

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ И ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТЫ****О. А. ЛОМОВЦЕВА<sup>1</sup>**  
**В. О. МАСЛОВА<sup>2</sup>***Белгородский государственный  
национальный исследовательский  
университет  
г. Белгород*<sup>1)</sup> e-mail:

lomovceva@bsu.edu.ru

<sup>2)</sup> e-mail:

maslova\_v@bsu.edu.ru

В статье рассмотрена концепция регионального маркетинга как возможный подход к территориальному управлению. Он предполагает использование маркетинговых инструментов для развития местных рынков товаров и услуг, а также перспективных потребностей населения и бизнеса. Регионы вступают в конкурентную борьбу между собой, предлагая бизнесу специфический товар - комплекс условий для хозяйственной деятельности, а населению - дифференцированное качество жизни. Приведен авторский состав инструментов 10Р, а также успешные практики территориального маркетинга регионов России.

Ключевые слова: маркетинг территорий, инструменты регионального маркетинга, региональный рынок, целевые группы, бренд территории.

В условиях нарастающей конкуренции на мировых рынках ресурсов, рабочей силы, товаров и услуг, а также инвестиций и информации, особенно сильно затронувшей Россию в настоящее время после вступления в ВТО, разработка и внедрение новых инструментов управления социально-экономическим развитием регионов может стать действенным средством создания уникальных компетенций в хозяйственном комплексе территории и получения дополнительных конкурентных преимуществ. Это предполагает формирование эффективной структуры экономики при соблюдении баланса *интересов* государства в лице региональных органов власти, частного бизнеса и населения, предопределяет необходимость разработки и реализации комплексных *программ развития* на уровне региона [5, с.3].

Регион как административно-территориальное образование и как система рынков представляет собой локализованную часть народнохозяйственного комплекса страны, отличающуюся от других территорий по ряду признаков (например, законченность цикла общественного воспроизводства) и обладающую некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов [8, с.16; 3, с.6-7]. Функционирование и развитие регионов не может осуществляться исключительно на основе рыночного саморегулирования. Политика государственного невмешательства неизбежно приводит к нарастанию различного рода противоречий, способных разрушить целостность национальной экономики и общества [3, с. 349]. Необходимым условием преодоления такого рода противоречий на основе общественного участия в регулировании экономики выступает региональная экономическая политика *как совокупность мер, программ, действий, направленных на создание благоприятной экономической среды с участием хозяйствующих субъектов*. Региональная политика выступает в форме государственного вмешательства в разные подсистемы региона, причем не только экономическую. Цель - свести к минимуму те неравенства, которые создают почву для возникновения социальных конфликтов, мешают социально-экономическому развитию [6, с. 7]. При этом все более важным становится тесное взаимодействие с частным бизнесом.

В соответствии с основными положениями региональной политики в РФ, главными ее целями являются [1]:

- обеспечение экономических, социальных, правовых и организационных основ федерализма в РФ, создание единого экономического пространства;
- обеспечение единых минимальных социальных стандартов и равной социальной защиты, гарантирование социальных прав граждан, установленных Конституцией РФ, независимо от экономических возможностей регионов;
- выравнивание условий их социально-экономического развития.



Развитие территорий, отвечающее современным требованиям, может быть эффективным лишь при условии преодоления тенденции чрезмерной централизации в государственной региональной политике [7, с. 76]. В этой связи особую актуальность приобретают новые подходы к формированию деловой среды региона, новые инструменты привлечения частного бизнеса (переход от централизованного воздействия на территориальное развитие к саморазвитию через создание особых экономических зон, инвестиционный фонд РФ, бюджетно-налоговые инструменты), направленные на создание экономических стимулов для самостоятельного развития региона.

В настоящее время сравнительно малоизученным, но перспективным аспектом комплексного управления регионом является использование маркетинговых инструментов развития местных рынков товаров и услуг, а также перспективных потребностей населения и бизнеса. Регионы вступают в конкурентную борьбу между собой, предлагая бизнесу специфический товар - комплекс условий для хозяйственной деятельности [4, с. 96], что позволяет привлекать инвестиционные, трудовые, информационно-коммуникационные, финансовые ресурсы, необходимые для развития.

Особенно значимыми являются различия между регионами с точки зрения размера территорий, ВРП, численности населения, экономического потенциала. Значительные расхождения в этих показателях предопределяют поиск и использование новых инструментов региональной политики, одним из которых может стать использование маркетингового подхода как системы, включающей в себя разработку товаров и услуг, установления цен на них, их продвижение и распределение для осуществления систематических трансакций, направленных на удовлетворения потребностей различных внутрирегиональных и инорегиональных субъектов. Отличительной особенностью регионального маркетинга по сравнению с корпоративным являются его цели, связанные с повышением качества жизни населения, обеспечением конкурентоспособности территорий, ростом их бюджетной и инвестиционной привлекательности. Региональный аспект изучаемой проблемы подлежит рассмотрению с точки зрения особой модели маркетинга как системы мероприятий долгосрочного характера, направленных на формирование благоприятного хозяйственного климата (среды) для производителей товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей целевых клиентов (индивидуумов и организаций), связанных не с индивидуальными целями и целями бизнеса, а с достижением социально-экономических целей мезоуровня (область, край, республика).

Концепция регионального маркетинга подразумевает ориентацию структур, формирующих климат региона (региональные власти, бизнес, население), на потребности целевых групп как во внутренней, так и во внешней среде в различных аспектах:

- производственный потенциал и инфраструктура;
- интеллектуальный и демографический потенциал;
- туристический потенциал;
- финансовые и нефинансовые стимулы;
- ресурсное обеспечение.

Концепции социально-экономического развития регионов требуют разработки и применения маркетингового подхода для:

- определения целей субъектов рыночных трансакций и товарных отношений региона;
- выявления потребностей, сегментации рынков и направлений их развития в контексте предпочтительных тенденций социально-экономических процессов;
- разработки маркетинговой политики региона (регион как товар);
- практической реализации инструментов регионального маркетинга и разработки маркетинговых программ.

Региональный маркетинг как концепция территориального управления включает, с одной стороны, деятельность отдельных экономических субъектов по рыночной саморегуляции, а, с другой, - выражает интересы государства как институционального агента общества. Маркетинг реализуется в форме определенной политики, обеспечивающей эффективное разделение труда во взаимосвязи с комплексным развитием территории.



Комплекс регионального маркетинга, по нашему мнению, может включать в себя десять основных интегральных инструментов (10 P): Product (основные виды продукции, производимой в регионе); Place (географическое положение региона); Price (сложившийся в регионе уровень цен); Promotion (коммуникационный комплекс мер по продвижению информации о регионе создания его позитивного имиджа); People (уровень жизни, качество человеческого потенциала, основные сегменты потребителей); Production (состав и динамика развития базовых отраслей); Personell (компетенции, мотивация, степень закрепления трудовых ресурсов); Patterns (принятые в регионе нормы и образцы поведения, влияние базовых регулятивных институтов); Placement of Funds (объем капиталовложений и инвестиционный потенциал региона); Pollution (уровень загрязнений, экологическая комфортность среды).

Реализация концепции регионального маркетинга формирует новый образ действий региона в рыночных условиях, вырабатывается новая методология управления в условиях постоянно изменяющейся внешней и внутренней среды, создаются предпосылки к сохранению и повышению его конкурентоспособности. Однако данная концепция не может быть введена одномоментно, требует ряда последовательных мер:

- формулирование целей и параметров социально-экономического развития региона;
- формирование и организация региональной маркетинговой системы, включая наделение полномочиями соответствующих властных структур и делегирования им ответственности по достижению установленных целей;
- формализация показателей экономического развития региона;
- создание механизма контроля за выполнением выработанных мер;
- сопоставление достигнутых показателей с плановыми и их корректировка или переформулирование целей в случае несоответствия.

В качестве примера успешной реализации маркетинговой концепции стоит упомянуть город Янтарный Калининградской области, власти которого после избрания в 2005 г. в своей пятилетней стратегии развития предложили рассматривать территорию муниципального образования как специфический товар. При этом в качестве основных целевых групп были выделены туристы (экскурсионное, оздоровительное и спортивное направления) и представители малого бизнеса, которые при поддержке бюджета стали формировать туристическую инфраструктуру и производить сувенирную продукцию из янтаря.

При этом были решены следующие задачи: более чем в 12 раз увеличена доходная часть бюджета; решена проблема занятости, остро стоявшая после банкротства градообразующего предприятия; созданы условия (в том числе за счет фискальных инструментов) для формирования частной инициативы; реформировано ЖКХ; начал формироваться благоприятный деловой климат, что уже позволило привлечь иностранных инвесторов [2, с. 73].

Очевидно, что укрепление конкурентоспособности региона предполагает рост его привлекательности для различных групп потребителей. Использование маркетингового подхода в данном контексте представляется вполне актуальным и эффективным. Определение, классификация и, в конечном итоге, удовлетворение специфических потребностей целевых аудиторий являются ключевыми факторами взаимодействия с частным бизнесом и социально-экономического развития региона как интегральной цели субъектов.

В России маркетинг территорий и городов - сравнительно новая система управления развитием. Однако ограниченность возможностей формирования национального и местных бюджетов попросту не оставляет другого выбора: город и район должны подавать и продавать себя как площадку для вложения инвестиций. Современный муниципалитет отныне интересен не столько как место, где выплавляются миллионы тонн стали и прокладываются километры трубопроводов, сколько как территория, куда перспективно вкладывать средства, переезжать, вести бизнес. Развитие рыночных сил и конкуренция вынуждают любую местность выгодно преподнести себя. Ведь при прочих равных условиях от того, как область или город себя позиционируют, зависит, получат ли они нужные инвестиции, привлекут ли выгодные проекты, международные ярмарки, конгрессы, тури-

стов. Соперничество заставляет территории заботиться о своем образе, ломать невыгодные для себя стереотипы и строить благоприятные.

В этой связи особое внимание в системе маркетинговых мероприятий российских регионов стало уделяться созданию и развитию брендов территорий. *Бренд территории* - совокупность устойчивых, разделяемых местным социумом ценностей, отражающих неповторимые, оригинальные (уникальные) потребительские характеристики региона и общества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, то есть, на совокупности эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Территориальный бренд опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. Правильно выстроенный бренд, чёткое позиционирование территории позволят администрации и представителям бизнеса более эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. В частности, сильный бренд позволит выйти на новые рынки, расширить уже имеющиеся рынки по предоставлению туристских услуг.

Очевидно, что укрепление конкурентоспособности региона предполагает рост его привлекательности для различных групп потребителей. Использование маркетингового подхода в данном контексте представляется вполне актуальным и эффективным. Определение, классификация и, в конечном итоге, удовлетворение специфических потребностей целевых аудиторий являются ключевыми факторами взаимодействия с частным бизнесом и социально-экономического развития региона как интегральной цели субъектов.

Методически реализация регионального маркетинга может выражаться в виде следующей структурно-логической схемы (рисунок).

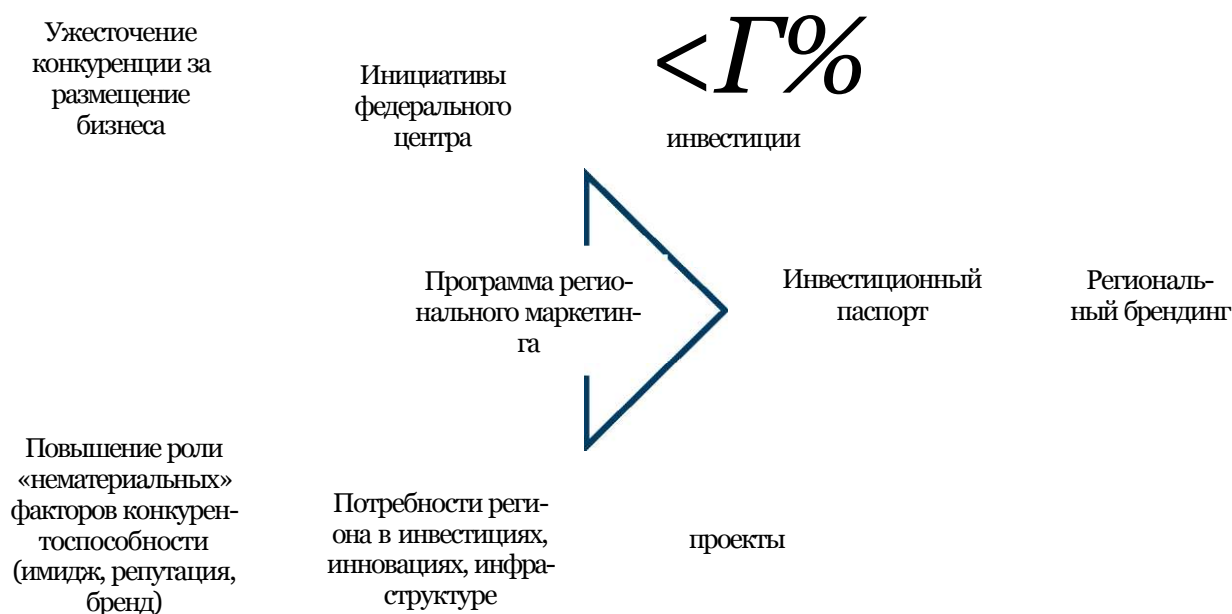


Рис. Схема реализации регионального маркетинга

В рамках этой схемы инвестиционный паспорт региона позволяет определить ресурсы, необходимые для реализации модели регионального развития. Программа регионального маркетинга создает комплекс маркетинговых мероприятий по формированию

имиджа, известности, привлекательности региона для заинтересованных групп (туристы, инвесторы, органы власти и пр.).

Российская Федерация, несмотря на свой высокий потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится около 1% мирового туристического потока. По оценкам ВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. Однако в настоящее время количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями составляет всего 7,4 млн. человек, что не соответствует ее туристическому потенциалу [9].

В современном обществе заметно возрос интерес к России, к её культурному и историческому наследию. Об этом свидетельствует появление целого ряда новых журналов: «Россия без границ», «Русское искусство», «Отдых в России». Появился новый девиз: «От Москвы до самых до окраин». Особый интерес вызывают телевизионные передачи о путешествиях по России, о «малой родине». Интересна статистика посещений таких регионов, как Карелия, островов Соловки и Валаам, Вологодской области, Владимира, городов Золотого кольца. Она сравнима с посещением курортов Краснодарского края (миллионы человек). Сфера туризма имеет свои цели и задачи: создание положительного образа страны путем знакомства с родным краем, привития любви к Родине.

Нашим отечественным конкурентным преимуществом является национальное туристическое достояние России - уникальные объекты исторического, архитектурного, культурного и природного наследия, а также туристский потенциал регионов. При их эффективном использовании туризм может стать локомотивом социально-экономического развития, способствующим экономическому, социальному и духовному развитию российских регионов и страны в целом. Рынок российского туризма развивается крайне неравномерно. Несмотря на приоритет развития внутреннего, въездного и социального туризма, провозглашенного Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 года, в стране все-таки активнее функционирует выездной туризм, соответственно, растет вывоз денег за рубеж.

Таблица 1

**Характеристики туристических потоков России, тыс. чел.**

Количество туристов	Годы						Темп роста 2011/2010, %	Темп роста 2012/2011, %
	2008	2009	2010	2011	2012			
Въезд иностранных туристов в Россию	2295,1	2100,6	2133,9	2335,9	2570,5	15	10	
Выезд российских туристов за рубеж	11313,7	9542,2	12605,1	14495,9	15332,1	9	6	

Примечание: сост. с исп. [9, 10].

Динамика показателей за 2008-2010 гг. отражает ситуацию экономического кризиса и соответствующего спада туристской активности. Однако уже и в посткризисный период статистика показывает, что в 2012 году темп роста въездного туризма значительно снизился (на 5%) по сравнению с предыдущим 2011 годом и составил 10%. Динамика выезда граждан России в качестве туристов в зарубежные страны также отрицательная, темп роста 2012 года по сравнению с 2011 годом составил 6%, снизившись на 3%. Сокращение объемов российского рынка туристских услуг (как за счет въездного, так и за счет выездного туризма) происходит не только в связи со снижением платежеспособного спроса клиентов, но и за счет роста конкуренции на этом рынке, появления новых привлекательных предложений в разных регионах мира. России необходимо преодолевать эту тенденцию. При этом потенциал надо видеть не только в привлечении иностранных туристов, но и в повышении туристической активности россиян в отношении внутреннего туризма. Следовательно, необходимо искать возможности развития рынка, разработки



новых продуктов и услуг (маршрутов, достопримечательностей, событий, впечатлений) и повышения привлекательности регионов России для туристов.

Известно, что 70% населения нашей страны проводит отпуск в своем регионе, поэтому одним из перспективных сегментов внутреннего туристического рынка России является так называемый сельский туризм для регионов с уникальными природными и историко-культурными туристическими ресурсами. Горожане, входящие в этот сегмент потребительского рынка, могут себе позволить не более чем отдых в деревне, на даче, на турбазе в выходные или летние дни. В этой связи многие регионы разрабатывают свои программы, ориентированные на местные ресурсы. Так, в Калининградской области сделали акцент на работе с сельскими гостевыми домами, поставили перед собой цель: обеспечить работой деревенских жителей, остановить отток молодежи в город. В среднем фермер в летний сезон может заработать до 9 тыс. евро из расчета 10 евро в день. Молодежь этим удалось заинтересовать. Туристский сезон увеличился - теперь дома могут принимать туристов круглый год.

В Ярославской области пилотные проекты развития агротуризма были предложены на территориях трех муниципальных округов - Переяславском, Ростовском и Угличском. Наиболее успешным оказалось создание некоммерческого партнерства «Смоленское» для сохранения дворянской усадьбы и села Смоленское.

Подмосковное ЗАО «Рассвет» строит VIP деревню на берегу Можайского водохранилища на Бородинском поле. На территории этого комплекса предполагается построить молочную ферму, где туристы смогут купить парное молоко и увидеть живых коров. Отдыхающие смогут посетить места боевой славы, порыбачить, поохотиться, купить парного молока и увидеть животных.

В Ленинградской области функционирует модель сельского туризма «Малое семейное хозяйство» (западноевропейская модель). Реализация такой модели требует создания сетей средств размещения на базе существующего в сельской местности жилого фонда (частные сельские дома, фермерские хозяйства, конюшни, пасеки и т.п.). Вторая модель функционирования сельского туризма в регионе планируется в форме стилизованных под национальную специфику «агротуристических деревень», «рыбацких деревень», культурно-этнографических центров и требует, прежде всего, инвестиционных ресурсов - как местных, так и внешних, а также поддержки соответствующих проектов на уровне региона.

В Карелии возникла ассоциация владельцев сельских домов «Усадьба», развивающая агротуризм. Открыта одна ферма, где за деревенским обликом скрывается весь набор удобств, а обслуга в национальных костюмах потчует гостей местными блюдами. Приоритетными направлениями приграничного сотрудничества в Карелии являются охрана окружающей среды, сельский туризм и производство продуктов питания, лесное хозяйство, здравоохранение и социальное обеспечение.

Краснодарский край для развития агротуризма решил использовать казачий колорит. Этот край заинтересовал итальянских бизнесменов и колоритом кубанской казачьей культуры, и сохранившимися традиционными формами земледелия. Интерес европейцев к этому виду отдыха очень высок, и крупнейшие европейские туроператоры готовы приехать в Краснодарский край, чтобы посмотреть все своими глазами и включить Кубань в список своих маршрутов.

Многонациональному Ставрополью тоже есть, что показать агротуристам, и это не только местные обычаи. Разработаны инновационные технологии переработки продукции овцеводства, создан современный комплекс, все направлено на перспективу в сфере развития агротуризма.

С 2003 года межрегиональная ассоциация по социально-экономическому взаимодействию малых и средних городов России «Муниципальное экономическое развитие», объединившая 44 муниципальных образования по всей территории страны, проводит проект «Содействие муниципальным образованиям в подъеме агро- и экотуризма как перспективного стратегического направления развития малых и средних городов России». Интерес к нему проявили ряд региональных администраций, федеральные ведомства, в частности, Министерство сельского хозяйства РФ, и бизнес-структуры. Основная



цель проекта - оказать помощь малым и средним городам России в развитии агро- и экотуризма.

Маркетинг туризма и маркетинг территорий - явления взаимосвязанные. С одной стороны, турфирмы являются субъектами маркетинга территорий, с другой стороны, маркетинг территорий способствует увеличению потока туристов. Туризм, развитый на высоком уровне, позволяет посетителям страны составить свое положительное мнение, создать свой собственный образ той или иной территории. Ведущей целью этих субъектов маркетинга является увеличение прибыли путем реализации турпакетов. Итогом этого процесса является повышение притягательности территории, а также престижа места в целом.

В плане развития экономики это может иметь решающее значение для привлечения инвестиций. Особенно важен положительный имидж территории для привлечения частного капитала. Величину привлеченного на территорию капитала можно измерить с помощью туристского «мультипликатора», который показывает косвенное влияние туризма на экономику и социальную сферу на региональном и федеральном уровнях. Однако отсутствие четкой методики не дает объективной оценки его роли. Оценка роли совокупных косвенных и прямых туристских доходов в национальном бюджете варьируется от 1 до 10%. Причем существует большой разрыв между суммарными поступлениями в экономику от туристов и прямыми налоговыми поступлениями (для Москвы этот показатель составляет 964 миллиона долларов и 43,95 миллиона долларов, т.е. 4,6%, соответственно). Россия занимает второе место в мире по увеличению прибыли от туризма (6,7% ежегодно).

Маркетинг имиджа территории по сравнению с другими маркетинговыми стратегиями является низкокзатратным, так как он не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации, что как раз и влечет за собой формирование реальных фактов притягательности.

Размер затрат на осуществление маркетинга имиджа зависит от создавшегося имиджа территории. Если он изначально положительный (Венеция, Санкт-Петербург, которые ассоциируются преимущественно с ценным историческим прошлым и архитектурной экзотикой), то на базе его требуется лишь создать наиболее интересный и информативный маршрут. С другой стороны, чем лучше имидж территории, тем больше предложений можно создать, тем выразительнее сложится образ территории у посетившего его туриста.

Если территория имеет слабовыраженный имидж, как, например, в глазах иностранцев многие регионы РФ, то необходимо приложить больше усилий для создания информационных потоков, рекламы, обустройства территории, что требует определенного количества инвестиций. Помимо этого, по мере увеличения интереса к региону, необходимо вкладывать средства в развитие его инфраструктуры и сферы обслуживания. В случае с Московской областью не спрос породил предложение, а, наоборот, предложение - спрос. Появилось большое количество игроков на туристском рынке этого региона с разнообразными турпакетами, так как поначалу в этой нише было не столь тесно, как на зарубежных туристских рынках. И уже после того, как в этом направлении стало работать достаточное количество операторов, появились правительственные законы о развитии туризма региона.

Однако излишне традиционный имидж также может быть помехой развития страны. Например, Великобритания в настоящее время обновляет имидж, так как он не позволяет представить страну динамичной и современной, что сказывается на инвестициях.

Многие крупные города имеют противоречивый или смешанный имидж. Наиболее распространенный прием в таких случаях - подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных. Так действуют, например, туроператоры по Таиланду или Индии. Турист оставляет определенную сумму денег в стране, что благоприятствует дальнейшему развитию туризма и инфраструктуры.

Однако некоторые регионы, например, Калифорния, вынуждены проводить демаркетинг территории путем отказа от модернизации, так как инфраструктура не рассчи-

тана на слишком большой поток туристов. В этом случае туроператоры откликаются моментальным снижением количества предложений по данному региону.

Белгородская область обладает, богатейшим культурным наследием, уникальной природой, имеет развитую систему транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, современный международный аэропорт, располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами. В Белгородской области сохранены богатейшие певческие, музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества. До нашего времени дошли известные с древних времен многие художественные ремесла: гончарный промысел, резьба по дереву, вышивка, ручное ткачество.

Для примера приведем подход к формированию программы регионального маркетинга Белгородской области.

Таблица 2

**Основные элементы программы регионального маркетинга  
Белгородской области**

Институциональное оформление системы мер по продвижению территории	Постановление Правительства Белгородской области от 25 января 2010 г. № 27-пп "Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года". Стратегия обеспечивает новые подходы государственной социально-экономической политики на территории Белгородской области до 2025 года и является основополагающим документом для корректировки среднесрочных и долгосрочных программ социально-экономического развития области.
Примеры реализации проектов в области маркетинга территории за последние 5 лет	Инвестиционные проекты: ООО «Техсапфир» - инновационный проект по производству кристаллов из синтетического сапфира; «Аврора Парк» - создание экспериментальной площадки для инновационных проектов в сфере агроботехнологий, производства строительных материалов, энергетики и инноваций в других сферах; ЗАО «Приосколье» - высокотехнологичный комплекс проектов по созданию замкнутого цикла производства и переработки мяса птицы; ЗАО «Курский агрохолдинг» - проект внедрения новейшей технологии выращивания птицы под названием Patio.
Наличие и позиционирование регионального бренда	«Белгородчина - столица Европейского волейбола»; «Зеленая столица»; «Белгород — город добра и благополучия»; «Белгородчина - территория инноваций».
Наличие актуального инвестиционного паспорта	<a href="http://belgorodinvest.ru/index.php/ru/investpotentials/investitsionnyj-pasport-regiona">http://belgorodinvest.ru/index.php/ru/investpotentials/investitsionnyj-pasport-regiona</a>
Наличие структурных подразделений в системе исполнительной власти, к компетенции которых отнесены вопросы продвижения территории	Управление экономического развития и инвестиций администрации г. Белгорода по телефонам: (8-4722) 27-58-49; 33-76-27.

Одним из ключевых блоков программы является комплекс мер по продвижению информации о регионе или региональный брендинг. Функция брендинга - разработать концепцию бренда территории, сформировать восприятие его идеи в сознании целевой аудитории (в первую очередь, жителей региона, а также иногородних и иностранных туристов и инвесторов). Восприятие, понимание бренда ведет к формированию в сознании целевой аудитории представление о регионе, основанное на фундаменте исторического наследия и на воплощении идеи бренда территории.

В этой связи особое внимание в системе маркетинговых мероприятий российских регионов стало уделяться созданию и развитию брендов территорий. Бренд территории - совокупность устойчивых, разделяемых местным социумом ценностей, отражающих неповторимые, оригинальные (уникальные) потребительские характеристики региона и общества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного





позитивного имиджа территории, то есть, на совокупности эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Территориальный бренд опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволят администрации и представителям бизнеса более эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. В частности, сильный бренд позволит выйти на новые рынки, расширить уже имеющиеся рынки по предоставлению туристских услуг.

На примере все той же Белгородской области, где в настоящее время разрабатывается концепция брендирования как часть проекта «Создание и продвижение бренда «Белгород — город добра и благополучия», видно, как используют гармоничное сочетание древней доблестной истории и современного облика: развитая инфраструктура, передовые технологии, высокая культура, достижения на спортивной арене и духовное наследие. Графический компонент брендирования Белгорода представляет собой брендовый знак (легко узнаваемый уникальный силуэт, составляющий основу для изготовления объектов и продуктов в рамках брендирования, на котором основывается логотип) и графическую оболочку (набор оригинальных графических элементов и средств, таких как фоны, визуальные эффекты, композиционные модели для поддержки и оформления брендового знака). Региональный брендинг использует бренд-бук территории, который формирует представление о миссии региона, сущности его бренда и позиционировании.

В России маркетинг территорий и городов - сравнительно новая система управления развитием. Однако ограниченность возможностей формирования национального и местных бюджетов попросту не оставляет другого выбора: город и район должны подавать и продавать себя как площадку для вложения инвестиций. Современный муниципалитет отныне интересен не столько как место, где выплавляются миллионы тонн стали и прокладываются километры трубопроводов, сколько как территория, куда перспективно вкладывать средства, переезжать, вести бизнес. Развитие рыночных сил и конкуренция вынуждают любую местность выгодно преподнести себя. Ведь при прочих равных условиях от того, как область или город себя позиционируют, зависит, получат ли они нужные инвестиции, привлекут ли выгодные проекты, международные ярмарки, конгрессы, туристы. Соперничество заставляет территории заботиться о своем образе, ломать невыгодные для себя стереотипы и строить благоприятные.

#### Список литературы

1. Российская Федерация. Президент. Об Основных положениях региональной политики в Российской Федерации: указ Президента РФ от 03.06.1996. N 803 // Консультант: Информационная программа официальных документов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://consultant.ru>.
2. Борисова, Е. Малая родина Блинова и Беккера / Е. Борисова // Эксперт. 2009. №36.
3. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранбург. - М.: ГУ ВЭ, 2000. - 495 с.
4. Жихаревич, Б. Экономическая политика местных властей в реформируемой России / Б. Жихаревич, Н. Жунда, О. Русецкая // Вопросы экономики. 2006. №7. С.94-107.
5. Игнатов, В. Регионоведение (экономика и управление) / В.Г. Игнатов, В.И. Бутов.- Москва: «Теса», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2000.- 416 с.
6. Ларина, Н.И. Региональная политика в странах рыночной экономики / Н.И. Ларина, А.А. Кисельникова / НГАЭиУ.- М.: ОАО «Издательство «Экономика». 1998. - 172 с.
7. Швецов, А.Н. Либерализация государственной региональной политики / А.Н. Швецов // Вопросы экономики. 2006. №7. С. 73-83.
8. Шабунина, И.М. Теория и практика региональной экономики / И.М. Шабунина, О.А. Ломовцева, М.Ю. Грубин.- Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1996. - 184с.
9. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>.
10. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tourest.ru/publ>.

## MARKETING OF TERRITORIES: A CONCEPTUAL AND APPLIED ASPECTS

**O.A. LOMOVCEVA<sup>1</sup>**

**V.O. MASLOVA<sup>2</sup>**

*Belgorod State National  
Research University  
Belgorod*

<sup>1)</sup> *e-mail:*

*lomovceva@bsu.edu.ru*

<sup>2)</sup> *e-mail:*

*maslova\_v@bsu.edu.ru*

The article analyzes the concept of regional marketing as a possible approach to territorial management. It implies the use of marketing tools for the development of local markets of goods and services, also future needs of population and business. Regions are in direct competition between themselves. They offer a specific product - a set of conditions for economic activities, and differentiated quality of life for the population. The author offers composition of instruments of marketing and successful practices of territorial marketing in the regions of Russia.

Keywords: marketing of territories, the instruments of regional marketing, regional market, target groups, a brand of territory.