

УДК 332.146.2

**СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ****Пономарев И.Н.***аспирант**Белгородский государственный технологический университет им. В. Г.**Шухова,**Белгород, Россия***Аннотация**

Терминологическая определенность экономических явлений повышает эффективность управленческих решений. В этой связи актуальными являются исследования, устраняющие существующую размытость сущности маркетинга территорий, имеющей место в научной литературе. В статье обобщены дефиниции различных авторов, раскрывающие сущность понятия «маркетинг территорий», а также выявлены его целевые установки и задачи. Выявлено, что в части существующих дефиниций маркетинг территории трактуется как продвижение и брендинг, что сужает его понимание, которое необходимо представлять более комплексно. Учитывая то, что в число задач территориального маркетинга общепринято включать выбор стратегии развития территории, определение и культивирование ее конкурентных преимуществ, а также то, что в соответствии с постиндустриальными вызовами к задачам маркетинга мест целесообразно относить формирование системы эффективных взаимодействий с целевыми потребителями, автор сформулировал определение маркетинга территории, базирующееся на отношенческой концепции и расширяющее состав целевых аудиторий места за счет включения в него партнеров социо-экономико-географического пространства.

**Ключевые слова:** маркетинг, территория, территориальный маркетинг, задачи маркетинга территорий

***ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF TERRITORIES MARKETING******Ponomarev I.N.****Post-graduate student**Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov**Belgorod, Russia***Abstract**

The terminological certainty of economic phenomena increases the effectiveness of managerial decisions. In this regard, studies that eliminate the existing fuzziness of the essence of the marketing of territories that take place in the scientific literature are relevant. The article summarizes the definitions of various authors, revealing the essence of the concept of "territory marketing", and also identifies its goals and objectives. In terms of existing definitions, territory marketing is interpreted as promotion and branding, which narrows its understanding, which needs to be presented more comprehensively. Among the tasks of territorial marketing, it is generally accepted to include the choice of a development strategy for a territory, the identification and cultivation of its competitive advantages. At the same time, in accordance with postindustrial challenges, it is advisable to include the formation of a system of effective interactions with target consumers to the tasks of marketing places. Based on this, the author formulated a definition of territory marketing based on a relational concept and expanding the target audience of the place by including partners in the socio-economic and geographical space.

**Keywords:** marketing, territory, territorial marketing, territorial marketing tasks

Современную рыночную экономику называют экономикой впечатлений, и наиболее дефицитным ресурсом в ней является внимание потребителей, преимуществом в борьбе за которое получают субъекты, использующие креативные когнитивные и маркетинговые технологии. Проблематика территориального маркетинга не теряет своей актуальности и приобретает

новые грани в силу несглаженного до сих пор неравенства российских регионов в экономическом развитии, обострения конкуренции на рынке территорий. Реагирование на данные вызовы предполагает, помимо прочих мер, концентрацию и диффузию маркетинговых усилий. К тому же необходимо учитывать тот факт, что территории превращаются в фирмообразные структуры, а, следовательно, растет значимость технологий управления, распространенных в бизнес-среде.

Теоретико-методологические основы маркетинга территорий заложены в работах Ф. Котлера, Д. Хайдера, И. Рейна, С. Анхольта, Дж. Хилдрета, Ф. Го, Р. Говерса и др. и получили развитие в трудах западных и отечественных ученых. Тем не менее, на сегодняшний день отсутствует единая трактовка маркетинга территории (табл. 1)

Таблица 1 - Трактовки маркетинга применительно к территории

Автор	Трактовка
В.С. Сурнин, А.М. Лавров [6]	элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень (область, край, республика), связанный с <b>изучением рынка, спроса и цен на продукцию территории</b>
Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн [10]	<b>инструмент стратегического менеджмента</b> , обеспечивающий комплексное решение эндогенных и экзогенных проблем территорий
А.П. Панкрухин [4]	система внутреннего и внешнего продвижения территории, нацеленная на <b>создание, развитие и использование конкурентных преимуществ</b>
Т.Д. Чеховских [7]	одна из <b>промостратегий территории</b> , базирующаяся на построении имиджа
С.В. Лобова [3]	деятельность, направленная на разработку основанного на маркетинговых технологиях <b>комплекса мероприятий территориальной политики</b>
В.Ю. Припотень, Я.В. Ободец [5]	<b>управленческая деятельность по социально-экономическому развитию территории</b> на основе обнаружения, удовлетворения, развития ее <b>потребностей, усиления конкурентных преимуществ</b> , туристической и инвестиционной <b>привлекательности</b> , трансформации <b>восприятия</b>

Автор	Трактовка
	<b>территории в результате взаимодействия</b> власти, бизнеса и гражданского общества

Диапазон трактовок маркетинга территорий колеблется от чисто инструментального представления (маркетинг как система продвижения, как исследование рыночной среды) до стратегического видения (маркетинг как политика, как управленческая деятельность по развитию). В целом ряде определений можно проследить стратегическую компоненту, указывающую на определяющую роль маркетинга в формировании перспективного видения территории. В приведенных дефинициях прослеживается и двойственная природа маркетинга, проявляющаяся в том, что, с одной стороны, это деятельность по формированию востребованного продукта, а, с другой стороны, набор управленческих приемов по продвижению уже созданного предложения.

Отметим, что формирование категориального аппарата территориального маркетинга на современном этапе развития науки происходит на фоне корректировки трактовки термина «маркетинг», который под влиянием отношенческой концепции определяется как деятельность, совокупность инструментов, практик, подходов, механизмов и процессов для создания, коммуникационного сопровождения, доставки и продажи продуктов, имеющих желанную ценность для покупателей, клиентов, партнеров и общества в целом [9].

Целевая доминанта концепции маркетинга территорий, по мнению одних авторов, связана с улучшением качества жизни населения [2], по мнению других – с максимизацией рациональности долгосрочного территориального управления [5], с формированием, обеспечением и поддержанием конкурентоспособности территории во внешней среде на межтерриториальном

уровне [1]. Задачи территориального маркетинга, раскрывающие его сущность и содержание, толкуются также неоднозначно. С точки зрения О.Т. Ергуновой [1] в их число входит стратегирование направлений развития отдельных отраслей экономики территории; определение и повышение уровня востребованности, соответствия запросам потребителей и конкурентоспособности территориального продукта; сглаживание территориальных диспропорций. У С. Анхольта [8] к ним относится выявление и удовлетворение потребностей целевых рынков и их сегментов с учетом идентичности территории; брендинг как ядрообразующая задача. Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн [10] полагают, что основой территориального маркетинга является долгосрочное позиционирование и разработка привлекательного имиджа территории; эффективное продвижение продуктов и услуг за пределы территории и стимулирование существующих и потенциальных местных покупателей; информирование целевых аудиторий об отличительных преимуществах территории и пропаганда ее привлекательных качеств.

В результате обобщения теоретических положений, представленных в работах различных авторов, можно выделить значимые, с нашей точки зрения, ключевые аспекты территориального маркетинга, системно и в комплексе не прослеживающиеся ни в одном из существующих подходов к его трактовке:

– маркетинг территории – это деятельность, трактовка содержания которой в большей степени должна связываться со стратегией, а не делать акцент на продвижении, которое является лишь одной из ее функций;

– целевая установка маркетинга территории должна базироваться на отношенческой концепции (исходя из обоснованного и общепринятого в рамках цивилизованного рынка определения) и состоит в поиске и укреплении конкурентных преимуществ экономико-географического пространства на основе формирования благожелательного отношения к нему, позитивного опыта и связи с ним;

– целевыми аудиториями маркетинга являются не только власть, местные жители, туристы и бизнес, но и различные партнеры места, влияющие на конкурентные преимущества территории и на ее имидж.

Учитывая обозначенные тезисы, можно предложить авторское определение. С нашей точки зрения **маркетинг территорий** целесообразно трактовать как управленческую деятельность по стратегическому развитию территорий на основе формирования и усиления ее конкурентных преимуществ, значимых для власти, бизнеса, населения (как местного, так и временно посещающего место) и партнеров территории. В данном случае под партнерами территории понимаются любые заинтересованные в ее развитии субъекты, связанные с ней единством реализуемых проектов.

#### **Библиографический список:**

1. Ергунова О. Т. Маркетинг территории: учеб. пособие/ О.Т. Ергунова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
2. Ибрагимхалилова Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 49-57.
3. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий / С.В. Лобова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2-8.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
5. Припотень В.Ю. Особенности маркетинга территорий в системе экономического развития территорий / В.Ю. Припотень, Я.В. Ободец // Менеджер. – 2018. – № 3 (85). – С. 103-108.

6. Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития / В.С. Сурнин, А.М. Лавров. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1994. – 144 с.

7. Чеховских Т.Д. Маркетинговые стратегии городов в условиях глобализации / Т.Д. Чеховских // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 6 (34). – С. 125-131.

8. Anholt S. Brand America: The Mother of All Brands / S. Anholt, J. Hildreth. – L. :Cyan Communications, 2005. – 192 p.

9. Definitions of Marketing [Electronic resource]. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

10. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler, I. Rein, D. Haider –New-York: Simon and Schuster, 2002. – 400 p.

*Оригинальность 94%*