

УДК 332.133.6; 332.146.2; 339.138 DOI: 10.14451/1.223.304

Маркетинг территорий как инструмент устойчивого развития региона

© 2023 Рычкин Виталий Викторович

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга Белгородский государственный национальный исследовательский университет Россия, Белгород.

E-mail: freetack777@gmail.ru

Ключевые слова: региональный маркетинг, территориальный маркетинг, маркетинг территорий, маркетинговая среда, имидж территории, бренд, брендинг, логотип.

Цель: исследование вопросов территориального маркетинга, раскрытие его роли в региональном функционировании и выявлении основных методов и способов, направленных на устойчивое развитие территорий. Обсуждение: сравнительная характеристика регионального, территориального маркетинга и маркетинга территорий позволила авторам выявить отличительные и общие характеристики данных направлений деятельности. При формировании маркетинга территорий возникает множество проблем, в частности бренда территорий, которые позволили авторам рекомендовать направления по их устранению, представить обобщенный алгоритм процесса организации благоприятного имиджа территории. Результаты: влияние на развитие территорий напрямую зависит от уровней и условий взаимодействия экономических субъектов на разных уровнях хозяйствования от микроуровня до мирового пространства, а также государственного управления и регулирования устойчивым развитием региона и муниципальных образований. Основой решения территориальных проблем в стране является региональный уровень государственного регулирования и управления. Организация деятельности региона отличается определенными особенностями функционирования, связанные с экзогенными и эндогенными факторами развития субъектов экономики Российской Федерации. Вместе с тем, информационная осведомленность о конкурентном преимуществе территорий и их специфика для целей привлечения целевой аудитории остается для многих потребителей малоизвестной. Это требует формирования и организации эффективной системы маркетинга территорий с целью устойчивого развития региона.

Введение

Наблюдающиеся в последние десятилетия негативные тенденции, связанные с санкциями и ограничениями одних стран в отношении других, устраняют множество взаимосвязей, формировавшихся десятилетиями в мировом пространстве. Это отражается не только на деятельности отдельных субъектов бизнес среды, но

и муниципальных образований, регионов и государства в целом. В России принята дифференцируемая система регулирования и управления территориями, где одни регионы являются эффективными с точки зрения налогообложения и функционирования, другие нуждаются в поддержке со стороны государства. Однако от устойчивости функционирования территорий

зависит и развитие страны, а решение территориальных проблем относится к введению государственного, регионального и муниципального регулирования и управления. Следует отметить, что помимо обеспеченности ресурсами одних регионов и отсутствия их у большинства других, существует множество других параметров по формированию конкурентной и эффективной деятельности территорий. Одним из таких параметров эффективности является маркетинговая деятельность, которая позволяет сформировать имидж и бренд территорий. Имидж региона приводит к миграции населения в регион или муниципалитет, увеличению объемов инвестиции, усилению предпринимательской активности территорий и т. д. Все вышесказанное объективно детерминирует рассмотрение и раскрытие вопросов маркетинга территорий, как инструмента устойчивого развития региона.

Цель научной статьи заключается в исследовании вопросов территориального маркетинга, раскрытии его роли в региональном функционировании и выявлении основных методов и способов, направленных на устойчивое развитие территорий.

Методы

Примененный в научной статье метод структурно-логического подхода позволил представить уровни и факторы, влияющие на развитие территорий, раскрыть участие различных уровней управления и регулирования в устойчивом развитии территорий; на основе использования метода сравнения представлены отличительные характеристики регионального, территориального маркетинга и маркетинга территорий; на основе исследования теоретического материала и применении метода анализа систематизированы основные этапы процесса формирования благоприятного имиджа территорий, основывающихся на маркетинговых технологиях.

Результаты

В современных условиях геополитической мировой обстановки и турбулентности международных экономических отношений, важным ста-

новится глобализация национальных экономик. Вместе с тем, процессы глобализации должны исходить из механизмов рыночных отношений между странами на основе «одинаковых» условий, паритета и соблюдением международного законодательства во всех сферах взаимоотношений. В отношении Российской Федерации принято беспрецедентное количество незаконных санкций коллективным Западом («недружественными» странами), но вместе с тем, Россией формируются новые проекты интеграционного сближения с зарубежными странами в мировом пространстве Данное сближение с «дружественными» странами происходит и между регионами и муниципальными образованиями одних стран с другими. Соответственно, территории страны в мировом хозяйстве приобретают новые «очертания» в мировой интеграции.

На рисунке 1 раскроем основные уровни и факторы, влияющие на развитие территорий (от муниципального образования до мирового хозяйства).

Представленные на рисунке 1 факторы, отражаются на деятельности хозяйствующих субъектов, муниципальных образований, субъектов экономики России и Российской Федерации, а также на развитии внешнеэкономической деятельности, международных экономических отношений и мирового хозяйства в целом. Именно вышеуказанные факторы оказывают существенное влияние на устойчивое развитие территорий. Не вдаваясь в этимологию и разнообразные подходы исследователей из разных областей знаний к понятию «устойчивое развитие», представим, на наш взгляд, наиболее значимое. Устойчивое развитие – это стабильное социально-экономическое развитие, не разрушающее своей природной основы и обеспечивающее непрерывный прогресс общества [8, с. 38]. Во-первых, это определяет социально-экономическую направленность определения, а во-вторых, отражает прогресс в общественном развитии. Следует отметить, что представленные факторы на рисунке 1 относятся к государственному регулированию и управлению, включая



Рис. 1. Уровни и факторы, влияющие на развитие территорий (систематизировано авторами).

вопросы социально-экономического характера.

В таблице 1 рассматривается участие различных уровней управления и регулирования в устойчивом развитии региона и территорий.

Представленная информация в таблице 1 свидетельствует о том, что основой решения территориальных проблем является региональный уровень государственного регулирования и управления. Именно на этом уровне должны вырабатываться и реализовываться мероприятия по устойчивому развитию территорий [6, с. 12].

Социально-экономическое развитие региона отличается спецификой и определенными особенностями, связанными с экзогенными и эндогенными факторами функционирования и развития субъекта экономики (пространственно-территориальной характеристикой региона, урбанизацией муниципальных образований в регионе, количеством населения, обеспеченности социально-экономической инфраструктурой, финансовой и инвестиционной, информационно-коммуникационными технологиями и многое другое [7, с. 94]). Вместе с тем, информация об особенностях региона и муниципалитетов для многих туристов, инвесторов, граждан проживающих на данной территории остается для

них малоизвестной. Это требует рассмотрения внутренней и внешней маркетинговой среды региона и раскрытия целей и задач регионального и территориального маркетинга. На рисунке 2 представлена внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона.

Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона оказывает существенное влияние на устойчивое развитие территорий. Вместе с тем, следует представить подходы различных авторов к понятиям и их характеристикам: региональный маркетинг, территориальный маркетинг и маркетинг территорий.

Сравнительная характеристика регионального, территориального маркетинга и маркетинга территорий (дополнена авторами на основе [5, с. 25–27]):

1. Региональный маркетинг.
 - Ориентация на мезоуровень.
 - Ориентация на удовлетворение потребностей целевой аудитории.
 - Ориентация на привлечение новых экономических агентов.
 - Ориентация на привлечение средств для развития регион.
 - Ориентация на специфические особен-

Таблица 1. Участие различных уровней государственного управления и регулирования устойчивым развитием региона и территорий (дополнена на основе [6, с. 11]).

Территориальные проблемы, для решения которых используются методы государственного регулирования	Уровни государственного регулирования		
	Федеральный	Региональный	Муниципальных образований
Освоение ресурсов пионерных или экстремальных районов	основной	-	-
Рационализация структуры хозяйства района, территории	дополнительный	основной	дополнительный
Комплексное использование природных ресурсов региона	-	основной	дополнительный
Формирование инфраструктурных систем региона	-	основной	дополнительный
Обеспечение социальной инфраструктуры территории	дополнительный	основной	основной
Обеспечение занятости населения	основной	основной	дополнительный
Демография территорий	основной	основной	основной
Миграция населения	дополнительный	основной	основной
Формирование человеческого капитала территорий	дополнительный	основной	основной
Обеспечение необходимого уровня обслуживания населения	дополнительный	основной	дополнительный
Обеспечение безопасности территорий	основной	основной	дополнительный
Обслуживание экологических программ	основной	основной	дополнительный
Сглаживание чрезмерных региональных различий на уровне региона	дополнительный	основной	-
Обеспечение рациональных связей	основной	основной	-
Создание особых зон	дополнительный	основной	-

сти региона.

2. Территориальный маркетинг.

- Ориентация на модернизацию имиджа.
- Ориентация на удовлетворение нужд и потребностей целевых аудиторий.
- Ориентация на отношения между резидентами и нерезидентами территории.
- Ориентация на территориальное развитие посредством самоорганизации.
- Ориентация на территориальное управление.

3. Маркетинг территорий.

- Ориентация на мезо, макро и мировой уровни, распространение имиджа и бренда территорий.

- Ориентация на удовлетворение нужд и потребностей целевых аудиторий внутри и за пределами территории.

- Ориентация на отношения между резидентами и нерезидентами территории и привлечение новых экономических агентов.

- Ориентация на территориальное управление и специфические особенности региона.

Сравнительная характеристика свидетельствует о следующем:

1. Региональный маркетинг представлен маркетинговыми мероприятиями, которые направлены на обеспечение лояльности целевой

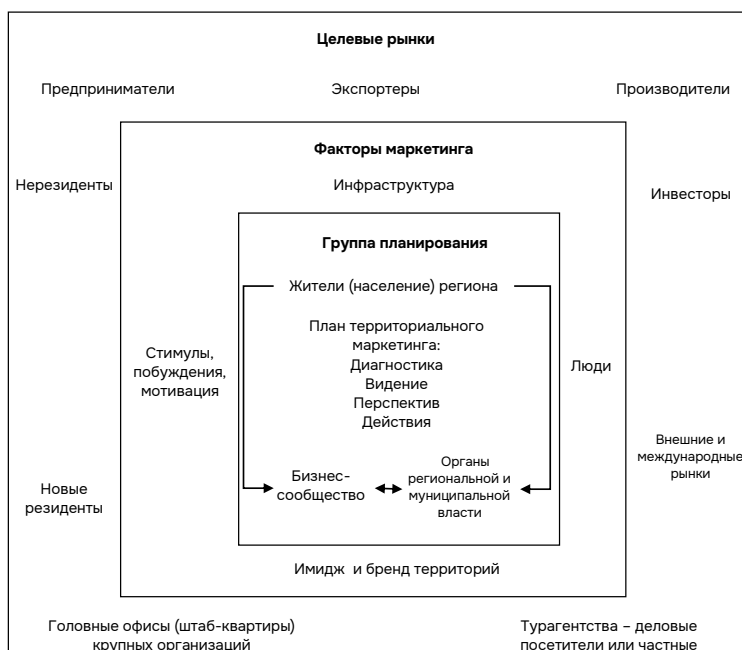


Рис. 2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона [13, с. 19].

аудитории территорий, а на основе специфических особенностей региона – привлечение новых экономических агентов. Следовательно, региональный маркетинг ограничен развитием внутренней средой своей территории.

2. Территориальный маркетинг представлен более широким спектром маркетинговых мероприятий (модернизация имиджа и бренда, позиционирование продукции региона) и ориентирован на формирование самоорганизации управления регионом, ограничен внутренней и отчасти внешней целевой аудиторией потребителей.
3. Маркетинг территорий ориентирован на всех участников рыночных отношений, причем в мировом пространстве (микро, мезо, макро и мировой уровни), призван не проводить ребрендинг и модернизацию имиджа региона, а распространять имидж и бренды территорий с учетом особенностей и специфики маркетинга мест и маркетинга городов.

Вместе с различиями в вышеуказанных подходах, присутствуют и общие у всех содержательные характеристики маркетинговой деятельности, в частности (дополнено авторами на осно-

ве [1, с. 9]):

1. Повышение качества жизни населения территорий;
2. Обеспечение конкурентоспособности региона и развитие конкурентного преимущества территорий;
3. Формирование престижности места проживания и туристического отдыха, деятельности предпринимательских структур, а также инвестиционной привлекательности региона;
4. Ориентация регионального маркетинга на перспективу, с реально достижимыми целями и задачами;
5. Популяризация и признание маркетинга региона среди граждан и населения, общественности и органов власти, а также формирования соответствующих программ и действий для их дальнейшего развития;
6. Ориентация поведения региональных органов власти и управления в интересах граждан и нерезидентов, как базисная предпосылка маркетинга региона;
7. Ассимилированность маркетинга городов и других населенных пунктов территорий региона в качестве составной части общего регионального маркетинга.

Этапы создания и формирования маркетинга территории (систематизировано и дополнено на основе [1, с. 11]):

- Определение и формирование идентичности на основе эндогенного и экзогенного анализа и оценки настоящего и будущего восприятия территории.
- Определение позиционирования территории, выбор конкурентоспособной идеи основанной на уникальности и идентичности территории.
- Прогнозирование и планирование маркетинговой деятельности территории для целевой аудитории (внутренние и внешние потребители) территории.
- Разработка маркетинговой стратегии территории, создание программ организации и реализации маркетинговой стратегии территории.
- Мониторинг и контроллинг реализации маркетинговой стратегии территории, включая имидж и брендинг региона.
- Достижение планируемых результатов маркетинговой стратегии территории, при отклоне

нии тех или иных показателей коррекция и корректировка маркетинговых программ.

Одним из основных элементов территориального маркетинга и маркетинга территорий является имидж, который представлен образом эмоциональных и рациональных представлений о муниципальном образовании и регионе, их объектов, сформированных в общественном или индивидуальном сознании путем стихийного или управляемого средствами массовой коммуникации, собственного опыта, слухами и психологическим воздействием [1, с. 9]. Развитие маркетинга территорий предполагает формирование и создание нового образа мышления в управлении развитием региона, выступающим и как система социально-экономического образа мышления, философия познания деятельности региона и концепция развития маркетинга территорий, так и методология, политика деятельности хозяйствующих субъектов и субъектов рыночной экономики в целом [6, с. 17].

В таблице 2 описана классификация имиджа территорий по признакам и их характеристикам.

Таблица 2. Классификация имиджа территорий по признакам (дополнена на основе [10, с. 14–15]).

Вид признака	Характеристика
Классификационный признак – по степени управляемости	
Управляемый процесс формирования имиджа территории	Политический процесс; социальный процесс; коммуникативный и информационный процесс; культурный процесс; бизнес - процесс
Неуправляемый процесс формирования имиджа территории	Физико-географический процесс; природно-климатический процесс
Частично-управляемый процесс формирования имиджа территории	Экономический процесс; аудит ресурсов трудовых, финансовых, производственных; сегментирование целевой аудитории; мониторинг, контроллинг и оценка инвестиционного, туристского имиджа; управление формированием имиджа; продвижение и распространение имиджа; дистрибуция имиджа
Классификационный признак – по степени продвижения	
Непродвигаемый	Стихийное продвижение имиджа территорий
Продвигаемый	Продвижение имиджа территорий за счет планируемых мероприятий
Классификационный признак – по типу продвижения	

Продолжение на следующей странице

Таблица 2. Классификация имиджа территорий по признакам (дополнена на основе [10, с. 14–15]). (Продолжение таблицы)

Визуальный	Продвижение рекламных материалов, пропагандирующих достижения территории в онлайн и офлайн форматах
Информационный	Представление онлайн и офлайн средств коммуникаций в целях управления информационным полем территории
Физико-географический	Использование элементов окружающей среды территории для ее продвижения и дистрибуции бренда региона
Экономический	Повышение конкурентоспособности территории через ее инвестиционную привлекательность
Социальный	Сохранение интеллектуального потенциала территории для привлечения инвестиций
Политический	Консолидация власти, общественности и бизнеса для формирования положительной инвестиционной среды
Культурный	Стимулирование досуговой и познавательной деятельности
По каналам распределения	Короткая (0 и 1 уровень). Длинная (2 и 3 уровень)
Классификационный признак – по степени дистрибуции	
По взаимодействию с инвестором	Прямая; Косвенная.
По типу распределения	Индивидуальная; массовая; сегментационная.
По географическому признаку	Город, область, регион, страна, мировое пространство
По типу отношения инвестора к дистрибутору	Активная и пассивная
По форме дистрибуции	Реклама; прямой маркетинг; связи с общественностью; медиаканалы
Классификационный признак – по степени оценки	
Комплексная;	На основании рейтингов, финансово-экономических и статистических показателей
Выборочная	
Разовая	
Постоянно-мониторинговая	

Данная классификация имиджа территории по признакам позволяет рассматривать его формирование, как комплексное многогранное образование целостного имиджа, направленного на конкретную целевую аудиторию [10, с. 14].

здании эмоционально-психологической уникальности территории через узнаваемость, привязанность и выгоду территории. Вместе с тем, не всем территориям региона нужен брендинг, но всем необходим маркетинг [1, с. 9].

Следует отметить, что имидж может интегрировать в себе реальные и несуществующие свойства территории, что существенно отличает его от бренда и процесса воссоздания и применение бренда (процесс брендинга территорий или территориальный брендинг). Брендинг территории является управляемым процессом в отличие от имиджа территории. Данный процесс является элементом маркетинга территории, который участвует в информационно-коммуникативной политике, основанной на со-

Бренд муниципальных образований и региона имеет большое значение в развитии предпринимательских структур и населения территорий. В работе Филиппа Котлера «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, промышленности и города, нации» раскрывается несколько определений бренду. Первое определение отражает общее понятие «бренд», которое подходит, как к хозяйствующим субъектам, так и муниципальным образованиям «бренд: название, термин, знак, символ или любая другая характеристика,

которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров» [13]. Бренд это больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, – это формирование самих ассоциаций [12, с. 53]. Бренд это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [11, с. 507–598]. Например, в 2017 году Министерством сельского хозяйства Российской Федерации запретил производить «Сыр адыгейский» за пределами Республики Адыгея на основании защиты географического происхождения. В сентябре 2017 г. в соответствии со статьей 43.6 Федерального конституционного закона [9] президиумом Суда по интеллектуальным правам подтвердил решение первой инстанции и отклонил иск четырех производителей молочных продуктов, требующих разрешить производство сыра, под названием «Адыгейский» вне территории республики [3]. Другой пример, знаменитые киностудии Индии привязаны к отдельным штатам (регионам), «Болливуд» к Мумбаи, «Толливуд» в штате Хайдарабад и они формируют бренд индийской кинематографической вселенной и территорий. Если данные киностудии перенести в другой штат (регион), то принадлежность бренда территории будет утеряна. Следовательно, имидж и бренд территорий становится нематериальным активом устойчивого развития территории (региона) [4, с. 18].

Создание и организация маркетинга территорий, формирование имиджа и бренда региона, а также территориальное маркетинговое продвижение продукции на муниципальный, региональный, национальный и международный (мировой) рынок – основа устойчивого развития субъектов Российской Федерации и их территорий, а также России в целом.

Обсуждение

Процесс формирования имиджа является затратной статьей в деятельности региона и муниципальных образований. Параллельно затратам на имидж, инвестиции в бренд территорий оку-

паются долгий период времени, что становится для органов муниципальных и региональных властей неэффективным вложением бюджетных средств. Это лишь малая часть проблем, связанных с созданием и развитием имиджа и бренда территории. На рисунке 5 представлены основные проблемы бренда территорий.

С точки зрения инвесторов, положительным имиджем обладает регион, имеющий:

- благоприятное географическое и климатическое положение;
- развитость институциональной среды муниципальных образований и региона, а также открытость публичной информации о наличии институционального состава территории;
- достаточность для инвестиционных проектов необходимых ресурсов (природные (экологические), финансовые (материальные, денежные и т. д.), кадровые (трудовой и человеческий ресурс), интеллектуальные, информационные;
- обеспеченность инфраструктурой территорий региона;
- производственный и инновационный потенциал региона;
- социально-экономическую стабильность на территориях региона;
- высокую покупательскую способность населения.

Для населения проживающим на территории важным является следующее:

- наличие социальной инфраструктуры;
- возможности трудоустройства в муниципальном образовании и/или регионе;
- наличие социальных «лифтов» в коммерческих организациях и/или государственных учреждениях;
- среднемесячная заработная плата в отраслях и сферах деятельности и уровень минимальной оплаты труда в разных муниципальных образованиях региона;
- обеспеченность территории необходимой продукцией (товарами, услугами) и ее доступность;

– криминогенность территории и территорий.

Для предпринимательских структур осуществляющие деятельность на территории муниципалитетов (региона в целом) важным условием функционирования является следующее [2, с. 11]:

- возможности доступа к экономическим ресурсам и получения прибыли;
- возможности улучшения правовых условий ведения бизнеса;
- возможность получения государственной поддержки предпринимательства, налоговых льгот.

Для региональных и муниципальных органов власти формирование имиджа территорий позволяет повысить социально-экономические результаты, сформировать инвестиционную привлекательность и стабильность развития региона, принимать участие в различных государственных программах и проектах, а также развивать эффективные партнерские отношения в мировом пространстве.

Все вышесказанное позволит не только решить проблемы бренда и имиджа региона, но и сформировать конкурентный потенциал муниципальных образований на национальном и мировом рынке товаров и услуг и рынке капиталов.

Заключение

Деятельность региона зависит от целого комплекса факторов, влияющих на развитие терри-

торий, а также от возможностей выхода регионального продукта на мировые рынки. Решение проблем территорий возложено в основном на региональный уровень государственного управления и регулирования. Вместе с тем роль муниципальных образований не менее важна, а порой муниципалитеты и формируют стержень устойчивого регионального развития. Одним из условий социально-экономического устойчивого развития региона является эффективность внутренней и внешней маркетинговой среды территорий. Важным в маркетинге территорий является формирование имиджа и бренда региона и муниципалитетов в частности.

Вместе с тем следует учитывать, что маркетинг территорий представлен не только формированием и развитием имиджа и бренда муниципального образования и региона в целом, это маркетинговая информационная осведомленность, позиционирование и распространение муниципального и регионального продукта. Систематизированные и дополненные нами этапы процесса формирования благоприятного имиджа территории способствуют эффективному и устойчивому развитию территорий. Уточним то, что имидж, бренд и продукция муниципальных образований влияет на региональное развитие и имидж территории в целом.

Библиографический список

1. Акантинов А. Д., Колик А. В. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие. – Мн.: 102, 2015.
2. Бачерикова М. Л. Маркетинговые технологии формирования благоприятного имиджа территории : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.05 / Бачерикова Мария Леонтьевна. – Владивосток, 2018. – 329 с.
3. Верховный суд оставил право на «адыгейский сыр» за республикой / Официальный сайт ПАО «РосБизнесКонсалтинг». – URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/freenews/5a62019f9a7947467e28c6d0>.
4. Визгалов Д. В. Брендинг города. – Москва: 160, 2011.
5. Назарова Э. А. Совершенствование методов формирования и оценки маркетингового потенциала региона : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.05 / Назарова Эльмира Аляровна. – Москва, 2023. – 182 с.
6. Ощепкова М. Д. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.05 / Ощепкова Марина Дмитриевна. – Ижевск, 2008.
7. Региональное управление малым и средним бизнесом в рыночной экономике / Т. В. Сотская [и др.] // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 10. – С. 93–99.
8. Устойчивое развитие: Новые вызовы : учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 336 с.
9. Федеральный конституционный закон от 28.04.1995 № 1-ФКЗ (ред. от 16.04.2022) «Об арбитражных судах в Российской Федерации». –

- URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6510/528953fd84c09604ad00facf6e2857a775583b57.
10. Фирсов Ю. И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.05 / Фирсов Юрий Иванович. – Москва, 2013. – 189 с.
 11. Kavatzis M., Ashworth G. // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. – 2005. – Vol. 96, no. 5. – P. 506–514.
 12. Kavatzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens : PhD thesis / Kavatzis Mihalis. – 2008.
 13. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations. – New York : The Free Press, 1993. – 388 p.