

Сысоева Александра Максимовна, студентка факультета управления

Нижегородского института управления–филиала РАНХиГС

Ломовцева Анна Витальевна, доцент, кандидат экономических наук,

Нижегородского института управления–филиала РАНХиГС

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ И ГОРОДОВ

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности маркетинга территорий и его влияние на развитие регионов. Проанализирована взаимосвязь имиджа территории и привлечения инвестиций. Анализируется, как маркетинг территорий способствует предоставлению возможностей для роста человеческого капитала и инновационной деятельности в территориальном развитии. Рассмотрены позитивные примеры маркетинга территорий в России.

Ключевые слова: маркетинг территорий, инновации, инвестиции, Урюпинск.

Annotation: This article discusses the features of territory marketing and its impact on the development of regions. The interrelation of the territory's image and investment attraction is analyzed. The article analyzes how the marketing of territories contributes to the provision of opportunities for the growth of human capital and innovation in territorial development. Positive examples of territory marketing in Russia are considered.

Keywords: marketing of territories, innovations, investments, Uryupinsk.

Маркетинговое планирование, исследование потребительских предпочтений, возможных траекторий позитивной эволюции региональной социально-экономической системы имеют большое значение в развитии

территорий на современном этапе. Успешность федеральной и региональной социально-экономической политики, ориентированной на благосостояние населения и бизнеса, основывается на маркетинговом анализе интересов внутренних и внешних потребителей территориального продукта. Все это актуализирует интерес к территориальному маркетингу как эффективной философии клиентоориентированного управления региональным развитием. Под маркетингом территории традиционно понимается некоммерческий маркетинг, реализуемый в общественных интересах субъектов и объектов, заинтересованных в данной территории. Иными словами, это способ управления территорией, основанный на изучении и удовлетворении потребностей, требований и ожиданий целевой аудитории.

С помощью маркетинга развивается имидж территории. Имидж территории - это совокупность представлений и убеждений внешней аудитории (туристы, гости, предприятия, находящиеся вне территории) в отношении данного места. Например, с Японией у людей чаще всего ассоциируются самураи, суши и сакура, а также какие-то достопримечательности этой страны. Хороший имидж и узнаваемость обеспечивают привлечение внимания со стороны международного сообщества и со стороны федеральных органов власти. Тем самым территория приобретает возможность участия в международных, федеральных и региональных программах, что в свою очередь способствует развитию инноваций путём дополнительного финансирования. Ярким примером является проведение Олимпиады-2014 в Сочи. Именно олимпиада внесла много благоприятных улучшений в жизнь сочинцев. Здесь появились спортивные объекты высокого класса, город приобрёл современный, респектабельный и очень ухоженный вид. Сочи теперь ещё более популярен как туристическое направление, чем раньше. Олимпийское наследие проявилось и в улучшении дорожной обстановки в городе [5]. Также стоит упомянуть успешное проведение Универсиады-2013 властями Казани. Это событие спасло город от разрушения и дало новый толчок в развитии города.

С помощью маркетинга территория получает государственные и иные

заказы. Территориальные органы управления создают условия для организаций получения заказов, создания новых производств. В качестве примера можно привести Калугу и Якутию. Эти регионы сейчас активно позиционируют себя как технологически развитые, прогрессивные в определенных производственных отраслях. Органы власти соседних территорий, информированы об этом и создают условия для реализации совместных проектов, предприятий.

Кроме того, с помощью маркетинга увеличивается привлекательность территории для жителей, инвесторов и туристов. У каждой территории есть индивидуальные качества и свойства, к ним может относиться климат, территориальный продукт, любые услуги и инфраструктура, которые могут быть привлекательны для туристов и инвесторов. Увеличение привлекательности способствует притоку новых инвестиций.

При реализации территориального маркетинга повышается конкурентоспособность территории. Стоит сказать о том, что существует несколько уровней конкуренции. На первом, международном уровне Восток конкурирует с Западом. То есть глобальная конкуренция за привлечение внимания и ресурсов. Следующий уровень - это конкуренция между федеральными округами. Например, внутри России субъекты конкурируют за федеральные ресурсы и средства. На третьем уровне между собой конкурируют регионы, в этих регионах города конкурируют между собой.

Территории стараются привлечь как можно больше внимания во всех медийных пространствах. Ярким примером сильной рекламы является Сингапур. Сингапур в 1965 году получил независимость от Малайзии. В стране была очень сложная социально-экономическая ситуация, и тогда лидер страны принял решение сделать Сингапур уникальным государством. С этой целью власти Сингапура проводили несколько рекламных кампаний, перестроили весь госаппарат для привлечения инвесторов и создали центр торговли. Лидер страны разработал уникальную систему, которая вывела нищий Сингапур в лидеры по уровню жизни, росту и доходам [4].

Территории борются за ресурсы, финансирование и доверие. Внутренняя сплочённость организаций, предприятий и органов власти является признаком стабильности и надёжности территории. Целью конкуренции также может быть лояльность жителей, предпринимателей, инвесторов и туристов. Чем выше уровень конкурентоспособности территории, тем выше уровень развития и прогресса. Именно наличие ресурсов и возможности развиваться являются источниками инноваций, внедряемых на тех или иных территориях. Это может проявляться в создании новых форм организации производства, новых навыков и умений, новой структуры инвестиций, новых типов инфраструктуры, обеспечивающих соответствующие производственные условия [1].

Существует очень показательный пример грамотного проведения маркетинга территории - это Урюпинск, который в 2000 году провозгласил себя столицей русской провинции и с тех пор продолжает заниматься продвижением этого бренда, предлагая нам «бросить всё и уехать в Урюпинск». Территориальные органы власти вместе с жителями и заинтересованными лицами разработали бренд «Урюпинск-столица русской провинции» и распространили эту информацию в медийном пространстве. Они смогли привлечь огромное внимание инвесторов, предпринимателей и различных фондов. Например, фонд Натальи Водяновой «Обнажённые сердца» помог построить в Урюпинске детскую площадку, фонд «Кино» помог реконструировать местный кинотеатр. Власти Урюпинска говорят о том, что на разработку бренда они потратили около трёхсот тысяч рублей, а самый большой проект, который предложили им благодаря этой рекламной кампании составил пятьсот миллионов. А в 2014 году в маленьком российском городке проходил 104 этап эстафеты олимпийского огня. Благодаря такой очень интересной и медийной привлекательности крупная компания «Касперский» обратила внимание на этот город и провела там огромное корпоративное мероприятие. В качестве символа районного центра была выбрана коза - основная кормилица урюпинцев. В Урюпинске районе на 41 тысячу жителей более 57 тысяч коз. Бренд города достаточно быстро стал работать на

экономику. Например, текстильная фабрика, находящаяся на грани банкротства начала выпускать эксклюзивную продукцию - майки с надписями: "Я был в Урюпинске!", "Брошу все - уеду в Урюпинск", "Меняю Москву на Урюпинск", "Москва - Париж-Урюпинск" и изображениями козлов и козочек: "Жизнь-это борьба!", "Я и семеро козлят". Многократно повысились продажи еще одного "фирменного" продукта самого провинциального города - Урюпинского горчичного масла, оно стало продаваться и в Москве, и даже в ближнем зарубежье. В город потянулись инвесторы [2, с. 62].

Следует также понимать, что инвестиционная составляющая в территориальном маркетинге во многом является преобладающей, определяющей возможности развития человеческого капитала и инновационного роста экономики, хотя, в то же время, сама привлекательность для инвесторов зависит от факторов качественного состояния территории. Однако следует понимать, что инвестиционные маркетинговые решения, принимаемые на современном этапе, основаны на устоявшейся и укоренившейся модели, ориентированной на прогресс и инновации.

Таким образом, современные территории функционируют в конкурентной среде за инвестиции, туристов, квалифицированные кадры, поэтому грамотное применение инструментов территориального маркетинга позволят территориям сформировать и поддерживать свои конкурентные преимущества для увеличения потоков туристов и инвесторов, создания новых рабочих мест в том числе в рамках реализации политик импортозамещения в условиях современных экономических санкций, обеспечения сохранения культурного наследия, создания комфортных условий для проживания [3, с. 257].

Библиографический список:

1. Инновационное развитие территорий [Электронный ресурс] – URL: https://studref.com/398892/pravo/innovatsionnoe_razvitie_territoriy (дата обращения 25.06.2022).

2. Ломовцева, А. В. Брендинг как инструмент формирования туристской привлекательности региона (на примере Нижегородской области) // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: материалы статей Международной научно-практической конференции. – Н.Новгород: Нижегородский государственный педагогический институт им.К.Минина, 2020. – С. 251–262-64.

3. Ломовцева, А. В., Пятаева Е.В. Брендинг территорий как инструмент территориального маркетинга // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 251–257.

4. Метод Сингапура: как авторитарный режим создаёт самое технологичное государство планеты [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/future/31873-metod-singapura-kak-avtoritarnyy-rezhim-sozdaet-samoe-tehnologichnoe-gosudarstvo-planety> (дата обращения 25.06.2022).

5. Что изменилось в Сочи за последние несколько лет [Электронный ресурс] – URL: https://rosskurort.com/blogs/about_all/что-изменилось-в-sochi-за-последние-несколько-лет/ (дата обращения 25.06.2022).