

МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

MARKETING AS AN ELEMENT OF MANAGEMENT AND DEVELOPMENT
OF TERRITORIES

УДК 339.138

Комелягина София Евгеньевна, студент Государственный университет по
землеустройству, г. Москва

Komelyagina S.E., sophiyalenistkaya@gmail.com

Аннотация

Существует множество способов и инструментов развития территорий, маркетинг один из них. Маркетинг играет важную роль в развитии любых товаров, услуг, территорий. В статье поднимается вопрос о повышении эффективности землепользования и территориального развития с помощью маркетинга и его инструментов. Также рассматриваются виды маркетинговых стратегий применимых в развитии территорий.

Annotation

There are many ways and tools for the development of territories, marketing is one of them. Marketing plays an important role in the development of any goods, services, territories. The article raises the issue of improving the efficiency of land use and territorial development with the help of marketing and its tools. The types of marketing strategies applicable in the development of territories are also considered.

Ключевые слова: маркетинг, развитие территорий, маркетинг территорий, землепользование, продвижение, управление территориями, менеджмент

Keywords: marketing, territory development, territory marketing, land use, promotion, territory management, management

Современный мир не стоит на месте, все территории нашего государства конкурируют не только друг с другом, но и с зарубежными землями. Вопрос развития территорий в России стоит остро, так как огромное количество земли никак не используется или используется не по своему назначению. Программы развития на долгосрочный период недостаточно сильны и эффективны, так как не соответствуют новейшим требованиям. Все это приводит к осознанию необходимости поиска и применению нового подхода, который будет ориентирован на целевую аудиторию и ее потребности, в данном случае маркетинг территорий является ключевым драйвером развития российских регионов.

Маркетинг — это деятельность, направленная на мониторинг и удовлетворение потребностей существующих и потенциальных потребителей территории. В контексте управления и развития территорий, маркетинг включает стратегии, нацеленные на привлечение посетителей, развитие промышленности, экспорта, создание и развитие имиджа территории. Он также включает в себя комплекс мер, таких как формирование территориального продукта, ценообразование, локализацию и продвижение территориального продукта.

Маркетинг территорий играет важную роль в управлении регионом и развитии туристской деятельности. Он также рассматривается как ключевой элемент системы управления и развития территорий. Таким образом, маркетинг территорий представляет собой комплексную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей территории и ее развитие в различных сферах.

Главная цель маркетинга территорий формирование благоприятных рыночных условий, которые приведут к развитию территорий и повысят их инвестиционную привлекательность. Также можно рассмотреть такие цели, как:

- Расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ;
- Обеспечение привлекательности территории, сохранение ресурсов, рост репутации и улучшение условий жизнедеятельности и деловой активности;
- Создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, включая притягательность и престиж территории;
- Формирование экологически и социально ориентированной региональной политики для создания благоприятной среды производства и жизнедеятельности.

Для эффективного развития территорий необходимо построить маркетинговую стратегию для региона, которая будет учитывать конкурентные преимущества:

- местоположение, температурный режим, общая площадь;
- природно-сырьевые ресурсы;
- людские ресурсы (миграция, уровень образования, квалификации);
- промышленного, хозяйственного производства и непромышленной сферы;
- транспортная, финансовая инфраструктура;
- социальная инфраструктура;
- специфические черты региона.

Существует несколько видов стратегий маркетинга территорий, рассмотрим некоторые из них.

1. Стратегия маркетинга имиджа: направлена на создание и поддержание положительного образа территории, улучшение ее репутации и привлечение внимания к ее преимуществам.

2. Стратегия маркетинга привлекательности: направлена на создание условий, которые делают территорию привлекательной для жизни, работы, бизнеса и туризма.

3. Стратегия маркетинга инфраструктуры: направлена на развитие инфраструктуры территории, включая транспортную, коммунальную, социальную и другие виды инфраструктуры.

4. Стратегия маркетинга в длинном хвосте: направлена на завоевание нишевых рынков и сегментов потребителей с уникальными потребностями и предпочтениями.

5. Стратегия маркетинга территориального продукта: направлена на создание и продвижение уникального территориального продукта, который может быть использован для привлечения туристов, инвесторов и других заинтересованных лиц.

Виды стратегий маркетинга территорий включают создание и поддержание положительного имиджа, привлекательности и развития инфраструктуры, завоевание нишевых рынков и создание уникального территориального продукта. При формировании маркетинговой стратегии необходимо учитывать и ориентироваться на стандартный маркетинговый цикл. Цикл маркетинга показан на рисунке 1.



Рисунок 2 – Схема маркетингового цикла

Грамотная маркетинговая стратегия и эффективное использование инструментов помогут достичь высоких результатов и привлечь в регион новых жителей и инвесторов.

В заключении хотелось бы отметить важность маркетинга в развитии территорий в целом. На данный момент в России стоит острая необходимость пересмотра стратегий и планов на использование своих территорий, так как старые методики уже не обладают высокой эффективностью.

Литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджугазова. – 3-е издание. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 208 с.
2. Малькова, И. Маркетинг территорий. Учебник и практикум для академического бакалавриата / И. Малькова. – Москва : Эксмо, 2022. – 429 с.
3. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. – М. : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. – 583 с.

4. Сулейманова, Е. Маркетинговые коммуникации. От стратегии до тактики / Е. Сулейманова. – Москва : Буква, 2020. – 288 с.