

Научная статья

Original article

УДК 339.1



**СТАНОВЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ»
FORMATION OF THE CONCEPT "TERRITORY MARKETING"**

Куликова Е.С., Уральский государственный экономический университет,
Екатеринбург, Россия, e.s.kulikova@inbox.ru

Kulikova E.S., Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia,
e.s.kulikova@inbox.ru

Аннотация. В статье представлен краткий обзор процесса становления и развития системы коммерческой, политической, социальной деятельности, направленной на реализацию потенциала территории в целях повышения доходности бюджета, имиджа и престижности региона. Рассмотрены ключевые направления этой деятельности, их специфика и ожидаемые результаты.

Abstract. The article presents a brief overview of the process of formation and development of a system of commercial, political, social activities aimed at realizing the potential of the territory in order to increase the profitability of the budget, the image and prestige of the region. The key directions of this activity, their specifics and expected results are considered.

Ключевые слова: маркетинг территории, эволюция маркетинга, имидж

региона, привлекательность территории.

Keywords: territory marketing, marketing evolution, region image, territory attractiveness.

Социальное явление маркетинга территории в виде существовало задолго до того, как его описал в своих трудах в начале XX столетия профессор Высшей школы менеджмента при Северо-Западном университете Соединенных Штатов Америки Филип Котлер [3, с. 410].

Впервые понятие территориального маркетинга было глубоко и основательно изучено американскими и английскими специалистами в 1970-х годах в ходе разработки стратегии регионального экономического развития. Называя совокупность мер по созданию и поддержанию положительного имиджа территории эффективным инструментом ее развития, американский публицист Д. Бурстин утверждал, что эта технология сыграла решающую роль в становлении цивилизации в его стране.

В 1980-х годах большой интерес вызвали труды американцев Дж. Бэйли, Дж. Эшворта, Х. Вуда, Д. Хайдера, И. Рэйна, Т. Метаксаса, в которых со всех сторон рассматривались вопросы, связанные с маркетингом территориальных образований. Эти ученые называли территориальным маркетингом деятельность по созданию, поддержанию, изменению взаимодействия и поведения индивидов, связанных с конкретными местами – жильем, зонами хозяйственной застройки и отдыха, участками земли. Ключевыми задачами комплексного улучшения территории теоретики, исследующие текущее состояние и потребности рынка, определили: выявление глобальных проблем социума и причин их возникновения; разработку стратегий решения этих проблем с учетом ресурсов и возможностей общества; подробное планирование инвестиционной деятельности в целях совершенствования экономики [2, с. 201].

В конце 1990-х годов американцами и британцами активно развивались

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

маркетинговые технологии продвижения городов, что нашло отражение в научных изысканиях С. Ворда, Дж. Голда, К. Рутейсера.

В это же время теорией и практикой территориального маркетинга заинтересовались российские исследователи А.М. Лавров, В.С. Сурнин, В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова, А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова, Б.М. Гринчел, В.Б. Зотова, З.М. Макашева, С.Н. Андреев, Е.П. Голубков, А.П. Панкрухин. Если говорить кратко, то суть результатов их работ заключается в следующем.

Территориальный маркетинг – это один из элементов обусловленных функционированием рынка общественных отношений, основанный на знании спроса, цен на продукцию, особенностей региональной сферы обмена товара на деньги и денег на товар. Его ключевая цель – усиление привлекательности региона для бизнеса и граждан.

Эффективность функционирования механизма территориального маркетинга определяется спецификой мышления и действий местного руководства, обязанного удовлетворять базовые потребности населения в товарах и услугах.

Важным фактором успешного развития региона является систематическая работа по привлечению на территорию новых субъектов хозяйственной деятельности.

Увеличению благосостояния населения территории способствует использование ее уникальных ресурсов и достижений, формирование условий, благоприятных для привлечения новых участников экономического процесса, самостоятельно принимающих решения, реализующих собственные хозяйственные планы.

Для максимального удовлетворения потребностей жителей в промышленных товарах и услугах непроизводственной сферы необходимо создавать эффективные инструменты территориального управления.

В коммерческой области должны удовлетворяться интересы финансовых

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

групп, промышленных предприятий, банков. В некоммерческой сфере следует поддерживать и развивать объекты, имеющие культурное и историческое значение. Кроме того, должен осуществляться маркетинг внешних субъектов, в которых заинтересована территория.

Результатами эффективного территориального маркетинга признаются: ее притягательность и престижность; привлекательность ресурсов (природных, материальных, технических, финансовых, трудовых, социально-политических, географических); условия, благоприятствующие реализации и воспроизводству этих ресурсов; правовая защищенность рынка (гармоничное взаимодействие производителей и потребителей; соблюдение установленного законами порядка получения, распространения информации; грамотное регулирование конкуренции, проектов, планов маркетингового развития); участие в программах государственного и международного статусов, позволяющих обеспечивать высокий уровень конкурентоспособности региона [1, с. 145].

Стратегия успешных маркетинговых действий должна базироваться на анализе специфики экономической, политической, социальной ситуации территории и ее ресурсной базы (трудовые, энергетические, природные ресурсы).

Таким образом, на сегодняшний день территориальный маркетинг, возникший на основе западных теоретических разработок, получил в нашей стране достаточно широкое и новое толкование. Это эффективный инструмент развития территорий, основанный на привлечении внешних вложений посредством собственного имиджа, привлекательных проектов, умения выгодно себя преподнести.

Определенные территории становятся продуктом, который можно продвигать и выгодно реализовывать. В роли производителя товара, повышающего его способность притягивать к себе позитивное внимание и, соответственно, привлечение внутренних и внешних инвесторов, приток

денежных средств, выступают государство или бизнес.

Литература:

1. Абрамян Г. А., Шевченко Д. А. Маркетинговые инструменты регулирования финансово-инвестиционных процессов на региональном уровне // материалы XI Международной научно-практической конференции. Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ. 2019. С. 143-147.
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
3. Кондратенко И.С., Кондратенко О.А. Проблемы терминологического подхода к понятию инноваций. В сборнике: Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. сборник научных статей по итогам девятой международной научной конференции. Казань, 2020. С. 100-101.
4. Сулимин В.В. Сущность понятия "цифровая экономика". В сборнике: Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы: роль биотехнологий и цифровых технологий. Сборник научных статей по итогам VIII международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 132-133.
5. Шведов В.В. Цифровые технологии в деятельности органов местного самоуправления. В сборнике: Урал - драйвер неоиндустриального и инновационного развития России. Материалы II Уральского экономического форума. В 2-х томах. Отв. за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург, 2020. С. 113-117.

References

1. Abramyan G. A., Shevchenko D. A. Marketingovyie instrumenty regulirovaniya finansovo-investicionnyh processov na regional'nom urovne // materialy XI

- Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Severo-Zapadnyj institut upravleniya RANHiGS pri Prezidente RF. 2019. S. 143-147.
2. Didenko, N. I. Mezhdunarodnyj marketing. Praktika: uchebnik dlya vuzov / N. I. Didenko, D. F. Skripnyuk. – Moskva: Izdatel'stvo YUrajt, 2021. – 406 s.
 3. Kondratenko I.S., Kondratenko O.A. Problemy terminologicheskogo podhoda k ponyatiyu innovacij. V sbornike: Prioritetnye napravleniya innovacionnoj deyatel'nosti v promyshlennosti. sbornik nauchnyh statej po itogam
 4. Sulimin V.V. Sushchnost' ponyatiya "cifrovaya ekonomika". V sbornike: Mir v epohu globalizacii ekonomiki i pravovoj sfery: rol' biotekhnologij i cifrovyh tekhnologij. Sbornik nauchnyh statej po itogam VIII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Moskva, 2021. S. 132-133.
 5. Shvedov V.V. Cifrovye tekhnologii v deyatel'nosti organov mestnogo samoupravleniya. V sbornike: Ural - drajver neoindustrial'nogo i innovacionnogo razvitiya Rossii. Materialy II Ural'skogo ekonomicheskogo foruma. V 2-h tomah. Otv. za vypuskk YA.P. Silin, E.B. Dvoryadkina. Ekaterinburg, 2020. S. 113-117.

© Куликова Е.С. 2022 *Международный журнал прикладных науки и технологий "Integral" №3/2022.*

Для цитирования: Куликова Е.С. Становление понятия «маркетинг территории» // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022