
СТАТЬИ. ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ / ARTICLES. MARKETING POTENTIAL FOR MANAGING DEVELOPMENT

УДК 332.14

[https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).42-49](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).42-49)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

АСКЕРОВА М.А.

Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Россия

КАНИЩЕВА Н.А.

Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Россия

В статье рассмотрены основные идеи концепции регионального маркетинга как возможного инструмента территориального развития: сущность, ключевые цели и возможности, в том числе в условиях цифровизации, типичные прикладные подходы к ее реализации. В стремлении укрепить свои социально-экономические позиции российские регионы вступают в конкурентную борьбу между собой, предлагая целевым группам (инвесторам, предпринимателям, жителям, туристам) специфический товар – комплекс созданных на определенной территории, в той или иной степени привлекательных, условий для осуществления инвестиций, ведения хозяйственно-экономической деятельности, обеспечения качества проживания и туристического обслуживания, др. При этом органы региональной и муниципальной власти зачастую не только испытывают дефицит разнообразных ресурсов, необходимых для эффективного продвижения региона (кадровые, инвестиционные, финансовые, природные, рекреационные, информационные, технологические ресурсы),

Образец цитирования:

Аскерова М.А., Канищева Н.А. (2019). Маркетинг территории как инструмент развития региона: некоторые теоретические и прикладные аспекты. *BENEFICIUM. 2019. 4(33): 42-49.* doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).42-49](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).42-49)

For citation:

Askerova M.A., Kanischeva N.A. (2019). Destination Marketing as a Tool for the Development of a Region: Some Theoretical and Applied Aspects. *BENEFICIUM. 2019. 4(33): 42-49.* (In Russ.). doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).42-49](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).42-49)

но и не имеют самого маркетингового мышления. Приведены успешные отечественные истории научного постижения концепции территориального маркетинга, а также практики ее реализации при осуществлении территориального развития регионов России, в том числе Старорусского района Новгородской области, где в 2016 г. местной администрацией совместно с профессиональной общественностью индустрии гостеприимства было принято решение разработать стратегию маркетинга Старорусской туристской дестинации. В ходе разработки стратегии удалось выявить и обозначить четкое позиционирование аутентичности территории, позволившее разработать тактический план экономического и культурного продвижения района с использованием бренда «Старорусский». В целях успешного управления запатентованным брендом предложена модель публичного франчайзинга как наиболее оптимальная для муниципального образования; обозначены дальнейшие задачи стратегии его правовой защиты.

Ключевые слова: бренд территории; инвестиционная привлекательность; маркетинг территории; Новгородская область; региональное развитие; региональный маркетинг.

DESTINATION MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF A REGION: SOME THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS

ASKEROVA M.A.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

KANISCHEVA N.A.

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

The article discusses the main ideas of the concept of destination marketing as a possible tool for territorial development: its essence, key goals, and opportunities in the digital era. Trying to strengthen the social and economic positions, the Russian regions compete with each other, offering target groups (investors, entrepreneurs, residents, and tourists) a specific product – a positive image of a certain territory. It helps to boost overall awareness of a destination and increase the number of people who actually visit it. Unfortunately, regional and municipal authorities often do not have much experience in promoting one's territory as well as a strong marketing strategy. They are short of resources required for the effective promotion of the region (staff, financial, natural, recreational, informational, technological resources). Starorusskiy district of Novgorod region is one of the examples of successful implementation of the destination marketing strategy (from 2016 – up to now). While building a powerful tourism marketing strategy, some unique features of the destination Starorusskiy were

identified and a tactical plan for the economic and cultural promotion of the region using the Staroruskiy brand was developed. A public franchise has been proposed as the best option for a municipal entity.

Keywords: destination branding; investment attractiveness; territory marketing; Novgorod region; regional development; regional marketing.

Россия, ее регионы и города сегодня остро нуждаются в укреплении своих социально-экономических позиций, усилении конкурентных преимуществ и повышении инвестиционной привлекательности. В связи с этим, все более популярными в лексике как маркетологов, так и представителей органов власти становятся такие дефиниции как «территориальный маркетинг» или «маркетинг территорий» (place marketing), «бренд территорий» (place brand), «брендинг территорий» (place branding), «имидж территорий» (place image), и все чаще поднимается тема использования возможностей маркетинга в разработке стратегий территориального развития.

Управление территорией на основе использования концепции маркетинга позволяет рассматривать регион не только как на некий пространственный или географический объект, но и как продукт, безусловно, специфический, но обладающий той или иной потребительской ценностью для целевых групп, приоритетными из которых являются: жители, особенно молодые активные люди, предприниматели, инвесторы, туристы [Попова, Тимохина, Тесленко, 2017]. Соответственно, к ключевым целям маркетинга территории следует отнести:

- включение территории в большее количество международных и федеральных целевых программ;
- повышение инвестиционной привлекательности территории;
- создание условий для диверсификации региональной экономики;
- уменьшение оттока и увеличение притока квалифицированных кадров на территории;
- формирование и улучшение имиджа территории для жителей, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение в регион внутренних и иностранных, организованных и неорганизованных туристов.

В условиях цифровизации, как современного тренда территориального развития, ключевыми задачами маркетинга территории являются:

- привлечение трафика на интернет-ресурсы региона;
- развитие контент-маркетинга;
- формирование данных в цифровом пространстве и аналитика;
- повышение уровня предпринимательской культуры на основе установления взаимосвязей в цифровом пространстве;
- создание местной идентичности в восприятии потенциальных инвесторов, потребителей и населения с использованием цифровых маркетинговых инструментов;

- формирование инновационно-творческой среды, привлекательной как для региональных, так и внешних партнеров;
- привлечение инвесторов и бизнеса в регион посредством коммуникационных взаимодействий в цифровом пространстве;
- формирование положительного впечатления о продукции, производимой в регионе, а также стимулирование ее продажи.

Таким образом, очевидно, что маркетинг территории позволяет повысить качество и эффективность управления этой самой территорией. Практическая потребность в маркетинге территорий, возникшая в последние годы, определяет и необходимость более глубокой теоретической проработки данного вопроса.

Во многих российских регионах и городах разработка проектов маркетинга территорий сегодня выступает в качестве приоритетного направления деятельности региональных и муниципальных органов власти; при этом последние недостаточно полно используют его инструменты, не имеют маркетингового мышления, необходимого для создания имиджа региона, привлечения дополнительных инвестиций. Кроме того, многие территории не обладают достаточным объемом ресурсов (финансовые ресурсы, кадровые ресурсы, природные ресурсы, средства производства, промышленные и рекреационные зоны, информационные ресурсы, технологические ресурсы, репутация, торговые марки и т.п.), необходимым для эффективного своего продвижения. Таким образом, основой реализации эффективной концепции маркетинга территории является аудит и маркетинговое исследование, направленные, главным образом, на выявление и изучение сравнительных конкурентных преимуществ исследуемого региона, а также слабых сторон его развития; аналогичные исследования целесообразно проводить и в отношении соседних конкурентных территорий. Центральной идеей территориального маркетинга является продвижение конкретного региона, представляемого в данной ситуации в качестве товара.

В теории территориального маркетинга существуют различные проекты развития территорий; при этом наиболее типичными, заметно отражающими прикладные подходы к реализации концепции маркетинга, являются:

- использование уже имеющихся ресурсов территории, усиление ее конкурентных позиций;
- создание нового образа, переориентация социально-экономического пространства;
- разработка потенциально перспективных направлений, искусственное создание информационных поводов, легенд, мифов территории.

Анализируя отечественную историю научного постижения и практического применения концепции маркетинга территорий с уверенностью можно констатировать первенство в этом процессе сибирских регионов России. Так, Кемеровская область сделала буквально прорыв в этом отношении, который ознаменовался выходом в 1994 г. книги профессора А.М. Лаврова «Региональный маркетинг». Постепенно стал формироваться пул успешных россий-

ских профессионалов маркетинга, брендинга, репутации и конкурентоспособности территорий, представляющих практически всю страну: А.К. Стась, Д.В. Визгалов, Н.С. Макастрова, В.С. Блашенкова, А.П. Панкрухин (Москва), Д.П. Гавра, В.М. Гнедовский, А.Д. Кривонос (Санкт-Петербург), А.П. Егоршин, И.В. Арженовский (Нижний Новгород), Т.В. Сачук (Карелия), И.Е. Иванова, В.Н. Степанов (Ярославль), И.Н. Шафранская (Пермь), И.С. Важенина (Екатеринбург), И.В. Князева (Новосибирск), Н.Я. Калюжнова (Иркутск), А.В. Кузьмин (Улан-Удэ), И.П. Чернова (Владивосток) и др. Нельзя не отметить вклад в развитие маркетинга территории таких структур как Гильдия маркетологов, Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации, Научно-исследовательский университет – Высшая школа экономики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Фонд «Институт экономики города», Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», журнал «Большой город», интернет-портал The Village [Панкрухин, 2013].

В Новгородской области идея о необходимости использования маркетинговых стратегий в продвижении региона более четко зазвучала в 2017 г. с приходом к власти новой, молодой и инициативной команды действующего губернатора А.С. Никитина, ранее занимавшего должность генерального директора Агентства стратегических инициатив (АСИ) – участника разработки и реализации многих проектов в сфере территориального маркетинга.

Повышенный интерес к территориальному маркетингу со стороны органов местного самоуправления вполне понятен: в сложившихся современных реалиях Новгородская область вынуждена бороться за все виды ресурсов. В частности, из-за особенностей своего географического положения ей достаточно сложно конкурировать в сфере привлечения инвестиций с соседними регионами, в частности, с Ленинградской, Псковской, Тверской, Вологодской областями. Обосновано это тем, что регионы-конкуренты либо обладают более значительными ресурсами, либо имеют приграничное и приморское экономико-географическое положение, обеспечивая своим потенциальным инвесторам значительно более легкий выход к источникам сырья и/или рынкам сбыта. Привлечение инвесторов на территорию Новгородской области возможно только в случае создания более привлекательного, чем у «соседей», инвестиционного климата, а также его дальнейшего постоянного улучшения в сочетании с продвижением позитивного имиджа региона. Здесь следует отметить, что вектор развития области определен в «Стратегии социально-экономического развития Новгородской области до 2030 года», определяющей приоритетные направления этого развития; однако стратегия развития маркетинга территории, способная обозначить новые возможности ее развития и точки роста, отсутствует.

Вместе с тем, в области создано и осуществляет свою деятельность Агентство развития Новгородской области (АРНО), перед которым правительством Новгородской области поставлена задача маркетинга территории, а также привлечения инвестиций, сопровождения и реализации инвестиционных проектов. Очевидно, что высший региональный менеджмент напрямую

связывает маркетинг территории с повышением ее инвестиционной привлекательности. Данный взгляд заслуживает несомненного одобрения, поскольку чаще всего маркетинг территории все же используют в целях развития туризма.

Значительные успехи в маркетинге территории достигнуты в Старорусском муниципальном районе Новгородской области. В 2016 г. Администрация Старорусского района совместно с профессиональной общественностью индустрии гостеприимства приняли решение разработать Стратегию маркетинга Старорусской туристской дестинации. Потребность в подобном документе назрела давно, т.к. маркетинг мест и территориальный брендинг для района – это не просто модные термины. Они являются инструментами выживания Старорусского района в конкурентной борьбе на туристском (и не только) рынке. Как показала практика участия района в различных федеральных программах, конкурировать приходится не только за внимание туристов, но и за финансовые средства на инфраструктуру при их распределении между другими муниципалитетами.

Для победы в конкурентной борьбе необходимо иметь сильное позиционирование. При разработке маркетинговой стратегии Старорусского района местные власти такое позиционирование нашли: его сила заключается в одном прилагательном – «Старорусский». Ранее не замечали этого слова, не ценили его, относились к нему как к наименованию административной единицы. Но если внимательно проанализировать атрибуты такого позиционирования, то очевидно, что «Старорусский» – это не только обозначение конкретного места, но и достаточно четкое позиционирование аутентичности территории, где формировалась русская идентичность, закладывались основы национальных традиций, начиная от культурных, заканчивая гастрономическими. Такое понимание позиционирования бренда «Старорусский» значительно расширяет возможности для продвижения города на целевых рынках. Однако, одного наименования не достаточно для успешного выхода на рынок. Очень важно уметь защищать свой бренд в рамках существующего законодательства. Для этих целей в 2017 г. администрация района подала в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) заявку на регистрацию словесного знака «Старорусский» по тринадцати классам Международной классификации товаров и услуг. В конечном итоге, товарный знак получил регистрацию по восьми классам. Теперь важнейшей задачей является грамотный переход к этапу управления брендом «Старорусский». Для этого может быть предложена модель публичного франчайзинга, в рамках которой муниципалитет мог бы на определенных условиях делегировать право на использование словесного знака «Старорусский» через предоставление сублицензий местным предпринимателям и инвесторам. Такая модель была поддержана Роспатентом как наиболее оптимальная для муниципального образования [Администрация Старорусского муниципального района, 2018] .

Если же говорить в целом о стратегии правовой защиты бренда «Старорусский», то она направлена на решение следующих задач. Во-первых, по-

сколькo словесный знак «Старорусский» был зарегистрирован только по восьми классам, то в ближайшее время необходимо урегулировать вопросы его использования с остальными правообладателями одноименного бренда. Как известно, на рынке уже давно представлены такие товары как, например, «Старорусский хлеб» или «Старорусская колбаса». Роспатентом рекомендовано начать переговоры с владельцами схожих торговых марок, чтобы они на определенных условиях уступили право их использования Старорусскому муниципальному району Новгородской области, либо получили лицензию на использование словесного знака. В случаях, когда законный правообладатель длительный период не использует бренд «Старорусский», Роспатент готов оказать поддержку по исключению его из реестра зарегистрированных торговых знаков с последующим юридическим закреплением за Старорусским районом. Это позволит расширить перечень товарных групп, которыми в дальнейшем сможет управлять муниципалитет под брендом «Старорусский». Во-вторых, необходимо закрепить за муниципалитетом географическую идентификацию товаров и услуг, производимых на территории Старорусского района, через регистрацию наименований места происхождения товаров. Для решения данной задачи сейчас формируется пул широко известных продуктов, исторически связанных с г. Старой Руссой, как например, «Старорусский судак», «Старорусская соль», «Старорусская грязь» и др. Регистрация бренда «Старорусский» в качестве наименования места происхождения товара позволит не только защитить аутентичные товары, но и предоставить возможность местным компаниям производить продукцию со значительной добавленной стоимостью. В-третьих, в ближайшее время предстоит выбрать оптимальную модель управления маркетингом бренда «Старорусский». Очевидно, что в муниципальном образовании нет профессиональных специалистов в области территориального маркетинга или брендинга. Зато такие специалисты имеются в отраслях, заинтересованных в продвижении своей продукции под территориальным брендом. Поэтому предполагается, что муниципалитет делегирует управление брендом «Старорусский» межотраслевой ассоциации товаропроизводителей «Агентство развития Старорусской дестинации». Данная организация уже находится на стадии создания. Именно она будет от лица муниципального образования предоставлять лицензии, собирать пошальные взносы и роялти с компаний, использующих бренд «Старорусский». Часть полученных средств будет направляться в местный бюджет, другая часть – на продвижение территории и правовую защиту бренда. Пример Старорусского района наглядно демонстрирует положительные эффекты от работы над маркетингом конкретной территории, «переносит» от вопросов теории к практике.

В заключение отметим, что сегодня, решая задачи маркетинга территорий, важно избегать негативных последствий моноспециализации, а также не идти по пути «дикой» конкуренции между городами или муниципальными районами, а выстраивать систему, при которой развитие разных территорий

дает общий синергетический эффект, основу для развития региона и страны в целом.

Библиография

1. Панкрухин, А.П. (2013). Маркетинг российских территорий: состояние, прорывы и перспективы. Доклад на XI Международном симпозиуме по имиджологии «Запад – Восток: имиджевый диалог», 16-17 мая 2013 г., Берлин. URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/MARKETING-ROSSIJSKIKH-TERRITORIJJ-Berlin.pdf> (дата обращения 01.12.2019).
2. Попова, О.И., Тимохина, Г.С., Тесленко, И.В. (2017). Маркетинг территории как инструмент управления социально-экономическим развитием города. *Муниципалитет: экономика и управление, 2017, 4(21), С. 22-32.*
3. Старая Русса – первой в России среди муниципальных образований зарегистрировала товарный знак (2018). Администрация Старорусского муниципального района. URL: https://www.admrussa.ru/index.php?q=news/staraya_russa_-_pervoy_v_rossii_sredi_municipalnyh_obrazovaniy_zaregistrovala_tovarnyy_znak (дата обращения 05.12.2019).

References

1. Pankrukhin, A.P. (2013). Marketing rossiyskikh territoriy: sostoyaniye, proryvy i perspektivy [Destination marketing: current state, breakthroughs and prospects]. Report at the XI International Symposium on Imagology «West – East: Image Dialogue», May 16-17, 2013, Berlin. (In Russ.). Retrieved December 01, 2019, from: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/MARKETING-ROSSIJSKIKH-TERRITORIJJ-Berlin.pdf>.
2. Popova, O.I., Timokhina, G.S. & Teslenko, I.V. (2017). Destination marketing as a tool for managing socio-economic development of a city. *Municipality: economics and management, 2017, 4(21): 22-32.* (In Russ.).
3. Staraya Russa – pervoy v Rossii sredi munitsipal'nykh obrazovaniy zaregistrovala tovarnyy znak [Staraya Russa, first in Russia among municipalities to register a trademark] (2018). Administration of the Starorusskiy municipal district. (In Russ.). Retrieved December 5, 2019, from: https://www.admrussa.ru/index.php?q=news/staraya_russa_-_pervoy_v_rossii_sredi_municipalnyh_obrazovaniy_zaregistrovala_tovarnyy_znak.