

3. Манаенко, Е. И. Механизм инновационного развития рынка книжной продукции в контексте социально-экономического развития региона / Е. И. Манаенко // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2024. – № 2. – С. 89-95.

4. Манаенко, Е. И. Формирование механизма инновационного развития рынка книжной продукции / Е. И. Манаенко // Менеджер. – 2017. – № 3(81). – С. 189-196.

5. Московский инновационный кластер – субсидии, инвестиции, программы акселерации <https://i.moscow/>

УДК 332.145

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Е.И. Манаенко, Т.С. Пипа,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

В статье рассмотрены аспекты развития муниципальной экономики, анализируется маркетинг территорий как способ управления развитием населённых пунктов. Важно подчеркнуть, что маркетинг территорий в настоящее время представляет собой один из самых результативных методов развития регионов. В настоящее время некоторые российские регионы показывают достижения в данной сфере, разрабатывая и четко определяя основные и приоритетные пути прогресса, интегрируя маркетинговые принципы в стратегии развития областей, организуя маркетинговые подразделения при местных органах власти.

Ключевые слова: маркетинг территорий, социально-экономическое развитие, маркетинг, развитие территорий.

THEORETICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES IN THE CONTEXT OF TERRITORY MARKETING

Manaenko E.I., Pipa T.S.

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky

The article considers aspects of the development of the municipal economy, analyzes the marketing of territories as a way to manage the development of the territory. It is important to emphasize that marketing of territories is currently one of the most effective methods of regional development. Currently, some Russian regions are showing achievements in this area by developing and clearly defining the main and priority ways of progress, integrating marketing principles into regional development strategies, and organizing marketing units under local authorities.

Keywords: marketing of territories, socio-economic development, marketing, development of territories.

Процессы идентификации по территориальному и социальному признакам должны осуществляться не хаотично, а проектироваться, контролироваться и разрабатываться стратегически. Существуют два ключевых метода стратегического развития территорий: территориальный маркетинг с акцентом на социальных аспектах и разработка моделей для социального развития регионов. Современным инструментом для целенаправленного управления социально-экономическими изменениями регионов стало применение

территориального маркетинга. Маркетинг территорий основывается на представлении территории как товара, где его особенности оцениваются по критерию эффективности реализации целевым аудиториям – «пользователям» территории.

Первым экономистом-маркетологом, который предложил комплексный анализ факторов, определяющих развитие территорий, и предоставил рекомендации по управлению территориями, стал Филип Котлер, издавший с коллективом авторов популярный бестселлер «Маркетинг мест» [3], в котором автор выделяет пять основных характеристик территории, на основе которых имеет смысл конструировать ее бренд и идентичность: пластичность территории, способность к стратегическому управлению во времени (темпоральность), социально-экономическая функциональная модель («персональность»), «память» и отношения с «другими».

П. ВанХэм исследует маркетинг территорий как уникальный и многоаспектный пример теории и практики коммуникаций с аудиторией и взаимодействия с инвесторами, делая вывод о том, что современная «практика «брендинга» вторглась во все аспекты общественной и частной жизни» [11]. А. Лучарелли и П. Берг отмечают, что «городской брендинг становится всемирно признанной исследовательской областью, характеризующейся высокой степенью междисциплинарности, быстрым распространением дисциплин и между дисциплинами, а также несколько фрагментированной теоретической основой» [9, с. 9]. М. Мартинез предлагает интегрированный подход к развитию города, включающий первоначальное проектирование и планирование города, затем установление связи с потребителями бренда посредством маркетинговых методов, а уже после этого возможно приступить к формированию имиджа города. С точки зрения автора, уникальность городов, областей и государств играет ключевую роль в стратегическом управлении [10, стр. 369]. Б. Бэйкер в своем научном исследовании «Пункт назначения – брендинг малых городов», опубликованном в 2007 году, представляет краткое, но всестороннее пособие по решению сложной задачи брендинга малых городов [8]. В последние годы российские эксперты сосредоточили свои усилия на изучении проблематики городского самосознания, маркетинга территорий и усовершенствовании городских структур. Вопросы стратегического руководства местных органов власти освещены в работах А.А. Авциновой, Т.В. Зеленской, Н.В. Зыковой. Вопросы о стратегиях маркетинга территорий в управлении локальными образованиями исследуют ученые-экономисты А.П. Панкрухин, Д.В. Визгалов, И.С. Важенина, М.Р. Пфайфер, В.Г. Воронин, Д.В. Климов, В. Дубейковский и множество других экспертов.

Основными участниками продвижения регионов являются органы управления и бизнес. Сторона правительства может включать такие элементы, как местная администрация, включая главу администрации, профильные министерства (к примеру, департамент развития туризма и экономики, пресс-центр администрации), специализированные отделы (агентства по развитию и поддержке предпринимательства) и региональных представителей в органах федеральной власти.

В роли субъектов предпринимательства, ориентированных на территориальные и социальные аспекты развития территорий, могут выступать ассоциации предпринимателей, торгово-промышленные палаты, гостиничные комплексы, туристические агентства, предприятия торговли и промышленности, здравоохранения, образования, а также деловые и выставочные центры.

Основными целями маркетинга территорий, по нашему мнению, являются: повышение конкурентных преимуществ существующего предпринимательства, привлечение и развитие нового, включение городских или региональных проектов в инвестиционные программы, привлечение капиталовложений со стороны правительства, увеличение положительной репутации, повышение имиджа территории среди целевых аудиторий. При разработке маркетинга территорий следует проводить анализ группы факторов, которые влияют на эффективность реализации и продвижении бренда территории.

Однако, вопреки тому, что в маркетинге территорий, подобно всем остальным видам маркетинга, на первый план выступает экономический аспект конкурентоспособности, основной задачей маркетинговых усилий городских или региональных структур должно стать достижение социальной цели, заключающейся в повышении уровня благосостояния местного населения.

Маркетинг территорий представляет собой одну из актуальных методик продвижения, применяемых для развития определенной местности и её предпринимательской деятельности. Современные маркетинговые и бренд-стратегии в управлении и бизнесе сосредоточены не столько на привлечении потребителей, сколько на моделировании их покупательских привычек. В последние времена, особенно в контексте продвижения и позиционирования крупных объектов, таких как территориальный брендинг и маркетинг, они интегрируются в план территориального роста как средство проектирования пространства и привлечение инвестиций в социальнозначимые отрасли. Маркетинг территорий является методом развития и усиления конкурентных преимуществ городов и других населенных пунктов, а также на сбалансирование отношений между местными жителями и привлечение новых жителей.

К факторам привлекательности территорий для привлечения инвестиций можно отнести следующие: нормативно-правовое обеспечение; благоприятная среда для развития инновационных процессов; поддержка деятельности инновационных структур; уровень развития и использования инновационного потенциала; организация и управление инновационной деятельностью [5].

Вопрос о развитии территорий с применением маркетинговых подходов за последние десятилетия стал одним из самых значимых и, прямо или косвенно, направлен на стимулирование роста местных отраслей экономики, привлечение в них капиталовложений и жителей, а также внедрение новых технологий и методов преодоления кризисных явлений. Потребность в маркетинге территорий обусловлена необходимостью решения задач антикризисного менеджмента и стратегического проектирования развития регионов. Современное развитие местной экономики во многих случаях происходит благодаря использованию методов маркетинга, которые применяются как к отдельным территориям региона, так и ко всему региону в целом. Маркетинг территорий, а также прогнозирование будущего развития местных экономических проектов приобретают всё большее значение в рамках современного экономического роста регионов.

Если рассмотреть маркетинг территорий как рекламную стратегию, она то подразумевает продвижение территории, включая создание ее образа, а также применение набора методов исследования потенциала местности, составления предложений для конкретных целевых аудиторий и различных способов их распространения. Маркетинг территорий выступает в качестве одного из значительных стимулов развития городских территорий, областей и государства в целом в различных контекстах и областях деятельности.

Формирование городской идентичности множества крупных российских городов, прежде всего важно для самих жителей, чтобы осознать особенность местности, где они живут. Маркетинг территорий предоставляет множество возможностей, использование которых имеет значение как для мегаполисов, так и для малых населенных пунктов [4]. На данный момент существует согласие по поводу того, что характеристики территориального бренда являются более сложными по сравнению с брендом товара из-за многоаспектности и значительного участия множества заинтересованных сторон (бизнесменов, туристов, возможных мигрантов, местных жителей и так далее) [7]. В рамках этой концепции ключевые моменты включают определение особых черт определенной местности, идентификацию сторон, проявляющих интерес к этим особенностям, и продвижение выявленных особых черт с учетом потребностей соответствующих целевых групп [1]. Признание важности маркетинга территорий как

элемента устойчивого развития [6] требует учета ресурсных возможностей региона, характеристик внешнего окружения и возможности разработки индивидуализированной стратегии [2].

Помимо этого, необходимо идентифицировать дополнительные элементы, формирующие комплексную модель территориального бренда, включая культурный фон, специфические черты институтов, экономическую обстановку и развитие инфраструктурных объектов. Традиционный набор маркетинговых методов, охватывающий стратегии продукта, ценообразование, продвижение и распределение, может использоваться в небольших городах [18], однако нуждается в модификации. В маркетинге территорий, продукт представляет собой не отдельный товар, а совокупность преимуществ данной местности, предназначенную для определенной группы потребителей. В то же время ценность может варьироваться в зависимости от различных групп заинтересованных сторон: резиденты, туристы, деловые круги и прочие сообщества имеют различные нужды. Основная черта территориальной маркетинговой стратегии заключается в том, что нельзя пренебрегать ни одной из категорий заинтересованных сторон, что подразумевает необходимость тщательного поиска гармоничного сочетания их потребностей.

Таким образом, маркетинг территорий несет существенную социально-экономическую ответственность, так как увеличение прибыли от эксплуатации местных ресурсов сегодня должно гармонично сочетаться с обеспечением долгосрочного устойчивого развития региона на генеральную перспективу ради благополучия всех слоев населения. Осуществление программ по региональной маркетинговой идентификации предполагает активное сотрудничество органов власти и бизнес-структур.

Литература

1. Беляев В.И. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах // Известия Алтайского государственного университета. – 2013. – Т. 1. – № 2 (78). – С. 284–287.
2. Березка С.М. Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы // Новая экономика и региональная наука. – 2016. – № 3. – С. 331–332.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест = Marketing places Europe: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб., 2006.
5. Манаенко, Е. И. Механизм инновационного развития рынка книжной продукции в контексте социально-экономического развития региона / Е. И. Манаенко // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2024. – № 2. – С. 89-95.
6. Токарева О.Б. Роль туристического маркетинга в стратегическом управлении малым городом // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 5. – С. 89–94.
7. Aitken R., Campelo A. The four R's of place branding // Journal of Marketing Management. – 2011. – Vol. 27. – No. 9–10. – P. 913–933.
8. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place branding. Oregon, USA Creative Leap Books, 2007, paperback. 192 p.
9. Lucarelli A., Berg P.O. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4. Issue 1. Pp. 9-27.
10. Martinez M.N. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. Journal of Town & City Management. 2011. Vol. 2. Issue 4. Pp. 369-394.
11. Van Ham P. Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR. Theory Millennium: Journal of International Studies. 2002. Vol. 31. Issue 2. Pp. 249-269.