны этой позиции, а также охарактеризовать отдельные функциональные особенности, способствующие/препятствующие росту масштабов креативного сегмента региональной экономики

Достоверность полученных автором выводов, результатов и предложением обеспечена применением валидного исследовательского инструментария, реализацией поисковой научно-исследовательской активности теоретического, прикладного и рекомендательного характера, модернизацией теоретических подходов маркетинга территорий в части привлечения и интеграцию в экономику региона целевых групп субъектов. В диссертации представлено масштабное обобщение существующих научных представлений в части необходимости и функциональности применения маркетинга территорий для решения конкретных задач регионального социально-экономического развития, активизации инвестиционной активности, привлечения передовых групп трудовых ресурсов, способных к инициации постиндустриальных экономических (креативных и инновационных) процессов. Достоверность авторского маркетингового исследования обеспечена использованием оригинальной авторской методической разработки, применением концентрированного метода формирования выборочной исследуемой совокупности, набором статистически значимого числа респондентов, апробацией авторского индекса, развивающего методологию Net Promoter Score.

Рабочая гипотеза диссертации состоит в предположении о возможности активизации процессов регионального социально-экономического развития на основе применения инструментария маркетинга территорий, ориентированного на привлечение и интеграцию креативного класса как основной движущей силы региональных социально-экономических процессов в настоящее время.

Положения, выносимые на защиту:

1. Конкретными маркетинговыми задачами в части привлечения в регион субъектов, обладающих потенциалом экономического развития, являются на наш взгляд, задачи привлечения прямых инвесторов, носителей трудоспособности базового и расширенного уровней, а также креативного класса, представленного как непосредственно «созидателями», так и специалистами, ориентированными на управление операционными процессами в различных видах экономической деятельности, но способными к креативной деятельности. Фактором, способствующим решению указанных задач, является конкретная психографическая характеристика креативного класса, представленная широкой географической мобильностью и готовностью масштабного территориального маневра в случае наличия эффективной креативной инфраструктуры и креативного запроса территории.

2. Наиболее существенными особенностями формирования и активности креативного класса как целевой группы маркетинга территорий являются:

– концентрация его представителей в городах – федеральных центрах, в наибольшей степени обеспеченных креативной инфраструктурой и обладающих необходимой эффективностью креативного процесса и спросом на результаты креативной деятельности;

– практически безальтернативный сценарий миграции представителей креативного класса в города – федеральные центры после набора профессионального уровня «ядра», требующего непрерывной реализации имеющегося потенциала и загрузки креативного потенциала личности;

– длительный процесс формирования креативного потенциала личности, начинаемый с рождения и требующий развития, прежде всего, в возрасте 0-18 лет и его подгруппах, с последующей актуализацией креативных способностей в выбранном виде профессиональной деятельности (18-26 лет) и профессиональном жизненном цикле (который у представителей креативного класса не ограничивается традиционными рамками пенсионного возраста);

– наличие отличительного психографического профиля, связанного с повышенным уровнем профессиональной креативной активности, открытостью и ответственностью, экологичным отношением к себе и окружающим, чувствительностью к качеству креативного пространства и нематериальной мотивации, гипертрофированной оценкой времени как основного производительного ресурса.

– готовность к территориальному маневру и одновременно сложность укоренения и трудовой (креативной) деятельности в пределах одной локации.

3. Основой деятельности представителей креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности, схожей по типу с потребительскими решениями, является осознание факта креативного запроса территории и определение собственных перспектив и возможностей в конкретной профессиональной области на основе учета факторов индивидуального и социального подхода. В числе факторов индивидуального подхода существенным является приоритет фактора личности и запрос на ее непрерывное развитие, который целесообразно использовать при временном привлечении инорегионального креативного класса на решение конкретных региональных социально-экономических задач или в рамках отраслевых событийных мероприятий. В числе факторов социального подхода наиболее значимым детерминантом является фактор малых групп, которые выступают своеобразной микросредой индивидуальной креативной деятельности, необходимой для придания вновь создаваемым практическим формам реальной (востребованной) функциональности, а также целевых параметров качества и стоимости.

4. Конкретным инструментом маркетинга территорий, имеющим определенное значение при планировании и реализации целевой активности в отношении креативного класса, является имидж территории / локации, возможности прикладного использования которого могут быть реализованы в

отношении установок как фактора социального подхода при принятии решения о выборе территории, использованы в ходе процесса коммуникаций и убеждения, а также скорректированы в ходе процессов, инициируемых после реализации решения целевой группы (креативного класса) на миграцию.

5. Авторский подход к оценке бренда территории с позиции привлечения «креативного класса» адаптирует методологию расчета индекса Net Promoter Score к особенностям восприятия и оценки представителей целевой группы общего уровня и отдельных аспектов привлекательности региона с точки зрения наличия и перспектив развития видов деятельности «креативной экономики» на основе: 1) определения отношения респондентов к привлекательности региона края для развития креативного вида экономической деятельности, представляемого ими; 2) определения структуры респондентов по уровню готовности территории региона для организации креативного вида экономической деятельности, представляемого ими (критики, нейтрально настроенные респонденты, промоутеры; 3) расчета и интерпретации NPS креативного индекса территории; 4) оценивания респондентами – промоутерами отдельных компонентов привлекательности территории региона для организации креативного бизнеса.

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в развитии теоретического подхода к определению и реализации конкретных возможностей маркетинга территорий в качестве фактора социально-экономического развития, направленного на привлечение, укоренение и интеграцию в региональную экономику целевой группы креативного класса, способной к реализации прорывного стратегического направления региональной динамики на основе разработки и внедрения «новых практических форм» (субъектов, объектов, предметов, процессов и методов экономической деятельности и управления).

К наиболее важным элементам авторского подхода, **обладающим признаками научной новизны** и характеризующимся приращением научного знания в теории маркетинга территорий относятся:

- уточнение необходимости использования инструментария маркетинга территорий как функции системы управления регионом как квазикорпорацией в части маркетингового позиционирования и продвижения в конкуренции за креативный класс, что позволяет обеспечить инициацию и развитие в экономике региона креативного и инновационного процессов и добиться поступательной социально-экономической динамики на основе коммерциализации их результатов;

- маркетинговое профилирование креативного класса как целевой группы маркетинга территорий, обеспечивающее применение критериев географической, демографической, геодемографической, психологической и потребительской сегментации и позволяющее определить приоритетные факторы, мотивы и стимулы, необходимые для управляемого привлечения целевой группы в экономику территории на основе использования инструментария территориального маркетинга;

- разработка модели поведения целевой группы креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления

трудовой и предпринимательской деятельности, в составе которой детализированы особенности креативного класса как субъекта маркетинга территорий, обоснована необходимость креативного запроса территорий как целевого маркетингового импульса, раскрыта структура и значимость факторов индивидуального и социального подхода при выработке и реализации маркетингового решения, охарактеризованы особенности формирования личного информационного поля и процесса выработки и реализации решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности. Авторский подход позволяет определить и спланировать наиболее существенные цели маркетингового воздействия на целевую группу, обеспечив эффективное решение конкретной задачи маркетинга территорий;

– классификация маркетинговых возможностей имиджа территорий в части его использования в качестве фактора модели поведения креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности, ориентированного на формирование установок как значимого специфического фактора социального характера, а также информационного повода в ходе этапа коммуникаций и убеждения, что позволяет обеспечить управляемо формируемую позитивную основу восприятия представителями целевой группы аргументов в пользу миграции;

– адаптация методологии расчета и использования индекса Net Promoter Score к особенностям оценивания и интерпретации креативного индекса территории, позволяющего определить структуру респондентов по уровню готовности территории региона для организации креативного вида экономической деятельности, представляемого ими (критики, нейтрально настроенные респонденты, промоутеры) и сформировать количественную оценку их соотношения в целевой группе, отражающую общую привлекательность территории для миграции целевой группы креативного класса. Авторская разработка направлена на рост содержательности оценивания привлекательности территории региона для креативного класса, позволяет организовать функциональный мониторинг, диагностику и преодоление проблем позиционирования, и продвижение благоприятного имиджа региона в целевые группы маркетинга территорий.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в развитии теории маркетинга территорий, представительном обобщении и взвешенном критическом анализе перспектив применения маркетинга территорий в направлениях регионального социально-экономического развития, активизации инвестиционной деятельности и продвижения бренда, теоретическом обосновании направлений применения инструментария маркетинга территорий в рамках концепции «регион как квазикорпорация» для привлечения «креативного класса».

Авторский подход к целевому применению инструментария маркетинга территорий может быть использован в качестве теоретического обоснования документов стратегического территориального планирования,

целевых программ стимулирования миграции, программ и мероприятий регионального и локального маркетинга.

Прикладная значимость диссертации определена полученными автором результатами в части конкретных особенностей и эффективности применения инструментария маркетинга территорий в управлении социально-экономическим развитием, стимулировании инвестиционной активности и продвижении благоприятного имиджа Краснодарского края, в ходе исследования которых выделены и охарактеризованы актуальные проблемы социально-экономического положения и развития региона в контексте перспектив активизации маркетинговой активности по продвижению территории, раскрыта система маркетинга территорий, используемая в государственном управлении развитием региона, проведена репрезентативная оценка бренда территории региона с позиции перспектив привлечения «креативного класса».

Авторские научные результаты имеют значение и могут быть использованы для корректировки содержания и целей Стратегии развития Краснодарского края на период до 2030 г., государственной подпрограммы Краснодарского края «Формирование и продвижение экономической и инвестиционной привлекательности Краснодарского края за его пределами», а также создания функциональной структуры – отдела маркетинга территорий – в составе Министерства экономики администрации Краснодарского края.

Содержание диссертационного исследования представляет интерес и может быть использовано в научно-исследовательской и учебной деятельности при обучении магистрантов и аспирантов по направлению подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством: по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг. Кроме того, целесообразным представляется использование авторских результатов в учебных дисциплинах «Маркетинг территорий», «Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге», «Коммуникации территориального маркетинга».

Апробация авторских научных результатов представлена участием автора в работе научных и научно-практических конференций (Краснодар, Самара, Пенза, Москва), написании и издании статей, содержащих основные выводы, результаты и предложения автора, представленные в диссертационные работы в научных изданиях международной библиометрической базы Scopus, а также изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ. Обязательные требования к публикационной активности, установленные в Институте экономики и управления НИУ БелГУ выполнены полностью.

По теме исследования опубликовано 15 печатных работ общим объемом 10,7 п.л. (6,4 п.л. авт.), в том числе 1 статья в издании Scopus (0,3 п.л. авт.), 8 статей в изданиях по списку ВАК (4,3 п.л. авт.), 3 статьи по списку ВАК без соавторов, 6 статей в прочих изданиях (1,8 п.л. авт.).

Структура диссертационного исследования имеет все признаки научно-квалификационной работы, обладает соответствующей внутренней

структурой, позволившей последовательно раскрыть авторский научный замысел в теоретическом, прикладном и рекомендательном аспектах. В работе имеется введение, основная часть (объединяющая 3 главы и 8 параграфов), заключение, список использованных источников (163 источника). Работа выполнена на 192 страницах, содержит 29 таблиц, 66 рисунков.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнена необходимость использования инструментария маркетинга территорий как функции системы управления регионом как квазикорпорацией в части маркетингового позиционирования и продвижения в конкуренции за креативный класс.

Обоснование и основные направления стратегии маркетинга региона, ориентированной на активизацию регионального социально-экономического развития на основе привлечения креативного класса, представлены на рис. 1.

Рассматривая регион как квазикорпорацию (базовое определение – А.Г. Гранберг¹), необходимо выделить два направления возможного развития, связанных с качественным усовершенствованием субъектов, объектов, предметов, процессов и методов экономической деятельности и управления:

– отладка, рост качества и операционной эффективности сложившихся экономических процессов;

– инициация процессов создания «новых практических форм»², которые обладают большей в сравнении с имеющимися функциональностью и способны обеспечить прорывной тип регионального социально-экономического развития.

Конкретными маркетинговыми задачами в части привлечения в регион субъектов, обладающих потенциалом экономического развития, являются на наш взгляд, задачи привлечения прямых инвесторов, носителей трудоспособности базового и расширенного уровней, а также креативного класса, представленного как непосредственно «созидателями», так и специалистами, ориентированными на управление операционными процессами в различных видах экономической деятельности, но способными к креативной деятельности, пусть не в самой кардинальной форме. Фактором, способствующим решению указанных задач, является конкретная психографическая характеристика креативного класса, представленная широкой географической мобильностью и готовностью масштабного территориального маневра в случае наличия эффективной креативной инфраструктуры и креативного запроса территории.

¹ Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. М., ВШЭ, 2004. – 495 с.

² Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., ИД «Классика-XXI», 2007. С. 18.



Рисунок 1 – Регион как квазикорпорация: необходимость маркетингового позиционирования и продвижения в конкуренции за креативный класс (авторская разработка)

¹ Большой экономический словарь /по ред. А.Н. Азриляна. М., Институт новой экономики, 2004. С. 881.

² Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., ИД «Классика-XXI», 2007. С. 18.

2. Реализовано маркетинговое профилирование креативного класса как целевой группы маркетинга территорий, обеспечивающее применение критериев географической, демографической, геодемографической, психологической и потребительской сегментации

Авторская классификация особенностей креативного класса как целевой группы субъектов маркетинга территорий представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Креативный класс как целевая группа маркетинга территорий: сегментация и существенные маркетинговые особенности (авторская разработка)

Критерии сегментации целевой группы	Особенности формирования и реализации креативного потенциала
1	2
Географическая сегментация	1. Креативный класс территории (локации). 2. Инорегиональный российский креативный класс. Инорегиональный международный креативный класс
Демографическая сегментация: возраст	
0-6	Окончательное рождение личности. Период 0-3 года «Бессознательный творец», период 3-6 лет «Сознательный труженик». Прохождение ребенком сензитивных периодов, определяющих его личностный креативный потенциал (период речи, период восприятия порядка, сенсорного развития, мелкой моторики, развития движений и действий, развития социальных навыков) ¹
6-12	Период 6-9 лет «Исследователь окружающего мира». Период 9-12 лет «Ученый». Формирование способности к абстрактному мышлению, экстраполяции, прогнозированию. Научение правилам. Опыт работы в малых группах. Мораль и ценностно-нормативное ядро личности. Опыт планирования жизнедеятельности и образовательной деятельности. Опыт реализации проектов. Опыт планирования проектов ²
12-18	Период 12-15 лет «Дети Земли», «Участник организации». Опыт создания и работы в малых группах. Опыт наставничества. Период 15-18 лет «Социальный участник». Поиск человеком своего места в обществе. Начало профессиональной карьеры. Профессиональная ориентация на механистические / креативные процессы
18-23	Среднее профессиональное и высшее образование. Получение и апробация знаний, умений и навыков в профессиональном пространстве. Опыт создания и работы в малых группах. Опыт проектной деятельности. Опыт креативной деятельности в профессиональном пространстве. Интеграция в профессиональное пространство. Опыт трудоустройства/увольнения. Опыт трудовой деятельности
23-26	Начальный период трудовой деятельности. Реальная профессиональная ориентация и выбор модели трудового поведения. Формирование критериев оценки привлекательности трудовой функции с позиций ее механистичности / креативности. Апробация и коммерциализация личного креативного потенциала. Опыт участия и реализации креативных проектов с экономической составляющей
26-30	Переходный период трудовой деятельности. Возможность маневра между креативным / механистическим типом личности. Возможность получения дополнительного уровня образования. Возможность освоения схожих профессиональных областей и видов деятельности. Дальнейшая апробация и коммерциализация личного креативного потенциала, рост личной креативной производительности и цены труда. Опыт участия и реализации креативных проектов с экономической составляющей

¹ URL: <http://montessori-press.ru/sistema-montessori/osobennosti-i-razlichija-processa-normal.html>

² URL: <https://www.montessori-life.ru/tpost/gn8dko49mr-psiologicheskie-osobennosti-vozrasta-6>

30-60 (65)	Основной период трудовой деятельности. Реализация выбранной модели трудового поведения в основном профессиональном поле. Реализация целей личного, семейного и общественного развития. Планирование и последовательная реализация профессиональной карьеры. Дифференциация ролей «ядра креативного класса» и специалистов с креативными функциями. Опыт территориальной мобильности, трудоустройства и увольнения в разных локациях (региона, страны, мира). Дальнейшая апробация и коммерциализация личного креативного потенциала, рост личной креативной производительности и цены труда. Опыт участия и реализации региональных, национальных и глобальных креативных проектов с экономической составляющей. Освоение видов деятельности в части наставничества и обучения новых поколений специалистов и ядра креативного класса
60 (65)+	Период продолжения трудовой деятельности. Рост масштабов активности в части наставничества и обучения новых поколений специалистов и ядра креативного класса. Участие в лучших креативных проектах регионального, национального, глобального уровня. Инициация креативных проектов. Креативная деятельность до окончания физического существования.
Демографическая сегментация: социально-экономический статус	Образование: преимущественно высшее, связанное с территориальным маневром из места постоянного проживания и инициацией процессов получения всех видов дополнительного опыта (миграции, обучения, трудовой деятельности, укоренения). Род занятий: традиционные и креативные виды экономической деятельности. Тип занятости - преимущественно аккордная / проектная занятость. Структура доходов – непостоянная, превышающая в 2 и более раз средний уровень доходов в экономике территории, с возможностью формирования и использования пассивного дохода. Уровень трудовых доходов – дифференцирован в зависимости от возраста, к 40 годам снижается до 25-50% общего объема личных доходов, компенсируется ростом пассивного дохода, а также доходов от предпринимательской и креативной деятельности
Геодемографическая сегментация	Кластеры домохозяйств со сходим социально-экономическим статусом, ориентированных на преимущественно креативных виды занятости и предпринимательской деятельности
	взаимодействия с представителями профессионального сообщества, готовность и опыт географической мобильности, трудоустройства и занятости на разных территориях. Ориентация на творческий и продуктивный труд, а не на механистическую угнетающую работу.
Психологическая сегментация (окончание)	Интересы: политическая открытость, культивирование креативности, ответственность на основе ценностно-нормативного ядра личности, поиск действенных механизмов мобилизации творческих способностей человека. Высокая чувствительность к нематериальной (креативной) мотивации. Интенсивный опыт реальной жизни в разных локациях и на разных территориях. Активные виды спорта и природа как способ восполнения креативного потенциала после соответствующей нагрузки. Тотальная экономия времени. Наличие креативного запроса и процесса в пределах территории и стоимость жизни как определяющий фактор трудовой (производительной) миграции. Высокие требования к инфраструктурной обеспеченности территории, толерантности в части возможности и поощрения отличий. Динамичный рынок труда и трудовая / предпринимательская активность в различных формах. Качество креативного пространства территории. Убеждения (ценности): индивидуальность, меритократия (оценивание по реальным заслугам), отсутствие потребности в стабильности занятости, высокие требования к компетентности управления, отождествление себя с видом деятельности (а не организацией), необходимость реализации приоритетов одежды, графика работы, креативного трудового пространства. «Время - единственный не возобновляемый ресурс в креативной экономике». ¹ Общение, разнообразие, аутентичность, экологичный образ жизни (по отношению к природе и социальному пространству)

¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., ИД «Классика-XXI», 2007. С. 18.

Сегментация по потреблению	
Жилье	Не считают личную недвижимость наиболее удачным или жизненно необходимым капиталовложением. Готовы к территориальному маневру и проживанию в условиях кампусов. Знакомы с современными цифровыми технологиями поиска и аренды жилья. Восприимчивы к инициативам «умный дом». Уделяют внимание качественным инженерным системам и перспективным материалам строительства.
Автомобили	Не считают автомобиль представительского класса символом жизненного успеха. Предпочитают перемещение пешком, на велосипедах или общественном транспорте, главный критерий – экономия времени и улучшение физического состояния.
Услуги	Заинтересованы и информированы в части услуг транспорта, гостиниц, туризма, спорта, культуры, образования, науки. Способны к организации мобильности в пределах региона / страны / мира.
Товары длительного пользования	Заинтересованы в передовых разработках на основе прорывных креативных инноваций, готовы переплачивать ценовую премию за возможность использования подобных экономических благ.
Товары ежедневного потребления	Заинтересованы, информированы и склонны к приобретению потребительских товаров с особыми свойствами: растительного происхождения, экологически чистых, произведенных без применения биотехнологий, обладающих нулевым экологическим следом

Наиболее существенными особенностями формирования и активности креативного класса в экономике современных регионов мы считаем:

- концентрацию его представителей в городах – федеральных центрах, в наибольшей степени обеспеченных креативной инфраструктурой и обладающих необходимой эффективностью креативного процесса и, самое главное, спросом на результаты креативной деятельности;

- практически безальтернативную миграцию представителей креативного класса в города – федеральные центры после набора профессионального уровня «ядра», требующего непрерывной реализации имеющегося потенциала и загрузки креативного потенциала личности;

- длительный процесс формирования креативного потенциала личности, начинаемый с рождения и требующий развития, прежде всего, в возрасте 0-18 лет и его подгруппах, с последующей актуализацией креативных способностей в выбранном виде профессиональной деятельности (18-26 лет) и профессиональном жизненном цикле (который у представителей креативного класса не ограничивается традиционными рамками пенсионного возраста и необходимости «отдыхать»);

- наличие отличительного психографического профиля, связанного с повышенным уровнем профессиональной креативной активности, открытостью и ответственностью, экологичным отношением к себе и окружающим, чувствительностью к качеству креативного пространства и нематериальной мотивации, гипертрофированной оценкой времени как основного производительного ресурса.

К позитивным особенностям рассматриваемой целевой группы мы отнесли готовность к территориальному маневру, к негативным – сложность укоренения.

3. Разработана модель поведения целевой группы креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности

Указанные выше особенности сегментации оказывают значительное влияние на состав и значимость факторов модели поведения креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности (авторская версия представлена на рис. 2). Основой деятельности представителей креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности, схожей по типу с потребительскими решениями, является осознание факта креативного запроса территории и определение собственных перспектив и возможностей в конкретной профессиональной области на основе учета факторов индивидуального и социального подхода.

В числе факторов индивидуального подхода у рассматриваемой целевой группы необходимо отметить приоритет фактора личности и запрос на ее непрерывное развитие, который можно и нужно использовать при временном привлечении инорегионального креативного класса на решение конкретных региональных социально-экономических задач или в рамках отраслевых событийных мероприятий. Отметим, что для креативного класса смена места деятельности является действенным стимулом всех типов развития личности (личного, профессионального и креативного), что может быть использовано в качестве информационных поводов при формировании управляемого имиджа локации / территории.

В числе факторов социального подхода наиболее значимым детерминантом, весомость которого неоднократно подчеркивалась Р. Флорида¹, является фактор малых групп, которые выступают своеобразной микросредой индивидуальной креативной деятельности, необходимой для придания вновь создаваемым практическим формам реальной (востребованной) функциональности, а также целевых параметров качества и стоимости. При этом следует крайне позитивно оценить современную тенденцию и возможность удаленной креативной занятости, доступную на нынешнем уровне развития телекоммуникаций.

В силу особенностей и масштабов развития личности рассматриваемая целевая группа маркетинга территорий характеризуется преимущественно рациональным типом принятия решения, однако обладает склонностью и возможностями в части непрерывного мультитерриториального поиска возможностей креативной и трудовой деятельности, повышенной динамичностью, готовностью к новым проектам и активности на фоне склонности не доводить начатое до конца.

¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., ИД «Классика-XXI», 2007. С. 18.

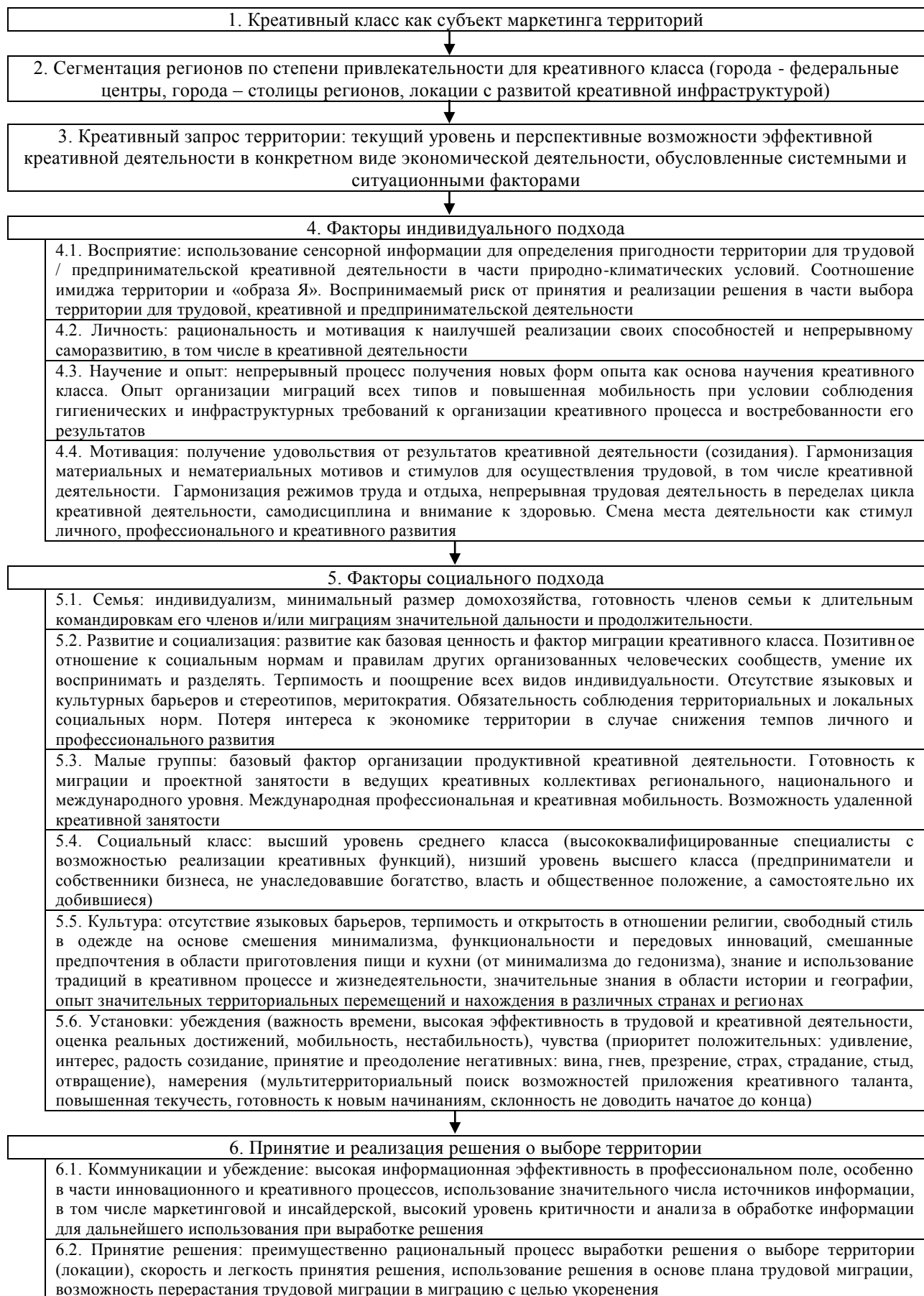


Рисунок 2 – Модель поведения креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности (авторская разработка)

4. Проведена классификация маркетинговых возможностей имиджа территорий в части его использования в качестве фактора модели поведения креативного класса при формировании решения о выборе территории для осуществления трудовой и предпринимательской деятельности

Конкретным инструментом маркетинга территорий, имеющим определенное значение при планировании и реализации целевой активности в отношении креативного класса, является имидж территории / локации, возможности прикладного использования которого в авторской интерпретации раскрыты в табл. 2.

Таблица 2 – Имидж территории и его значение при определении приоритета миграции креативного класса (дополнено автором)

Факторы модели формирования решения о выборе территории для миграции креативного класса	Особенности имиджа территории региона с позиций целевой группы инорегионального креативного класса	Элементы имиджа территории региона и его использование в деятельности креативного класса (привлеченного и/или укорененного)
Выработка решения: факторы социального подхода – установки	Стихийно и длительно формируемый	1. Природно-климатические условия. 2. Наличие и масштабы городов и агломераций. 3. Платежеспособность и жизненный уровень населения. 4. Средний уровень заработной платы по видам экономической деятельности и профессиональным позициям. 5. Инфраструктурная
		обеспеченность. 6. Установки по итогам опыта посещения территории. Отрывочные сведения и легальном секторе экономики региона
Коммуникации и убеждение	Управляемо формируемая позитивная основа восприятия аргументов в пользу миграции	1. Наличие и качество креативной инфраструктуры. 2. Масштабы и эффективность креативных видов экономической деятельности. 3. Особенности регионального рынка трудовых ресурсов для креативного класса и оплата труда 4. Стоимость жизнедеятельности. 5. Масштабы и эффективность сложившегося креативного класса территории. 6. Креативный запрос и особенности взаимодействия креативного класса с бизнес-сообществом 7. Креативный запрос и особенности взаимодействия креативного класса с органами государственного управления территорией
Процессы после реализации решения	Интеграция стихийно возникших установок, управляемо формируемой имиджевой составляющей и реальной оценки масштабов и организации регионального креативного и инновационного процессов	1. Актуализация состава и оценки элементов имиджа территории под влиянием реального опыта миграции, трудоустройства и профессиональной (в том числе креативной деятельности). 2. Адвокация / критика территории с позиций перспективности креативной деятельности

Мы разделили возможности использования имиджа локации / территории в качестве маркетингового инструмента привлечения креативного класса на стихийно складывающийся и управляемо формируемый имидж, которые в итоге формируют индивидуальное информационное поле каждого представителя целевой группы и являются фоном для обоснования и принятия соответствующего решения в части маркетинга территорий.

Предлагаемые авторские новации направлены, прежде всего, на усовершенствование организационно-экономического обеспечения процессов маркетинга территорий, которые предоставляют современным российским регионам широкие возможности инициации креативных и инновационных процессов, но требуют системного и долгосрочного подхода к обоснованию креативных возможностей регионального социально-экономического развития, исследованию факторов и мотивов поведения креативного класса как целевой группы, применению событийных и системных мер по его привлечению и укоренению с последующей интеграцией в систему региональной экономики. Мы уверены в перспективности подобного подхода, многократно апробированного в международной практике, и позволяющего реально создавать локальные и региональные креативно ориентированные «точки роста», конкурентоспособные с позиций получаемых результатов не только на межрегиональном, но и на национальном и международном уровнях.

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты. Национальная система статистического наблюдения Федеральной службы государственной статистики использует показатели для характеристики выполнения Указа Президента РФ №204 от 7.05.2018 г. «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.»¹, в соответствии с которым Росстат ежегодно формирует следующий массив статистической отчетности (табл. 3).

Рассмотрение данного аналитического массива свидетельствует о том, что с его помощью возможно оценить положение конкретного региона в сравнении с субфедеральным или национальным уровнем в части демографии, здравоохранения, науки, цифровой экономики, а также (частично) жилья и городской среды. В то же время о направлении и темпах регионального социально-экономического развития данная система, на наш взгляд, не сигнализирует, вообще оставляя за пределами рассмотрения экономические итоги функционирования региональных экономических систем и их распределение между субъектами региональных экономических и социальных процессов.

¹ URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027>

Таблица 3 – Показатели социально-экономического развития Краснодарского края в составе Южного Федерального округа и Российской Федерации по итогам 2019 г. (рассчитано автором по данным Росстата¹)

Показатели социально-экономического развития территории	РФ	ЮФО		Краснодарский край		
	оценка	оценка	в % от РФ	оценка	в % от РФ	в % от ЮФО
Группа показателей развития демографии						
Ожидаемый возраст дожития после 55 лет, лет	23,75	23,68	99,71	23,84	100,38	100,68
Прогнозируемая продолжительность здоровой жизни, лет	58,9	58,8	99,83	59,7	101,36	101,53
Смертность после трудоспособного возраста, на 10 тыс. чел. населения	3667,9	3786,9	103,24	3709,6	101,14	97,96
Суммарный коэффициент рождаемости, детей на 1 женщину	1,504	1,483	98,60	1,618	107,58	109,10
Доля граждан, придерживающихся здорового образа жизни	9,1	12,1	132,97	11,3	124,18	93,39
Уровень занятости женщин, имеющих детей дошкольного возраста	67	59,9	89,40	59,4	88,66	99,17
Группа показателей развития здравоохранения						
Смертность в трудоспособном возрасте, на 10 тыс. чел. населения	470	441,4	93,91	436,6	92,89	98,91
Смертность (всего) от болезней системы кровообращения, на 10 тыс. чел. населения	573,2	597,4	104,22	485,2	84,65	81,22
Смертность (всего) от новообразований, в том числе злокачественной природы, на 10 тыс. чел. населения	203,5	196,4	96,51	181,8	89,34	92,57
Младенческая смертность, чел. на 1000 родившихся живыми	4,9	4,3	87,76	3,7	75,51	86,05
Группа показателей развития жилья и городской среды						
Масштабы жилищного строительства, млн. кв. м общей площади	82	9,9	12,07	4,5	5,49	45,45
Ввод в эксплуатацию жилых многоквартирных домов, млн. кв. м общей площади	43,5	4,8	11,03	2,5	5,75	52,08
Стоимость 1 кв. м жилья на первичном рынке, тыс. руб.	63,5	49,3	77,64	49,3	77,64	100,0
Группа показателей развития науки						
Доля молодых (до 39 лет) ученых в общей численности исследователей, %	44,2	43,3	97,96	37,1	83,94	85,68
Внутренние затраты на исследования и разработки из всех источников, млрд. руб.	1134,8	29,2	2,57	5,8	0,51	19,86
Группа показателей развития цифровой экономики						
Доля домохозяйств, охваченных широкополосным доступом к сети Интернет, %	73,6	72,7	98,78	64,4	87,50	88,58

5. Проведено развитие и адаптация методологии расчета и использования индекса Net Promoter Score к особенностям оценивания и интерпретации креативного индекса территории

Авторский подход к оценке бренда территории с позиции привлечения «креативного класса» был апробирован на основе адаптации

¹ Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020. М., Росстат, 2020. С. 36-37.

методологии расчета индекса Net Promoter Score к особенностям восприятия и оценки представителей целевой группы общего уровня и отдельных аспектов привлекательности региона с точки зрения наличия и перспектив развития видов деятельности «креативной экономики». Авторская методика расчета и интерпретации индекса Net Promoter Score в отношении креативного индекса территории включила в себя следующие этапы:

1. Определение отношения респондентов к привлекательности Краснодарского края для развития креативного вида экономической деятельности, представляемого ими.

2. Определение структуры респондентов по уровню готовности территории региона для организации креативного вида экономической деятельности, представляемого ими: критики, нейтрально настроенные респонденты, промоутеры.

3. Расчет и интерпретация NPS креативного индекса территории.

4. Оценивание респондентами – промоутерами отдельных компонентов привлекательности территории региона для организации креативного бизнеса:

4.1. городская среда в целом (в том числе экономическая активность, культурные возможности, непосредственно городская среда, образовательная среда);

4.2. креативный капитал территории в целом (в том числе наличие креативного капитала территории, качество образования креативного капитала территории, активность креативного капитала территории, креативность, открытость креативного капитала территории);

4.3. креативная экономика территории в целом (в том числе наличие креативного сектора экономики территории, существенность масштаба креативного сектора экономики территории, значимость креативного сегмента для итогов функционирования экономики региона в целом);

4.4 взаимодействие со структурами государственной власти (в том числе наличие креативного запроса от региональной власти, наличие форм взаимодействия с региональной властью по поводу креативного запроса, наличие форм поддержки креативных видов деятельности со стороны региональной власти);

4.5. креативные экономические субъекты территории (в том числе наличие креативных экономических субъектов конкретного вида деятельности в экономике региона, вклад креативных экономических субъектов в итоги функционирования экономики региона, значимость вклада креативного сегмента для итогов функционирования экономики региона в целом).

Расчет и интерпретация рейтинга привлекательности территории Краснодарского края для креативного класса с позиций респондентов, представлявших непосредственно регион и города – федеральные центры представлен в табл. 4.

Таблица 4 – Рейтинг привлекательности территории Краснодарского края для креативного класса (авторский научный результат)

Рейтинг привлекательности территории для креативного класса: общая оценка	Креативный класс КК		Креативный класс М и СПб	
	ответов	%	ответов	%
1	2	3	4	5
1.1. Как бы Вы оценили привлекательность Краснодарского края для развития Вашего (креативного) вида экономической деятельности?				
привлекательность крайне низкая, смысла развития вида экономической деятельности нет	17	14,05	78	79,59
привлекательность средняя, смысл развития вида экономической деятельности не определен	82	67,77	17	17,35
привлекательность высокая, вид экономической деятельности имеет хорошие перспективы развития	22	18,18	3	3,06
1.2. Если бы у Вас спросили совет Ваши коллеги, планирующие организовать креативный бизнес в Вашем виде деятельности, насколько вероятно, что для его начала Вы бы порекомендовали Краснодарский край? (0-точно не рекомендуете, 10 - точно рекомендуете)				
0	6	4,96	12	12,24
1	9	7,44	11	11,22
2	11	9,09	15	15,31
3	8	6,61	9	9,18
4	14	11,57	12	12,24
5	11	9,09	4	4,08
6	17	14,05	6	6,12
7	12	9,92	8	8,16
8	17	14,05	11	11,22
9	6	4,96	8	8,16
10	10	8,26	2	2,04
итого критики	76	62,81	69	70,41
итого нейтралы	29	23,97	19	19,39
итого промоутеры	16	13,22	10	10,20
NPS креативной привлекательности территории региона, %		-49,59		-60,20
1.3. Какие особенности экономики территории Вы считаете наиболее перспективными для организации креативного бизнеса в Вашем виде экономической деятельности? (ответ промоутеров)				
условия проживания	16	100,00	10	100,00
креативный запрос экономики территории	1	6,25	0	0,00
креативная инфраструктура	5	31,25	2	20,00
эффективность креативной деятельности	4	25,00	3	30,00
прочие факторы	11	68,75	8	80,00

1	2	3	4	5
1.4. Какие особенности экономики территории Вы считаете наиболее проблемными для организации креативного бизнеса в Вашем виде экономической деятельности? (ответ критиков)				
условия проживания	0	0,00	0	0,00
креативный запрос экономики территории	62	81,58	67	97,10
креативная инфраструктура	45	59,21	45	65,22
эффективность креативной деятельности	71	93,42	62	89,86
прочие факторы	45	59,21	54	78,26

Респонденты в значительной степени разошлись в общей оценке перспектив организации креативного бизнеса в Краснодарском крае: представители городов – федеральных центров в подавляющем большинстве (79,59%) были уверены в низкой привлекательности маркетинговой позиции региона для реализации креативных идей и подходов, в то время как 67,77% представителей регионального креативного класса были уверены в наличии средних, хотя и не определенных перспектив.

Индекс NPS, рассчитанный как разница групп промоутеров и критиков по обеим исследуемым группам был отрицательным:

– в группе креативного класса региона NPS составил –49,59% (критики 62,81%, нейтралы 23,97%, промоутеры 13,22%);

– в группе креативного класса городов – федеральных центров NPS составил –60,2% (критики 70,41%, нейтралы 19,39%, промоутеры 10,20%).

Достигнутые оценки рейтинга привлекательности территории для креативного класса свидетельствовали о креативной деградации и отсутствии перспектив активизации регионального социально-экономического развития за счет активности креативного класса. При рассмотрении особенностей маркетинговой позиции региона единственным ее параметром, вызвавшим солидарную позитивную оценку, стали условия проживания. В соответствии с ответами респондентов из обеих опрашиваемых групп, креативный запрос экономики территории, наличие и качество креативной инфраструктуры, а также эффективность креативной деятельности оценивались преимущественно с критической стороны, характеризовались низкими, преимущественно отрицательными оценками, являлись факторами креативной стагнации и ухудшения активности в креативном сегменте экономики региона.

По итогам работы были внесены следующие предложения. В качестве конкретной рекомендации по реализации возможностей маркетинга территорий в деятельности администрации Краснодарского края по развитию экономики территории нами разработана концепция создания отдела маркетинга территорий в составе Министерства экономики администрации Краснодарского края (МЭ АКК).

Структура отдела маркетинга территорий МЭ АКК предусматривает выделение трех рабочих групп и формирование линейно-функциональной структуры с возможностью участия сотрудников в проектных (временных) рабочих группах (рис. 3).

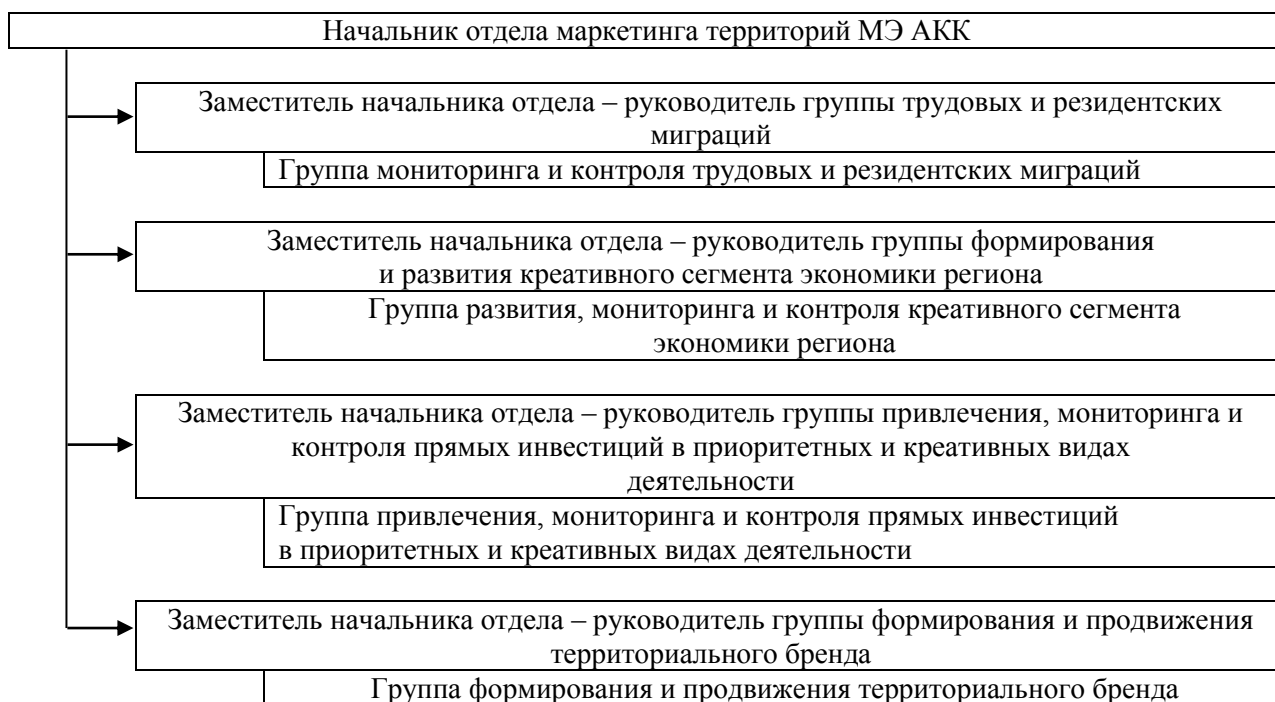


Рисунок 3 – Предлагаемая структура отдела маркетинга территорий Министерства экономики администрации Краснодарского края (авторская визуализация)

Предлагаемая структура должна обеспечить возможность полнофункционального сопровождения процессов маркетинга территорий и объективного контроля их конкретных результатов в части вклада в социально-экономическое развитие территории, повышение ее инвестиционной привлекательности и продвижение благоприятного территориального бренда (семейства брендов).

План работы отдела маркетинга территорий Министерства экономики администрации Краснодарского края на 2022 г. представлен в табл. 5.

Общий бюджет отдела маркетинга территорий соответствует сумме финансирования государственной подпрограммы Краснодарского края «Формирование и продвижение экономической и инвестиционной привлекательности Краснодарского края за его пределами», однако направления его использования перераспределены от финансирования представительской функции руководства региона к стратегической и текущей маркетинговой работе в отношении конкретных факторов и резервов регионального развития и роста привлекательности территории.

На наш взгляд, создание предлагаемой структуры является весьма позитивной пилотной инициативой, практически не имеющей аналогов в российских регионах, которая может и должна обеспечить новый импульс регионального социально-экономического развития, роста масштабов регионального инвестиционного процесса и продвижения уже имеющихся

региональных брендов с перспективой усиления имеющихся региональных конкурентных преимуществ и эффективного позиционирования Краснодарского края в «конкуренции регионов».

Таблица 5 – План работы отдела маркетинга территорий Министерства экономики администрации Краснодарского края на 2022 г. (авторская разработка)

Наименование мероприятия	Начало проведения	Окончание проведения	Ответственный
1	2	3	
Мероприятия по мониторингу и контролю количества и эффективности привлечения использования инорегиональных и международных трудовых мигрантов			
1. Оперативное квартальное маркетинговое исследование рынка трудовых ресурсов Краснодарского края с выделением сегмента трудовых мигрантов и углубленным изучением системы принятия решения на миграцию	1.01.22 1.04.22 1.07.22 1.11.22	31.03.22 30.06.22 31.10.22 31.12.22	ОМТ МЭ АКК
2. Программы привлечения трудовых мигрантов в пределы депрессивных и стагнирующих муниципальных образований Краснодарского края	1.01.22 1.07.22	30.06.22 31.12.22	ОМТ МЭ АКК
3. Программа «Цифровой трудовой мигрант» - инициатива по цифровому контролю местонахождения и деятельности трудовых мигрантов в период деятельности в Краснодарском крае	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
4. Исследование эффективности использования трудовых миграций как фактора развития экономики Краснодарского края	1.07.22 15.12.22	15.07.22 31.12.22	ОМТ МЭ АКК
5. План мероприятий по повышению эффективности и управляемости процессами инорегиональной и международной трудовой миграции в пределах территории региона	15.07.22 21.12.22	22.07.22 31.12.22	ОМТ МЭ АКК
Мероприятия по привлечению, укоренению и оценке экономической / предпринимательской активности представителей креативного класса			
1. Оперативное маркетинговое исследование масштабов креативных видов деятельности экономики региона, проблем и перспектив роста активности креативного характера	1.01.22 1.04.22 1.07.22 1.11.22	31.03.22 30.06.22 31.10.22 31.12.22	ОМТ МЭ АКК
2. Создание и функционирование региональной электронной площадки – маркетплейса креативных видов деятельности	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
3. Коммуникационная программа продвижения креативного имиджа территории	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
4. Программа прямого привлечения инорегиональных и международных представителей креативного класса в экономику Краснодарского края	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
5. Разработка и ведения рейтинга креативности муниципальных образований Краснодарского края	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
Мероприятия по привлечению, мониторингу и контролю прямых инвестиций в приоритетных и креативных видах деятельности			
1. Оперативное маркетинговое исследование регионального инвестиционного процесса, рынка инвестиционных ресурсов и перспективных возможностей и форматов их привлечения в экономику региона	1.01.22 1.04.22 1.07.22 1.11.22	31.03.22 30.06.22 31.10.22 31.12.22	ОМТ МЭ АКК

2. Создание и функционирование виртуального выставочного ресурса инвестиционной направленности с актуальными обновлениями в разрезе муниципальных образований Краснодарского края	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
3. Создание специализированного инвестиционно-информационного ресурса, ориентированного на информирование субъектов региональной экономики о региональном, национальном и международном инвестиционных процессах	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
4. Программа прямого привлечения инорегиональных и международных прямых инвесторов в экономику Краснодарского края	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
5. Продвижение Краснодарского края в инвестиционно-территориальных рейтингах субфедерального, национального и международного масштаба	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
Мероприятию по формированию и продвижению благоприятного территориального бренда зонтичной структуры			
1. Оперативное квартальное маркетинговое исследование силы (стоимости) региональных брендов и перспективных возможностей ее усиления	1.01.22	31.03.22	ОМТ МЭ АКК
	1.04.22	30.06.22	
	1.07.22	31.10.22	
	1.11.22	31.12.22	
2. Региональная программа продвижения регионального курортного бренда	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
3. Региональная программа продвижения регионального агропромышленного (зонтичного) бренда	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
4. Региональная программа продвижения регионального культурного бренда	1.01.22	31.12.22	ОМТ МЭ АКК
5. Региональная программа продвижения регионального бренда жилья	1.01.22	31.12.22	
5. Оперативное квартальное исследование отношения населения территории к достижению целей национального развития и доверию высшим лицам государственной исполнительной власти (губернатору Краснодарского края, Президенту РФ)	15.03.22	31.03.22	ОМТ МЭ АКК
	15.04.22	30.06.22	
	15.07.22	31.10.22	
	15.11.22	31.12.22	

По теме диссертационного исследования автором были опубликованы следующие работы:

Публикации в научных изданиях, включенных в библиометрические базы Web of Science / Scopus

1. Morusov S.A. Infrastructure Type of Regional Economic Development as the Basis for the Stability of the Territory's Economy: Modern Scientific Landscape, Features of Initiation, Management and Promotion / A. A. Voronov, V. E. Garkovenko, V. Yu. Pavlovskaya, **S. A. Morusov**, N. V. Poluyanov // Lecture Notes in Networks and Systems / eds.: A. V. Bogoviz, A. E. Suglobov, A. N. Maloletko, O. V. Kaurova. – Cham, 2022. – Vol. 245 : Cooperation and Sustainable Development P. 1403–1410. DOI: 10.1007/978-3-030-77000-6_163. 1,5 п.л./0,3 п.л. авт.

Публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК

1. Морусов С.А. Детерминация конкурентоспособности региональных систем для целей государственного управления социально-экономическим развитием / В.А. Семидоцкий, С.А. **Морусов** // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-2 (86-2). – С. 1203-1208. 0,8 п.л./0,4 п.л. авт.

2. Морусов С.А. Разработка организационного механизма формирования стратегии развития региональной социально-экономической системы // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-3 (86-3). – С. 530-534. 0,8 п.л.

3. Морусов С.А. К вопросу о трансформации элементов конкурентного статуса региона в программно-целевые мероприятия стратегии регионального развития / В.А. Семидоцкий, С.А. **Морусов** // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 10-1 (87). – С. 1130-1133. 0,8 п.л./0,4 п.л.

4. Морусов С.А. Маркетинговая сегментация и ее использование в проектных инициативах на региональных рынках / Д.А. Сериков, А.А. Богушев, С.А. **Морусов** // Экономика устойчивого развития. – 2020. – №4 (44). – С. 136-141. 0,9 п.л./0,3 п.л. авт.

5. Морусов С.А. Исследование структуры спроса и оценка перспективных рыночных ниш при формировании маркетинговой концепции проектов / Д.А. Сериков, С.А. **Морусов** // Практический маркетинг. – 2020. – №11 (285). – С. 22-28. 0,8 п.л./0,4 п.л. авт.

6. Морусов С.А. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона / Е.Н. Камышанченко, С.А. **Морусов** // Практический маркетинг. – 2020. – №12 (286). – С. 35-40. 0,8 п.л./0,4 п.л.

7. Морусов С.А. Необходимость, целесообразность и эффективность применения маркетинга в управлении региональным развитием // Экономика и предпринимательство. – 2021. – №2 (127). – С. 399-406. 0,8 п.л.

8. Морусов С.А. Система маркетинга территорий, используемая в государственном управлении развитием Краснодарского края: организация и эффективность // Практический маркетинг. – 2021. – №2 (288). – С. 19-31. 0,8 п.л.

Публикации в прочих изданиях

1. Морусов С.А. К вопросу о методе конструирования стратегии развития региональной социально-экономической системы // в сборнике: Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. сборник статей победителей III Международной научно-практической конференции. Пенза, Наука и Просвещение. 2017. С. 100-102. 0,3 п.л.

2. Морусов С.А. Повышение производительности труда - базовый вектор стратегического развития экономики и социальной сферы региона // в сборнике: развитие науки в современном мире. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Самара, Центр научных исследований и консалтинга, 2017. С. 10-12. 0,3 п.л.

3. Морусов С.А. Процедура планирования мер государственного стимулирования создания и развития региональных промышленных центров // в сборнике: Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. Пенза, Наука и Просвещение. 2017. С. 90-92. 0,3 п.л.

4. Морусов С.А. Алгоритм реализации коммерческих и некоммерческих инфраструктурных проектов в регионе // в сборнике: Российская наука в современном мире. Сборник статей XII международной научно-практической конференции. М., Актуальность. РФ. 2017. С. 271-272. 0,3 п.л.

5. Морусов С.А. Деятельность общественных объединений как форма реализации гражданской активности // в сборнике: Гражданская активность как форма реализации прав и свобод личности Сборник материалов молодежной научной конференции. Краснодар, Ассоциация молодых ученых. 2017. С. 98-103. 0,3 п.л.

6. Morusov S.A. European Practice in Ensuring Sustainable Development: Problems and Contradictions / T.S. Malakhova, P.P. Kapustin, S.A. **Morusov**, E.E. Udovik // International Journal of Economics and Business Administration. – 2020. – Volume VIII. – Special Issue 1. Pp. 14-23. DOI: 10.35808/ijeaba/499 1,2 п.л./0,3 п.л. авт.