

УДК 332.14

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: ПОДХОДЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКЕ**Корнильцева Елена Геннадьевна,**

кандидат философских наук, доцент,

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия,

kornilceva.e@yandex.ru

Чепарухина Ирина Викторовна,

магистрант ИнЭУ,

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия, irinachep@yandex.ru

Аннотация

В статье проанализированы подходы, сложившиеся в отечественной науке по отношению к феномену маркетинга территории. Основными стратегиями для продвижения территории отечественные исследователи считают маркетинг имиджа, субъектов, инфраструктуры и достопримечательностей. Из обзора подходов выводится представление о маркетинге территории как комплексной и multifunctional деятельности, направленной на продвижение и развитие региона в целом.

Ключевые слова: маркетинг территории, регион, локальный бренд, туризм**MARKETING OF THE TERRITORY: APPROACHES IN RUSSIAN SCIENCE****Elena G. Korniltseva,**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia, kornilceva.e@yandex.ru

Irina V. Cheparukhina,

Master student, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, irina-chep@yandex.ru

ABSTRACT

The article analyzes the approaches that have developed in Russian science in relation to the phenomenon of territory marketing. Domestic researchers consider the marketing of image, subjects, infrastructure and attractions to be the main strategies for promoting the territory. From the review of approaches, the idea of territory marketing as a complex and multifunctional activity aimed at promoting and developing the region as a whole is derived.

Keywords: territory marketing, region, local brand, tourism

Актуальность данной темы заключается в том, что маркетинг и продвижение территории выступают значимыми механизмами функционирования региона. Стратегии территориального маркетинга направлены на формирование привлекательности определенного места для населения, туристов, инвесторов и на повышение уровня развития локальной экономики. Помимо этого, важными задачами являются создание образа территории и поддержание её позитивного имиджа.

Цель исследования: анализ подходов, сложившихся в отечественной науке по отношению к феномену маркетинга территорий. Методологический инструментарий исследования: метод изучения документов и сравнительный анализ.

Маркетинг присутствует в любой сфере жизни и деятельности человека. Наряду с процессами глобализации, характеризующимися миграционными потоками, активным взаимодействием культур, протекают процессы глокализации, фиксирующие внимание на уникальности конкретной территории. Основную роль в этом играет маркетинг территории, создающий образ региона в общественном сознании.

Многие авторы – ученые, практики и теоретики занимаются проблемами данной отрасли маркетинга. Панкрухин А.П. видит в маркетинге территории продвижение региона в целом за счёт использования его преимуществ в интересах социальных субъектов. Маркетинг территории не ограничен географическими рамками и может быть реализован за их пределами, являясь основным инструментом привлечения внимания и инвестиций, улучшения качества жизни и создания благоприятной среды для бизнеса. Для обеспечения устойчивого развития территории следует применять комплексный подход и сотрудничество различных сторон [6].

Важенина И.С. называет одним из главных ресурсов территории её положительную репутацию: «Территория – это уникальный объект потребления, характеризующийся наличием генеральной совокупности материальных и нематериальных качеств, которые, будучи воспринятыми потребителями, становятся основой удовлетворения их нужд» [1].

Пикулева О. А. считает территорию пространственной единицей, обладающей потребительской ценностью, функционирование которой заключается в развитии туристической сферы, оздоровлении инвестиционного климата, привлечении интереса к товарам местных производителей [7].

В маркетинге территории многие авторы выделяют определенный набор стратегий, способствующих проведению маркетинговой деятельности по продвижению локации. Согласно позиции Визгалова Д.В., маркетинговая стратегия территории может быть разбита на два этапа: первый заключается в выдвигании региона, а второй – в определении способа продвижения. Здесь востребованы такие мероприятия, как SWOT-анализ, стратегическое планирование, планирование маркетинговой стратегии, маркетинговые исследования, маркетинговый имидж территории и формирование уникального торгового предложения [2].

Улицкая Н.Ю. определяет саму стратегию, как «формирование целей, достижение и решение задач территории по отдельным территориальным товарам, их совокупности, либо территории в целом» [10]. Основными инструментами продвижения территории, по мнению автора, являются реклама, персональные продажи, мероприятия, связи с общественностью и прямой маркетинг. Привлекательность территории может быть классифицирована на следующие типы: инвестиционную, экономическую, социальную и культурную. Индикаторами привлекательности выступают высокий инвестиционный климат, развитый рынок товаров и услуг, благоприятная социальная среда и наличие культурных проектов. Для создания маркетинговых программ по продвижению территории можно опираться на культурологический подход (продвижение исторических,

культурных и природных достопримечательностей), девелоперский подход (анализ ресурсов территории и создании туристической инфраструктуры) и маркетинговые исследования (аналитическая работа, долгосрочная стратегия и различные каналы распределения) [10]. В целом, успешная маркетинговая стратегия территории требует комплексного подхода, использования различных инструментов и акцента на уникальных преимуществах региона.

Тычинская И.А. и Лобанова А.В. отмечают, что, благодаря применению маркетинговых технологий происходит изучение рынка сбыта товаров и услуг, анализ целевой аудитории, разработка инструментария действий, возможность выделения наиболее привлекательных сегментов, применение различных методик прогнозирования, формирование стратегического видения развития территории [9].

Мерчандайзинг – это своего рода символика, а символизация в аспекте маркетинга территории – это не просто сувениры, а уникальный бренд (бренд места, бренд территории, ее символ и образ, ее философия). Население охотно покупает локальные бренды, туристы также приобретают их в качестве сувениров на память. Спрос на подобную продукцию довольно высок: молодежь привезет из путешествия скорее модную толстовку от какого-то локального бренда, нежели магнит на холодильник. Мерч считается сегодня знаком отношения к локальной культуре, и, как правило, знаком качества. Многие локальные бренды используют символику города или региона, что выступает своего рода мерчандайзингом.

Особую роль играет «партизанский» маркетинг, позволяющий достичь большой отдачи с помощью минимальных затрат. Флешмобы, автомобильные перформансы и неопознанные городские объекты привлекают внимание местного населения и туристов, создавая ощущение живого формата. Вирусный маркетинг также является эффективным инструментом в продвижении территории: с помощью социальных сетей и челленджей можно создать направленный на целевую аудиторию продукт.

Ильичева И.В. описывает продакт-плейсмент как маркетинговую технологию: «Продакт плейсмент – гениальный с точки зрения бизнеса способ рекламы, при котором продукт рекламируется завуалированно» [4]. Также она обращает внимание на технологию организации выставок, показ достижений в разных сферах человеческой деятельности. Участие или самостоятельная организация выставки всегда вносит большой вклад в продвижение территории – так можно презентовать место с лучшей стороны, показать его другим максимально эффективно, потому что для этого специально созданы все условия и приглашена целевая аудитория. И, конечно, это дает возможность поближе познакомиться со своими конкурентами и приобрести опыт для дальнейшего анализа конкурентоспособности своей локации [4].

Гончарова И.В. рассматривает продвижение территории как «процесс маркетинга на различных уровнях управления, создания, формирования, продвижения и реализации туристского продукта». Она выделяет типы маркетинга в зависимости от активности определённого субъекта, в качестве которого выступают туроператоры, производители услуг, туристические организации, информационные центры, регионы [3, с.27].

По мнению автора, в маркетинге туризма используются такие технологии как стимулирование сбыта в виде различных скидок и акций; связи с общественностью, конструктивная коммуникация с клиентами, партнерами, подрядчиками, СМИ и пр., использование различных каналов связи и PR-мероприятия, организация рекламно-информационных кампаний. Маркетинговые коммуникации могут опираться на разные цели: от информирования до побуждения к действию, от формирования лояльного отношения к продукту до сохранения длительного интереса к нему.

Рындач М.А. выделяет такой инструмент маркетинга как туристические маршруты. Автор подразделяет их на тематические, походные, оздоровительные, комбинированные [8].

Кириллова С.А. отмечает: «Стратегия маркетинга имиджа чаще всего, используется при продвижении туристских территорий. Эту стратегию обычно дополняет стратегия маркетинга достопримечательностей, направленная на повышение притягательности места на основе использования объектов туристской аттракции» [5].

Таким образом, применение маркетинговых технологий в продвижении территории позволяет изучать рынки сбыта, поведение и потребности различных групп населения. Одним из самых значимых инструментов реализации целей и задач маркетинга места выступает развитие туризма, способствующее социально-экономическому развитию территории, привлечению ресурсов, повышению конкурентоспособности региона.

Список литературы:

1. Важенина И.С. Репутация как конкурентный ресурс территории // Панорама конкуренции. 2006. № 1-2.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. – М., 2011. –156 с.
3. Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М., 2014. – 224 с.
4. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск, 2012. – 158 с. – С. 27.
5. Кириллова С. А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4. С. 193–198. DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0040
6. Панкрухин А. П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 4-7.
7. Пикулёва О. А. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий. – Текст: электронный // Телескоп. – 2012. – №6 (96). – [Электронный ресурс]. URL: <https://oxanapikuleva.ru/marketing-i-brening> (дата обращения 01.11.2024). – С. 33-37.
8. Рындач М.А. Направления развития экологического туризма в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 6В. С. 231-242.
9. Тычинская И. А., Лобанова А.В. Использование технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – №4 (34). – С. 148-155.
10. Улицкая Н. Ю. Маркетинг территорий: учеб. пособие / Н. Ю. Улицкая. – Пенза, 2016. – 132 с.

References:

1. Vazhenina I.S. Reputation as a competitive resource of the territory // Panorama of competition. 2006. No. 1-2.
2. Vizgalov D. V. Branding of the city. – M., 2011. -156 p.
3. Goncharova I.V. Tourism marketing: a textbook / I. V. Goncharova, T. P. Rozanova, M. A. Morozov, N. S. Morozova. – M., 2014. – 224 p.
4. Ilyicheva I. V. Marketing technologies: textbook- the method. the manual / I. V. Ilyicheva. Ulyanovsk, 2012. 158 p. – p. 27.

5. Kirillova S. A. Territorial marketing as a tool for managing strategic development // Azimut of scientific research: economics and management. 2019. Vol. 8. No. 4. pp. 193-198. DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0040
6. Pankrukhin A. P. Territorial marketing // Marketing in Russia and abroad. – 2001. – No.6. – С. 4-7.
7. Pikuleva O. A. On the issue of marketing and branding of territories. – Text: electronic // Telescope. – 2012. – №6 (96). – [Electronic resource]. URL: <https://oxanapikuleva.ru/marketing-i-branding> (accessed 01.11.2024). – pp. 33-37.
8. Ryndach M.A. Directions of development of ecological tourism in Russia // Economics: yesterday, today, tomorrow. 2017. Volume 7. No. 6B. pp. 231-242.
9. Tychinskaya I. A., Lobanova A.V. Using marketing technologies to develop a regional development strategy // Central Russian Bulletin of Social Sciences. – 2014. – №4 (34). – С. 148-155.
10. Ulitskaya N. Y. Marketing of territories: studies. the manual / N. Y. Ulitskaya. – Penza, 2016. – 132 p.