

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s4 / 2024, Vol. 16, Iss. s4 <https://esj.today/issue-s4-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/22FAVN424.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Лукьяненко, Н. А. Перспективы развития традиционного подхода в маркетинге территорий / Н. А. Лукьяненко // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s4. — URL: <https://esj.today/PDF/22FAVN424.pdf>

For citation:

Lukyanenko N.A. Prospects of the development of the traditional approach in territorial marketing. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(s4): 22FAVN424. Available at: <https://esj.today/PDF/22FAVN424.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

Лукьяненко Наталия Андреевна

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, Россия
E-mail: nat.r.fia@mail.ru

Перспективы развития традиционного подхода в маркетинге территорий

Аннотация. Изучение маркетинга территорий приобретает важность как драйвер социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности российских регионов. Эффективный подход к территориальному маркетингу способен позитивно влиять на уровень жизни населения, а также на ключевые экономические и социальные показатели. Углубление экономической самостоятельности регионов требует активного использования инструментов маркетинга для эффективного управления ресурсами и определения стратегических направлений развития. Это, в свою очередь, усиливает конкуренцию между регионами, побуждая их искать новые способы достижения и поддержания конкурентных преимуществ.

Традиционный подход к территориальному маркетингу включает в себя экономико-географический анализ территорий, разделение участников на внутренних и внешних субъектов с акцентом на последних, краткосрочную направленность маркетинговых мероприятий и адаптацию к изменяющемуся спросу. Потребительская ценность территории определяется как баланс между ценами и качеством предлагаемых услуг, которые связаны с использованием её природных ресурсов. Перспективы развития маркетинга территорий связаны с переосмыслением территории как набора коммодифицируемых впечатлений от потребления ее полезных свойств.

Кроме того, важно формировать равнозначные отношения к внешним, внутренним и гибридным стейкхолдерам (интересантам территории), которые являются не только ее пользователями, но и совместно участвуют в создании территориального бренда. Основой маркетинговых действий должно быть внимание к идентичности территорий и ориентацией на долгосрочную перспективу; акцентом на искренности и доверии в бренд-коммуникациях.

Статья освещает перспективы развития традиционного подхода в маркетинге территорий, подчеркивая его роль в социально-экономическом продвижении регионов России. Традиционный подход рассматривает территории как географические единицы и акцентирует внимание на временных мероприятиях и внешних аудиториях. Перспективы связаны с переосмыслением территорий и долгосрочной ориентацией стратегий.

Ключевые слова: территориальный маркетинг; стейкхолдеры; дестинация; коммодификация; территориальный бренд; бренд-коммуникации; территории с лечебно-оздоровительной специализацией

Введение

Маркетинг территорий играет ключевую роль в стимулировании социально-экономического роста и повышении инвестиционной привлекательности российских регионов. Введение традиционного подхода позволяет глубже понять использование природных и культурных ресурсов, улучшая качество жизни местного населения. Статья исследует перспективы этих традиционных методов, акцентируя внимание на стратегическом развитии и взаимодействии с различными стейкхолдерами.

Целью данной работы является изучение проблематики развития традиционного подхода в маркетинге территорий.

Объект исследования — маркетинг территорий.

Предмет исследования — традиционный подход в маркетинге территорий.

1. Методы и материалы

При написании научной статьи автором применялись методы конкретизации, сравнительного анализа, индуктивный метод, графический способ визуализации данных.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретическую базу, сложившуюся по теме перспектив развития традиционного подхода в маркетинге территорий.
2. Рассмотреть факторы, влияющие на применение традиционного подхода в маркетинге территорий.
3. Определить проблемы, препятствующие развитию применения традиционного подхода в маркетинге территорий.

В основу исследования легли работы С.Н. Андреев [1], А.А. Биглова, Е.В. Гастенова [2], Д.Х. Муртич [3], М.С. Лут [4], Д.П. Фролов [5], А.В. Овсянникова, И.С. Соколова [6], С.А. Волкова, В.И. Тинякова [7], Х.А. Константиныди, К.П. Мавриди [8], В.Г. Воронин, Т.Н. Целых [9] и т. д.

2. Результаты и обсуждения

Маркетинг территорий освещен в трудах зарубежных и отечественных ученых, отражая различные подходы к его определению, целям и задачам. Сравнительный анализ показывает, что данный маркетинг делится на управленческую концепцию (например, Вард [10], Динни [11]) и концепцию позиционирования и продвижения территорий (Котлер [12], Каварацис [13]). Основные цели территориального маркетинга включают создание положительного имиджа, привлечение инвестиций, удовлетворение потребностей местных жителей и повышение качества жизни.

Классификация маркетинга территорий выделяет внешний и внутренний аспекты: внешний маркетинг ориентирован на привлечение внешних субъектов и позиционирование территории, тогда как внутренний сосредоточен на развитии и взаимодействии между

резидентами. Некоторые ученые акцентируют внимание на нерезидентах, используя инвестиционный и оценочный подходы, в то время как другие рассматривают интересы резидентов через организационно-управленческие и стратегические подходы. Имиджевый и ресурсный подходы фокусируются на различных объектах маркетинга территорий.

Традиционный подход к маркетингу территорий, зародившийся в XIX веке, включает создание положительного имиджа для привлечения гостей [14]. Со временем целевая аудитория расширилась, включив не только посетителей, но и новых жителей и инвесторов. Этот подход основывается на идее «продажи мест», применяя к территориям техники и инструменты маркетинга товаров и услуг, таких как реклама и визуальный брендинг [10; 12].

Территории в традиционном подходе рассматриваются как географические единицы, а лечебно-оздоровительные территории (ТЛОС) трактуются как дестинации, т. е. главные цели путешествий.¹ Полезные свойства территорий могут быть превращены в товар (коммодифицированы). Для инвесторов важны простота регистрации и ведения бизнеса, доступность кредитов и недвижимости, условия госзакупок и т. д. Для туристов ценны достопримечательности, интересные турмаршруты, качественная инфраструктура отдыха и крупные события. Главный фактор выбора территории — соотношение цены и качества услуг. Потребители в этом контексте являются слаборациональными и подвержены влиянию позитивных маркетинговых сообщений.

В территориальном маркетинге часто фокусируются на внешних аудиториях, но важно не игнорировать внутренних субъектов (резидентов). Суть внутреннего маркетинга территорий в том, что бренд должен отражать истинную идентичность территории, а не быть искусственным трюком для привлечения внешних аудиторий. М. Каварацис считает, что внутренние субъекты, активные в экономической, социальной и культурной жизни, лучше понимают идентичность территории [13]. Поэтому в создание и продвижение брендов должны быть вовлечены широкие слои резидентов — жители разных поколений, предприниматели, сотрудники культурных и образовательных учреждений, общественные организации.

Идеальный территориальный бренд должен:

- привлекать внешние аудитории (туристов, инвесторов, новых жителей);
- мотивировать текущих жителей оставаться, работать и быть патриотами своей территории.

Поддержка и приверженность жителей своей территории играют ключевую роль, так как в современной информационной среде легко узнать мнение местных жителей о своем городе или регионе.

В традиционном подходе внутренний маркетинг территорий остается второй по важности задачей, уступая внешне-ориентированным функциям. Он требует много усилий и не приносит быстрых результатов. Маркетинговые стратегии территорий часто сводятся к краткосрочным мероприятиям, адаптирующимся к внешним запросам и предпочтениям. В результате маркетинг территорий является достаточно пассивным (реактивным), внешне- и краткосрочно-ориентированным инструментарием управления территориальным развитием.

Авторский подход к маркетингу ТЛОС основывается на представлении территорий как сложных адаптивных систем. Эти системы развиваются нелинейно и включают множество внутренних и внешних заинтересованных лиц и групп. Устойчивое развитие территорий зависит от эффективного взаимодействия разнородных стейкхолдеров, связанных с территорией своими интересами и ожиданиями [15].

¹ UN Tourism. Glossary of tourism terms — Режим доступа — <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата обращения: 24.07.2024).

Маркетинг территорий традиционно основывается на географических и административных границах, но реальные границы часто размыты [16]. Территории — это сложные системы с разнообразными рынками и объектами. Маркетинг регионов усложняется из-за различий в идентичности и потенциале включенных территориальных единиц, таких как сельские районы и городские центры. Создание единого бренда для региона и единой коммуникационной стратегии представляется сложной задачей. Каждой территориальной единице нужна индивидуальная маркетинговая стратегия. В случае маркетинга лечебно-оздоровительных услуг (ТЛОС) важно учитывать, что такие услуги распределены по разным территориям. ТЛОС, как сложная адаптивная система, изменяется динамично и нелинейно в ответ на меняющиеся условия, что усложняет прогнозирование.

Перспективные направления развития маркетинга территорий суммированы в таблице 1.

Таблица 1

Традиционный подход к маркетингу территорий и перспективы его развития

Критерии сравнения	Традиционный подход	Перспективный подход
Трактовка территории	Экономико-географическая единица с набором торгуемых полезных свойств	Портфель коммодифицируемых впечатлений от взаимодействий стейкхолдеров с территорией
Классификация стейкхолдеров	Внешние и внутренние	Внешние, внутренние и гибридные с динамично меняющимися ролями
Приоритетные стейкхолдеры	Внешние	Отсутствуют, акцент на взаимодействии стейкхолдеров
Временная ориентация	Кратко- и среднесрочная	Долгосрочная
Роль стейкхолдеров	Потребление полезных свойств территории	Совместное создание бренда, потребление полезных свойств территории
Потребительская ценность территории	Определяется соотношением цен и качества полезных свойств территории	Многомерная конструкция, включающая экономические и неэкономические элементы
Фокус бренд-коммуникаций	Преувеличение преимуществ; искусственный образ территории	Искренность и доверие; образ, базирующийся на идентичности территории

Составлено автором

Для достижения синергетического эффекта в территориальном маркетинге, важно учитывать уникальные преимущества регионов. Это способствует как социально-экономическому развитию, так и повышению конкурентоспособности территории, и зависит от уровня развития различных видов регионального потенциала.

Однако, если сопоставить характеристики, выступающие основой для конкурентных преимуществ той или иной территории, с отраслевой структурой ВРП территории, окажется, что не во всех регионах страны конкурентные преимущества находят подтверждение в отраслевой структуре экономики. Например, в качестве уникальных конкурентных преимуществ Волгоградской области традиционно выступает высокий уровень природно-ресурсного и рекреационного потенциалов. Волгоградская область обладает значительными природными и рекреационными ресурсами, включая бальнеологические и природно-лечебные богатства. Однако эти конкурентные преимущества не проявляются в экономической структуре региона: по итогам 2022 года доля культуры, спорта и досуга в валовом региональном продукте (ВРП) составила всего 0,7 %, гостиниц и общественного питания — 0,8 %, а здравоохранения и социальных услуг — 3,9 %.²

² АО «Кодекс». Закон Волгоградской области от 28 декабря 2021 года № 134-ОД «О стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2030 года» — Режим доступа — <https://docs.cntd.ru/document/578044892> (дата обращения: 24.07.2024).

На основе приведенных данных следует вывод о том, что необходимо разрабатывать стратегии социально-экономического развития регионов, учитывая их уникальные конкурентные преимущества. Маркетинг территорий должен фокусироваться на проектах, которые используют эти преимущества для развития перспективных отраслей и эффективного достижения ключевых целей территориального маркетинга как внутри региона, так и за его пределами.

Система управления территориальным развитием может использовать территориальный и отраслевой маркетинг в качестве ключевых инструментов. На уровне конкретной территории управлению подлежат территориальные и отраслевые конкурентные позиции, которые определяются с помощью SWOT-анализа. Для анализа и оценки этих позиций следует привлечь группу экспертов, использующих SNW-анализ, который включает оценку среднерыночного состояния.

Оценка конкурентных позиций экспертами поможет выделить территориальные и отраслевые конкурентные преимущества. Сопоставление этих преимуществ позволит выделить территориально-отраслевые конкурентные преимущества, которые станут основой для стратегии территориального маркетинга. Также это поможет обратить внимание на решения проблем, связанных со слабыми позициями региона.

Задачи маркетинга территорий должны быть сформулированы на основе выявленных конкурентных преимуществ территорий и отраслей. Также следует учитывать слабые стороны, которые можно укрепить с помощью территориального маркетинга. Если следовать этим рекомендациям, конкурентные преимущества территории будут поддержаны отраслевой структурой ВРП, что способствовать увеличению этого показателя.



Рисунок 1. Реализация целей и задач маркетинга территорий с учетом отраслевого аспекта (составлено автором)

Конкурентоспособность региона часто определяется высоким уровнем развития нескольких ключевых потенциалов, таких как промышленный, научно-технический и научно-исследовательский. Например, Татарстан является лидером в этих сферах (рис. 1). Эффективная стратегия территориального маркетинга должна включать частные стратегии для разных отраслей, основанные на конкретных целях и задачах, а также учитывать сильные и слабые стороны территориальных и отраслевых конкурентных позиций.

Таблица 2

Развитие маркетинга территорий в регионах России на примере Южного федерального округа

Субъект ЮФО	Наличие стратегии территориального маркетинга	Наличие бренда территории
Республика Адыгея	В рамках стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года	Не разработан
Астраханская область	В рамках стратегии социально-экономического развития Астраханской области на период до 2035 года	
Волгоградская область	В рамках стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2030 года	
Республика Калмыкия	В рамках стратегии социально-экономического развития Республики Калмыкия до 2030 года	Не разработан
Краснодарский край	В рамках стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года	
Республика Крым	В рамках стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года	
Ростовская область	В рамках стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2030 года	
Город Севастополь	В рамках стратегии социально-экономического развития Города Севастополя до 2030 года	В процессе разработки

Составлено автором

Примечание: под отраслевой стратегией территориального маркетинга понимается часть стратегии маркетинга территории в рамках конкурентоспособной отрасли, имеющей существенный вес в структуре ВРП.

Реализация стратегии маркетинга территорий требует взаимодействия всех стейкхолдеров, включая ключевые и сопутствующие отрасли региона, для достижения поставленных целей. Например, чтобы повысить рекреационный потенциал территории X, необходимо вовлечь транспортную отрасль для решения проблемы ограниченной пропускной способности дорог в пиковый сезон. Также важно задействовать как микро-, так и мезоуровень управления.

Реализация стратегии маркетинга территорий стимулирует региональные власти к взаимодействию с другими регионами. Вместо того чтобы ограничиваться разовыми проектами, целесообразно кооперироваться с соседними регионами в ключевых сферах экономики. Например, мегапроект «Евразийский экономический центр» в Волго-Уральском макрорегионе меняет акцент с конкуренции на сотрудничество, позволяя регионам избегать импорта товаров, которые производятся соседями. Долгосрочное сотрудничество в образовании, здравоохранении и культуре также является перспективным. В результате совместные проекты могут усилить конкурентные позиции как отдельных областей, так и страны в целом.³

Развитие территориального маркетинга по регионам России происходит неравномерно. В качестве примера рассмотрим использование маркетинга территорий в субъектах Южного федерального округа (ЮФО) (табл. 2).

На основе данных, приведенных в таблице 2, можно сделать вывод, что в регионах ЮФО маркетинг территорий обычно включается в стратегии социально-экономического развития. Только в Волгограде до 2018 года существовала отдельная маркетинговая стратегия развития, что является уникальным примером в России. В пяти регионах ЮФО (Астраханская, Волгоградская, Ростовская области, Краснодарский край и республика Крым) созданы территориальные бренды.⁴ Однако бренды Ростовской области и республики Крым ориентированы только на туризм и не полностью отражают все конкурентные преимущества, что ограничивает их маркетинговый потенциал.

Выводы

В рамках данного исследования были определены перспективные направления развития маркетинга территорий, связанные с переосмыслением трактовки территорий, классификации и приоритизации стейкхолдеров, их маркетинговой роли, временной ориентации маркетинговых действий, потребительской ценности территории и фокуса бренд-коммуникаций.

Таким образом, субъектам управления территориальным маркетингом российских регионов необходимо:

- выявить, описать и проанализировать конкурентные преимущества в ключевых и перспективных сферах экономики, а также в основных секторах ВРП;

³ Федеральная служба государственной статистики. Валовой региональный продукт — Режим доступа — https://34.rosstat.gov.ru/grp_main (дата обращения: 24.07.2024).

⁴ Портал ГАРАНТ.РУ. Постановление Администрации Волгограда от 10 октября 2011 года № 3072 «Об утверждении маркетинговой стратегии развития территории городского округа город-герой Волгоград до 2020 года» — Режим доступа — <https://www.garant.ru/hotlaw/volga/356582/> (дата обращения: 24.07.2024).

- разработать маркетинговую стратегию, согласованную с целями и задачами социально-экономического развития региона;
- создать универсальный бренд территории, отражающий её ключевые конкурентные преимущества;
- разработать мероприятия по налаживанию сотрудничества с соседними регионами для достижения общих и индивидуальных целей маркетинга.

Внедрение территориального маркетинга в региональную практику требует детализированного изучения специфических особенностей его использования и реализации в той или иной сфере экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, С.Н. Маркетинг территорий: теория и практика / С.Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 3. — С. 178–185. — EDN MNHOKN.
2. Биглова, А.А. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности / А.А. Биглова, Е.В. Гастенова // Интернет-журнал Науковедение. — 2015. — Т. 7, № 6(31). — С. 13. — DOI 10.15862/79EVN615. — EDN VOBFCB.
3. Муртич, Д.Х. Территориальный маркетинг как средство повышения конкурентоспособности региона / Д.Х. Муртич // Актуальные проблемы социэкономии в XXI веке: Сборник статей научных докладов по итогам XIV Международной научной конференции студентов и молодых учёных, Москва, 08 апреля 2022 года / Под редакцией Л.С. Морозовой. Том Часть 2. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. — С. 150–156. — EDN IXRQIV.
4. Лут, М.С. Территориальный брендинг как инструмент повышения инвестиционной привлекательности регионов / М.С. Лут // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". — 2024. — Т. 3, № 16. — С. 92–96. — EDN BNTUEF.
5. Фролов, Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д.П. Фролов // Пространственная экономика. — 2013. — № 2. — С. 65–86. — EDN RBJJIP.
6. Овсянникова, А.В. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона / А.В. Овсянникова, И.С. Соколова // Интернет-журнал Науковедение. — 2015. — Т. 7, № 5(30). — С. 72. — DOI 10.15862/64EVN515. — EDN VJKPTZ.
7. Волкова, С.А. Современные грани территориального маркетинга / С.А. Волкова, В.И. Тинякова // Перспективы науки. — 2013. — № 4(43). — С. 78–82. — EDN QYWRQJ.
8. Константиныди, Х.А. Развитие пространственных систем макрорегионального уровня: маркетинговые аспекты / Х.А. Константиныди, К.П. Мавриды // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. — 2012. — № 3(104). — С. 75–80. — EDN PUPPZT.

9. Воронин, В.Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 4(40). — С. 236–238. — EDN OWKMVF.
10. Ward S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850–2000. — London; New York: Routledge, 1998. — 269 p. — Режим доступа — https://books.google.ru/books?id=iiFohRr8L4UC&redir_esc=y (дата обращения: 24.07.2024).
11. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с — Режим доступа — <https://books.google.ru/books?id=AWxI88NzK08C&printsec=frontcover&hl=ru> (дата обращения: 24.07.2024).
12. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с. — С. 44 — Режим доступа — <https://djvu.online/file/hlXYy7Golmp4e> (дата обращения: 24.07.2024).
13. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding and Public Diplomacy. — 2004. — Vol. 1. № 1. — P. 58–73 — Режим доступа — https://www.researchgate.net/publication/32006174_From_City_Marketing_to_City_Branding_Towards_a_Theoretical_Framework_for_Developing_City_Brands (дата обращения: 24.07.2024).
14. Hanna, S., Rowley, J. Practitioners views on the essence of place brand management // Place Branding and Public Diplomacy. — 2012. — Vol. 8, № 1. — P. 102–109 — Режим доступа — https://www.researchgate.net/publication/263326139_Practitioners_views_on_the_essence_of_place_brand_management (дата обращения: 24.07.2024).
15. Frolov, D.P. Shrinking Old Industrial Cities: A Research Agenda for Heterodox Economics / D.P. Frolov, O.E. Akimova, S.K. Volkov // Montenegrin Journal of Economics. — 2022. — Vol. 18, No. 2. — P. 105–113. — DOI 10.14254/1800-5845/2022.18-2.10. — EDN UAYBDA.
16. Voigt C., Pforr C. Wellness Tourism: A Destination Perspective. London; New York: Routledge, 2013 г. — 344 p — Режим доступа — https://books.google.ru/books/about/Wellness_Tourism.html?id=N9skAgAAQBAJ&redir_esc=y (дата обращения: 24.07.2024).

Lukyanenko Natalia Andreevna
Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia
E-mail: nat.r.fia@mail.ru

Prospects of the development of the traditional approach in territorial marketing

Abstract. The study of territorial marketing is becoming important as a driver of socio-economic development and increasing the investment attractiveness of Russian regions. An effective approach to territorial marketing can positively affect the standard of living of the population, as well as key economic and social indicators. Deepening the economic independence of the regions requires the active use of marketing tools to effectively manage resources and determine strategic directions for development. This, in turn, increases competition between regions, encouraging them to look for new ways to achieve and maintain competitive advantages. The traditional approach to territorial marketing includes an economic and geographical analysis of territories, the division of participants into internal and external entities with an emphasis on the latter, the short-term focus of marketing activities and adaptation to changing demand. The consumer value of a territory is defined as a balance between prices and the quality of services offered, which are related to the use of its natural resources. The prospects for the development of territory marketing are associated with a rethinking of the territory as a set of commodified impressions from the consumption of its useful properties. In addition, it is important to form equal relations with external, internal and hybrid stakeholders (interested in the territory), who are not only its users, but also jointly participate in the creation of a territorial brand. The basis of marketing actions should be attention to the identity of territories and a long-term orientation; an emphasis on sincerity and trust in brand communications.

The article highlights the prospects for the development of the traditional approach in territorial marketing, emphasizing its role in the socio-economic promotion of Russian regions. The traditional approach considers territories as geographical units and focuses on temporary events and external audiences. The prospects are related to the rethinking of territories and the long-term orientation of strategies.

Keywords: territorial marketing; stakeholders; destination; commodification; territorial brand; brand-communications; territories with medical and recreation specialization