РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Научная статья

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.007
УДК 332.1:339.138

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Абобакер Ахмад Решад*[1]
[1] *Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия*

Аннотация. *Введение.* В статье уточнено, что крайне значимым является анализ теоретических основ и практических подходов к осуществлению маркетинга территории. Отмечается также значение маркетинга территории для социально-экономического развития регионов. Рассматриваются ключевые принципы и методы территориального маркетинга, включая создание уникального имиджа региона, стратегическое планирование, сегментацию целевых аудиторий и брендинг. Особое внимание уделено цифровым технологиям и их роли в продвижении территорий. На примере Казани и других регионов демонстрируется эффективность применяемых стратегий. *Материалы и методы.* В статье использованы методы контент-анализа и сравнительного анализа. Контент-анализ используется для оценки существующих стратегий и маркетинговых кампаний различных российских и международных регионов, что позволило выявить наиболее эффективные подходы в маркетинге территории. *Результаты исследования.* Уточнено, что помимо положительных аспектов, связанных с территориальным маркетингом, можно отметить ряд проблем и сложностей, которые могут быть связаны с непониманием руководством территории или бизнесом необходимых для развития региона приоритетов. Существенной проблемой является также отсутствие концентрации на желательном для целевой аудитории имидже, который был бы привлекателен и воспринимаем должным образом туристами, жителями и инвесторами. *Обсуждение и заключение.* Особое внимание целесообразно уделять цифровым технологиям и их роли в продвижении территорий. Значение имеет комплексный подход, координация действий местных властей, бизнеса и общества для успешной реализации маркетинга территории. В качестве теоретической базы следует использовать работы ведущих ученых, таких как Ф. Котлер, С. Анхольт и др., а также современные исследования в области территориального брендинга.

Ключевые слова: маркетинг территории, брендинг региона, социально-экономическое развитие, стратегическое планирование, цифровые технологии, привлечение инвестиций, территориальный брендинг.

Для цитирования: Абобакер Ахмад Решад. Теоретико-методические основы маркетинга территории в обеспечении социально-экономического развития регионов. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;2(32):88-94. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.007.

Research article

JEL R58, M31

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF TERRITORY MARKETING IN ENSURING SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

Abobaker Ahmad Reshad [1]*
[1] *RUDN University,*
Moscow, Russia

Abstract. *Introduction.* The article clarifies that the analysis of the theoretical foundations and practical approaches to the implementation of territory marketing is extremely important. The importance of territory marketing for the socio-economic development of the regions is also noted. The key principles and methods of territorial marketing are considered, including the creation of a unique image of the region, strategic planning, segmentation of target audiences and branding. Special attention is paid to digital technologies and their role in promoting territories. The effectiveness of the applied strategies is demonstrated using the example of Kazan and other regions. *Research results.* In addition to the positive aspects related to territorial marketing, a number of problems and difficulties can be noted, which may be related to a lack of understanding by the leadership of the territory or business of the priorities necessary for the development of the region. A significant problem is also the lack of concentration on the desired image for the target audience, which would be attractive and perceived properly by tourists, residents and investors. *Discussion and conclusion.* It is advisable to pay special attention to digital technologies and their role in promoting territories. An integrated approach, coordination of actions of local authorities, business and society is important for the successful implementation of territory marketing. The works of leading scientists, such as F. Kotler, S. Anholt et al., should be used as a theoretical basis. as well as modern research in the field of territorial branding.

Keywords: territory marketing, regional branding, socio-economic development, strategic planning, digital technologies, investment attraction, territorial branding.

For citation: Abobaker Ahmad Reshad. Theoretical and methodological foundations of territory marketing in ensuring socio-economic development of regions. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2025;2(32):88-94. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533. 2025.90.2.007.

Введение

В последние десятилетия маркетинг территории стал важным инструментом для развития регионов, и на этом фоне особенно интересен его вклад в социально-экономическое развитие. Как бы странно это ни звучало, но регионы тоже нужно «продавать» – не в смысле коммерции, а как привлекательные места для жизни, работы и инвестиций. Ведь люди, компании и даже иностранные государства выбирают, куда инвестировать свои ресурсы, исходя из того, как этот регион себя представляет. И вот тут на арену выходит маркетинг территории – инструмент, который помогает заявить о себе, выделиться на фоне других и улучшить свою репутацию.

Особенно это важно для России, где экономическое развитие неравномерно распределено между различными регионами. В некоторых местах экономи-

ческая ситуация стабильна и даже развивается, а в других все по-прежнему остается на уровне «выживания». В таких условиях маркетинг территории становится не просто полезным, а жизненно необходимым инструментом, который помогает привлекать инвестиции, развивать инфраструктуру и создавать рабочие места. Более того, маркетинг территории помогает регионам адаптироваться к глобальным экономическим процессам, делая их частью большой мировой игры.

Однако, несмотря на важность этого направления, концепция маркетинга территории в России пока что находится на стадии активного развития, и многие аспекты еще требуют серьезного внимания. В статье будет рассмотрено, что же представляет собой этот маркетинг, какие принципы и методы в нем используются, а также какие проблемы и вызовы стоят перед регионами, пытающимися сделать свои территории привлекательными для различных категорий инвесторов и населения.

Материалы и методы

Для исследования использовались материалы, охватывающие как теоретические, так и практические аспекты маркетинга территории. В частности, исследовались работы таких авторов, как В. Ю. Шестаков, А. А. Румянцев [12, 14], которые подробно анализируют концепцию маркетинга территории в рамках территориального брендинга и его влияния на социально-экономическое развитие региона. Также использованы исследования Н. Г. Сулименко и С. В. Воронковой, которые описывают методы формирования и продвижения имиджа территорий, а также роль информационных технологий в этих процессах [13]. Эти материалы позволяют дать глубокую теоретическую основу для понимания сущности маркетинга территории.

В рамках исследования были использованы методы контент-анализа и сравнительного анализа. Контент-анализ применялся для оценки существующих стратегий и маркетинговых кампаний различных российских и международных регионов, что позволило выявить наиболее эффективные подходы в маркетинге территории.

В рамках исследования были использованы работы таких авторов, как В. Ю. Шестаков, А. А. Румянцев и др. В книге В. Ю. Шестакова «Маркетинг территории: теория и практика» рассмотрены основные аспекты брендинга территорий и их роль в социально-экономическом развитии. Автор акцентировал внимание на стратегиях формирования имиджа региона, привлечении инвестиций и стимулировании местной экономики. В работе Н. Г. Сулименко, С. В. Воронковой «Маркетинг территориальных брендов», а также М. Л. Воронова [3] был проанализирован подход к применению информационных технологий для продвижения территорий, что особенно актуально для России. Использованы исследования А. А. Румянцева «Маркетинг и брендинг города», в которых исследуются методы привлечения инвесторов в городские регионы. Румянцев подчеркивает важность использования культурных и исторических ценностей для создания успешных стратегий брендинга. В книге Г. Ф. Гуревича «Инновационные технологии в маркетинге территорий» [4] рассматриваются современные цифровые платформы как инструменты продвижения территориальных брендов, что является важным направлением для развития российских регионов.

Среди других полезных источников следует выделить работу В. А. Карпова и Л. М. Петряевой «Маркетинг и социально-экономическое развитие региона» [10], в которой акцент сделан на создании благоприятных условий для жизни и работы населения. Также значимыми являются исследования В. С. Дьякова и И. А. Кузнецовой, которые раскрывают специфические подходы к маркетингу малых территорий и туризма [6] соответственно. Эти материалы обеспечили теоретическую основу для анализа применения маркетинга в российском контексте.

Результаты исследования

Территориальный маркетинг – это стратегический процесс, направленный на создание, продвижение и управление образом региона с целью привлечения ресурсов, инвестиций, туристов и новых жителей. Это понятие появилось в конце XX века как реакция на необходимость регионов конкурировать на глобальной арене.

Основные принципы маркетинга территории включают следующие.

1. Ориентация на целевые аудитории – регион должен четко определять, кто является его основной целевой группой (инвесторы, туристы, местные жители) и предлагать им уникальные преимущества.

2. Создание уникального имиджа – важно разработать узнаваемый бренд, который отразит культурные, экономические и природные особенности территории.

3. Комплексный подход – маркетинг территории включает не только экономические, но и социальные, культурные и экологические аспекты.

По мнению Ф. Котлера, одного из основателей концепции маркетинга территорий, успешное продвижение региона должно учитывать четыре ключевых фактора [11]:

– привлекательность – наличие уникальных природных ресурсов, культурного наследия или развитой инфраструктуры;

– доступность – удобство транспортных маршрутов и информационная открытость;

– качество жизни – уровень образования, здравоохранения, безопасности и экологии;

– экономические возможности – наличие рабочих мест, привлекательный инвестиционный климат и поддержка бизнеса.

Маркетинг территории играет ключевую роль в социально-экономическом развитии региона, ведь он способствует привлечению внешних и внутренних ресурсов, улучшению инфраструктуры и повышению качества жизни местных жителей.

Обсуждение и заключение

Реализация маркетинга территории требует комплексного подхода и четкой методологии. В современной практике выделяют несколько ключевых стратегий, которые помогают регионам эффективно продвигать свои конкурентные преимущества и достигать целей.

Одним из основных подходов является стратегическое планирование, которое включает анализ внутренних и внешних факторов развития региона. По мнению Котлера и его коллег (1993), успешный маркетинг территории начинается с детального анализа сильных и слабых сторон региона, а также выявления возможностей и угроз (SWOT-анализ). Этот метод позволяет понять уникальные особенности региона, которые могут стать основой его бренда. Например, для туристических регионов акцент делается на природных и культурных достопримечательностях, а для индустриальных – на развитой инфраструктуре и инвестиционном потенциале [11].

Важным этапом является сегментация целевых аудиторий. Как отмечает Анхольт (2007), территориальный маркетинг должен быть направлен на конкретные группы – инвесторов, туристов, потенциальных жителей или бизнес-партнеров. Для каждой группы разрабатываются специальные стратегии коммуникации. Например, для привлечения инвесторов акцент ставится на экономическую стабильность, налоговые льготы и развитую инфраструктуру, а для туристов – на уникальные культурные события и природные красоты.

Не менее важным элементом является брендинг территории. Создание сильного бренда региона – это длительный процесс, который требует скоординированных усилий власти, бизнеса и местных сообществ. Как говорят Каварайтис и Ашворт (2005), успешный брендинг основывается на аутентичности

и способности региона исполнять обещания, которые он дает своим целевым аудиториям [8, 9]. Примером успешного брендинга является Исландия, которая стала известна как страна с уникальной природой и экологическим туризмом, привлекающая миллионы туристов ежегодно.

Также важную роль играют цифровые технологии. Инструменты, такие как геомаркетинг, Big Data и социальные сети, позволяют регионам точнее анализировать запросы целевых групп и подстраивать свои стратегии под них. Например, данные из социальных сетей помогают выявить тренды и популярные темы, которые можно использовать для продвижения территории.

Тем не менее маркетинг территории сталкивается с рядом методологических проблем. Одной из ключевых трудностей является отсутствие единой стратегии и недостаток координации между различными заинтересованными сторонами – властью, бизнесом и местным сообществом. Как подчеркивает Зайцев (2018), успешный маркетинг возможен только при условии слаженной работы всех участников [6, 7].

Маркетинг территории является важным инструментом в развитии регионов, способствуя созданию устойчивого имиджа и привлечению ресурсов – инвестиций, туристов и рабочих кадров. Однако для успешной реализации маркетинговой стратегии нужно учитывать множество факторов, от наличия инфраструктуры до активной работы с целевыми группами. В этой статье рассматриваются основные теоретические принципы маркетинга территории, их влияние на социально-экономическое развитие регионов, а также проблемы, с которыми сталкиваются российские регионы при реализации таких стратегий.

Маркетинг территории – это комплекс мероприятий, направленных на повышение привлекательности региона для различных целевых групп: инвесторов, туристов, местных жителей и бизнеса. Это не просто рекламные акции, а стратегический подход, который включает в себя брендинг, развитие инфраструктуры, улучшение качества жизни и привлечение внутренних и внешних ресурсов. Важно подчеркнуть, что успешный маркетинг территории требует долгосрочного подхода и тесного взаимодействия между различными участниками: местными властями, бизнесом и населением. Если этого взаимодействия нет, имидж региона может оставаться поверхностным и неэффективным, несмотря на все усилия.

Примером успешной реализации маркетинга территории является проект продвижения Казани. Город сосредоточился на культурных и спортивных объектах, что способствовало росту туристического потока и инвестиций. Однако для успешного брендинга необходима развивающаяся инфраструктура, о чем свидетельствует исследование в журнале Urban Studies. В исследовании подчеркивается, что отсутствие таких ресурсов часто приводит к низкой эффективности маркетинга в регионах, которые не обладают базой для устойчивого роста. Казань, в свою очередь, наглядно показала, как правильный брендинг может не только вывести регион на международную арену, но и оказать влияние на его экономический рост.

Большое значение имеет территориальный брендинг, выступающий неотъемлемой частью территориального маркетинга. С брендингом связано управление имиджем, который, как и бренд, должен опираться на реальные преобразования, происходящие на территории.

Важно также то, что решающее значение в привлечении интереса, например, молодежи к территории имеет использование передовых цифровых технологий, и в особенности социальных сетей, получивших толчок к активному применению в период пандемии и, далее, нарастивших свое влияние на потребительскую аудиторию. Передовые цифровые технологии и социальные сети игра-

ют роль в том числе в аналитическом плане и использовании тестирования восприятия потребителей, помимо непосредственной коммуникационной маркетинговой функции.

Помимо положительных аспектов, связанных с территориальным маркетингом, можно отметить ряд проблем и сложностей, которые могут быть связаны с непониманием руководством территории или бизнесом необходимых для развития региона приоритетов. Существенной проблемой является также отсутствие концентрации на желательном для целевой аудитории имидже, который был бы привлекателен и воспринимаем должным образом туристами, жителями и инвесторами.

Другим важным барьером является сложность координации между различными уровнями власти. Разрозненность в действиях местных властей, бизнеса и общества часто снижает эффективность как маркетинговых стратегий, так и других инициатив. Также немаловажной проблемой является использование универсальных маркетинговых стратегий без учета реальных потребностей территории. Применение стандартных подходов порой приводит к значительно меньшим результатам, чем ожидалось.

Важно понимать, что маркетинг территории – это не только привлечение туристов или инвесторов, но и создание качественной жизни для местных жителей, решение социальных и экономических проблем региона.

Список литературы

1. *Анхольт, С.* Конкуренция за будущее: Как бренды стран, городов и регионов меняют мировую экономику. – М. : Альпина Паблишер, 2007. – 256 с.

2. *Анхольт, С.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding. – 2007. – 280 с.

3. *Воронова, М. Л., Панова, Л. Ю.* Маркетинг территориального бренда: от теории к практике. – М. : Проспект, 2019. – 280 с.

4. *Гуревич, Г. Ф.* Инновационные технологии в маркетинге территорий. – М. : Речь, 2021. – 310 с.

5. *Дьяков, В. С., Кузнецова, И. А.* Специфика маркетинга малых территорий и туризма. – М. : Глобус, 2021. – 260 с.

6. *Зайцев, А. А.* Маркетинг территории: стратегии и инструменты продвижения регионов // Экономика и управление. – 2018. – № 5. – С. 45-52.

7. *Зайцев, В. Р.* Маркетинг территорий: проблемы и перспективы. – М. : Юрайт, 2018. – 290 с.

8. *Каварайтис М., Ашворт Г.* Брендинг городов: Теория и практика. – М. : Прогресс, 2005. – 320 с.

9. *Каварайтис, Г., Ашворт, Г.* Branding and Marketing of Places: A Relationship Perspective. – 2005. – 220 с.

10. *Карпов, В. А., Петряева, Л. М.* Маркетинг и социально-экономическое развитие региона. – М. : Икона, 2020. – 320 с.

11. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, регионы, страны и государства / Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн. – СПб. : Питер, 1993. – 412 с.

12. *Румянцев, А. А.* Маркетинг и брендинг города. – СПб. : Питер, 2018. – 275 с.

13. *Сулименко, Н. Г., Воронкова, С. В.* Маркетинг территориальных брендов. – М. : Наука, 2020. – 280 с.

14. *Шестаков, В. Ю.* Маркетинг территории: теория и практика. – М. : Экономика, 2017. – 350 с.

List of references

1. *Anholt, S.* Competition for the Future: How Nation, City, and Regional Brands Are Changing the Global Economy. – M. : Alpina Publisher, 2007. – 256 p.

2. *Anholt, S.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding. – 2007. – 280 p.

3. *Voronova, M., Panova, L.* Territorial Brand Marketing: From Theory to Practice. – M. : Prospect, 2019. – 280 p.

4. *Gurevich, G.* Innovative Technologies in Place Marketing. – M. : Rech Publishing, 2021. – 310 p.

5. *Dyakov, V., Kuznetsova, I.* Specifics of Marketing for Small Territories and Tourism. – M. : Globus, 2021. – 260 p.

6. *Zaitsev, A.* Territorial Marketing: Strategies and Tools for Regional Promotion // Economics and Management. – 2018. – № 5. – P. 45-52.

7. *Zaitsev, V.* Place Marketing: Problems and Prospects. – M. : Yurayt, 2018. – 290 p.

8. *Kavaraitis, M., Ashworth, G.* City Branding: Theory and Practice. – M. : Progress, 2005. – 320 p.

9. *Kavaraitis, G., Ashworth, G.* Branding and Marketing of Places: A Relationship Perspective. – 2005. – 220 p.

10. *Karpov, V. Petryaeva, L.* Marketing and Socio-Economic Development of the Region. – M. : Ikona, 2020. – 320 p.

11. Marketing Places: Attracting Investment, Businesses, Residents, and Tourists to Cities, Regions, and Nations / Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein. – SPb. : Piter, 1993. – 412 p.

12. *Rumyantsev, A.* City Marketing and Branding. – SPb. : Piter, 2018. – 275 p.

13. *Sulimenko, N., Voronkova, S.* Marketing of Territorial Brands. – M. : Nauka, 2020. – 280 p.

14. *Shestakov, V.* Territory Marketing: Theory and Practice. – M. : Ekonomika, 2017. – 350 p.

Об авторах:

Абобакер Ахмад Решад, *аспирант кафедры маркетинга Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия*

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Abobaker Ahmad Reshad, *Postgraduate student of RUDN University, Moscow, Russia*

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.