Научная статья

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.009
УДК 339.138:332.1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Мажара Р. В.*[1]
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*
** dvm58@yandex.ru*

Аннотация. *Введение.* Настоящее исследование посвящено идентификации ключевых особенностей теоретико-практической составляющей маркетинга территории как генерального инструментария формирования и поддержания конкурентных преимуществ в устойчивом развитии регионов нашей страны. Актуальность тематики настоящего исследования обусловлена необходимостью научно-теоретического уточнения и обоснования релевантности маркетинга территории как ключевого инструментария при реализации стратегии развития регионов, что позволит учитывать специфические особенности территории, ее сильные и слабые стороны, а также потенциал социально-экономического и экологического уровня развития территории. *Материалы и методы.* На основе общенаучных методов познания и научно-исследовательского анализа отечественной и зарубежной литературы рассматриваемой тематики выявлены многогранные составляющие определения понятия маркетинга территории. В отличие от маркетинга отдельных продуктов или услуг, территориальный маркетинг фокусируется на продвижении целого места, его уникальных качеств и возможностей для привлечения инвестиций, туристов, талантливых специалистов и повышения качества жизни местного населения. *Результаты исследования.* Установлена взаимосвязь развития территории с позиции маркетингового продвижения и создания бренда как фактора привлечения туристов и дополнительных инвестиций в регионах, но здесь важным остается участие государственных органов в развитии инфраструктуры территории. Рассмотрены важные аспекты применения ESG-принципов в развитии территории и регионов, приведены практические примеры данных тенденций. *Обсуждение и заключение.* В процессе исследования рассмотрены и проанализированы актуальные научные публикации и особенности практической реализации маркетинга территории, по результатам чего сформировано авторское видение данного вопроса, что, в свою очередь, позволило разработать и предложить практико-ориентированные рекомендации по развитию регионов посредством инструментария маркетинга территории.

Ключевые слова: маркетинг территории, развитие, устойчивость, эффективность, регион, ESG-принципы, бренд, имидж, инфраструктура, туризм.

Для цитирования: Мажара Р. В. Теоретико-практические аспекты маркетинга территории в современных условиях. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;2(32):108-116. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.009.

Research article

JEL M3, O10, R11

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF TERRITORY MARKETING IN MODERN CONDITIONS

Mazhara R.*[1]
[1] *Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia*
** dvm58@yandex.ru*

Abstract. *Introduction.* This study is devoted to identifying the key features of the theoretical and practical component of territory marketing as a general tool for the formation and maintenance of competitive advantages in the sustainable development of the regions of our country. The relevance of the subject of this study is due to the need for scientific and theoretical clarification and justification of the relevance of territory marketing as a key tool in the implementation of the regional development strategy, which will allow taking into account the specific features of the territory, its strengths and weaknesses, as well as the potential socio-economic and environmental level of development of the territory. *Materials and methods.* Based on general scientific methods of cognition and scientific research analysis of domestic and foreign literature on the subject under consideration, the multifaceted components of the definition of territory marketing have been identified. Unlike marketing individual products or services, territorial marketing focuses on promoting an entire place, its unique qualities and opportunities to attract investment, tourists, talented professionals and improve the quality of life of the local population. *Research results.* The relationship between the development of the territory from the point of view of marketing promotion and brand creation, as a factor in attracting tourists and additional investments in the regions, has been established, but the participation of government agencies in the development of the territory's infrastructure remains important here. Important aspects of the application of ESG principles in the development of territories and regions are considered, and practical examples of these trends are given. *Discussion and conclusion.* In the course of the research, relevant scientific publications and the specifics of the practical implementation of territory marketing were considered and analyzed, as a result of which the author's vision of this issue was formed, which in turn made it possible to develop and propose practice-oriented recommendations for the development of regions through the territory marketing toolkit.

Keywords: territory marketing, development, sustainability, efficiency, region, ESG principles, brand, image, infrastructure, tourism.

For citation: Mazhara R. Theoretical and practical aspects of territory marketing in modern conditions. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2025;2(32):108-116. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.009.

Введение

В современных условиях формирование и поддержание положительного имиджа территории является приоритетной задачей региональных и муниципальных властей во многих регионах России. Для эффективного продвижения и создания положительного имиджа, с целью повышения привлекательности территории необходимы значительные ресурсы. К числу таких ресурсов относятся природные ресурсы, средства производства, промышленные и рекреационные зоны, технологические ресурсы,

репутация, торговые марки и т. д. Чтобы повысить инвестиционную привлекательность конкретной территории, необходимо приложить немало усилий для проведения аналитической работы. Прежде всего, необходимо постоянно отслеживать социально-экономическую ситуацию, анализировать инвестиционную активность на конкурирующих территориях. Продвижение территории основывается на разработке планов и стратегий. Они должны быть сформированы таким образом, чтобы обеспечить устойчивое развитие территории и повысить ее конкурентоспособность.

Одним из инструментариев повышения успешности регионов является маркетинг территории – это один из видов маркетинга, стратегическая дисциплина, призванная повысить привлекательность и конкурентоспособность определенной территории – города, региона, страны. Актуальность тематики данной работы в современных условиях продиктована необходимостью укрепления имиджа конкретных регионов на основе теории и практики маркетинга территории.

Целью настоящего исследования является всесторонний анализ и идентификация научно-теоретических и практических аспектов значимости и роли маркетинга территории в устойчивом развитии регионов.

Поставленная задача обусловливает решение таких задач, как: исследование подходов ученых к определению значимости маркетинга территории, выявление особенностей формирования имиджа и привлекательности территории, идентификация условий применения ESG-принципов в развитии регионов, в том числе в целях создания бренда территории, и выработка ряда предложений по применению маркетинга территории как инструмента повышения привлекательности территорий.

Материалы и методы

Исследование опирается на публикации отечественных и зарубежных ученых. Обобщающе использованы общенаучные методы познания, в частности системный анализ и совокупность оценочных критериев, компаративный анализ научных подходов разных авторов, статистические и отчетные сведения. Представленная научная работа базируется на методах индукции и дедукции, использованы методики маркетинговой оценки: онлайн- и офлайн-исследования, качественные индикаторы и оценки экспертов.

Результаты исследования

Классическое определение маркетинга как «вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена», сформулированное Ф. Котлером, в контексте территориального маркетинга приобретает новые смыслы. Здесь обмен – это не только товарно-денежные отношения, но и обмен впечатлениями, опытом, инвестициями и интеллектуальным капиталом. Пионеры и классики территориального маркетинга, такие как Ф. Котлер, К. Асплунди, определили ключевые целевые аудитории [1].

Во-первых, они выделяют посетителей территорий (туристы, командированные, транзитные посетители) – их привлечение требует создания привлекательного имиджа, развития инфраструктуры, организации событий и маркетинговых коммуникаций, акцентирующих уникальность места.

Во-вторых, это местное население – уровень их удовлетворенности напрямую влияет на успешность территориального маркетинга. Необходимо создавать комфортную среду жизнедеятельности, развивать социальную инфраструктуру, обеспечивать рабочие места и поддерживать местный бизнес.

В-третьих, ученые выделяют бизнес и промышленность: привлечение инвестиций и создание благоприятного инвестиционного климата – одна из главных задач территориального маркетинга с участием государственных структур и правительства региона. Это включает в себя разработку льготных условий для

инвесторов, продвижение инвестиционных возможностей и создание специальных экономических зон.

В качестве еще одного целевого рынка рассматриваются другие территории и регионы. Взаимодействие с другими регионами через экспорт и импорт товаров, услуг и рабочей силы также является важной составляющей территориального маркетинга. Это включает в себя установление партнерских отношений и продвижение конкурентных преимуществ территории на внешних рынках.

При рассмотрении теоретических основ территориального маркетинга ряд авторов опираются на два главных подхода.

Первым подходом является политико-экономический, с ориентацией на релевантность роли местного самоуправления и делового сообщества в экономическом развитии территории, где успешность территориального маркетинга зависит от эффективного взаимодействия между тремя акторами: властью, бизнесом и общественностью.

Второй подход – маркетинговый. Он фокусируется на разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий, нацеленных на достижение конкретных целей, таких как привлечение инвестиций, туристов или талантливых специалистов. В этом контексте примечателен подход зарубежных исследователей А. Дефнера и Т. Метаксаса, которые справедливо отмечают, что территориальный маркетинг – это длительный и сложный процесс, требующий стратегического планирования, интеграции ресурсов и постоянного мониторинга результатов [2]. Ключевым элементом является формирование положительного имиджа территории, выделяющего ее среди конкурентов за счет уникальных особенностей – природных ресурсов, культурного наследия, инновационной инфраструктуры и т. д.

Научный вектор исследований отечественных ученых во многом направлен на оценку ключевых идей и парадигмы концепции регионального маркетинга с позиции рассмотрения данного инструментария как средства регионального развития [3].

Не вызывает сомнения тот факт, что успех регионального развития зависит от комплексного подхода, учитывающего все аспекты жизни и развития территории, и постоянной адаптации стратегий к изменяющимся условиям. Без четкого понимания своих сильных и слабых сторон, а также потребностей целевых аудиторий территориальный маркетинг останется лишь декларацией намерений.

Вопросы стратегического развития территорий на основе маркетингового подхода также рассматриваются многими учеными, в том числе с позиции территориального [4] и инвестиционного маркетинга территорий [5].

Развивая научно-теоретические и практические исследования актуальных вопросов повышения уровня привлекательности регионов за счет привлечения инструментария маркетинга, отечественные исследователи зачастую опираются на имплементацию ESG-повестки применительно к региональному уровню [6].

На наш взгляд, это современный взгляд и априори обоснованный подход, однако на практике эта идея может столкнуться с возрастанием диспропорций в социально-экономическом развитии регионов в реализации ESG-повестки.

Научное сообщество разнопланово рассматривает развитие территории с позиции маркетингового обеспечения, так, например, ряд ученых рассматривают категории имиджа и бренда территории с позиции маркетинга, затрагивая качественные параметры и характеристики территории [7].

Наша позиция находится в научной плоскости, которой оперирует также А. И. Костяев, отмечая важность анализа развития территорий с учетом неоднородности, на примере сельских территорий [8].

Маркетинг территорий в секторе развития туристических территорий также имеет серьезное значение [9]. С незапамятных времен люди испытывали желание отправиться в другие места, кроме того места, где они живут, с целью удовлетворения своих потребностей, таких как осмотр достопримечательностей, посещение, отдых, обучение и дегустация новых видов гастрономических угощений. Это желание привело к тому, что они узнали что-то новое, познакомились с новыми людьми, и в современную эпоху это стало отраслью с их участием в торговле. Страны, освоившие этот сектор, предприняли различные попытки привлечь больше потребителей, и туризм у них стал серьезным источником дохода. Меняющиеся потребности и желания людей привели к диверсификации туризма, и там, где он существует сегодня, он стал слишком разнообразным, чтобы его можно было классифицировать. Быстрое развитие технологий усилило у людей тенденцию возвращаться к природе, и даже поездки в самые отдаленные места для этой цели стали желательными.

Те, кто работает в отрасли, разработали немыслимые методы привлечения потребителей и получения большей прибыли, и многие из них добились успеха, которого ожидали. Однако эти методы были очень быстро исчерпаны из-за меняющихся требований и привели к актуализации применения концепции маркетинга территорий.

На сегодняшний день очевидно назрела необходимость расширения эксплуатации мероприятий ESG-повестки на уровне государственной политики развития регионов [10].

Современный территориальный маркетинг также активно использует цифровые технологии: социальные сети, онлайн-платформы, виртуальные туры и другие инструменты для распространения информации и взаимодействия с целевыми аудиториями.

Примером реализации ESG-принципов в социально-экономическом разрезе развития региона можно назвать проект развития скоростного трамвая в Ростовской области, в частности в городе Ростове-на-Дону. Данный проект предполагает реализацию и инвестирование серьезных финансовых ресурсов, направленных на модернизацию и кардинальную трансформацию транспортной инфраструктуры города. «По плану будет модернизировано и проложено 103 км трамвайных путей, а также построено два депо. Объем финансирования проекта оценивается в 62 млрд рублей» [11].

Еще одним интересным примером являются фермерские хозяйства, спонсируемые государством и имеющие множество примеров за рубежом (европейские страны, Турция), частные рыбные озера и аналогичные природные территории пользуются популярностью у гостей из разных стран мира.

Таким образом, улучшение социально-экономических условий территории может быть результатом улучшения инвестиционного климата и иметь длительную и содержательную эволюцию своего практического развития.

Обсуждение

Развитие любого региона представляется достаточно кропотливой и издержкоемкой задачей. Устойчивое развитие и повышение имиджа территории неминуемо требует как инвестиций и инфраструктурных проектов, так и грамотного стратегического управления. В современном мире зачастую применяется подход, базирующийся на принципах маркетинга и брендинга, что, в свою очередь, позволяет рассматривать территорию не столько как на географическую единицу, а в большей степени как уникальный продукт, обладающий определенной ценностью и привлекательностью для инвесторов, туристов, жителей и бизнеса.

Результативная работа по генерации привлекательного имиджа, продвижению сильных сторон и устранению слабых – это релевантные цели маркетинга территории.

Таким образом, представляется возможным говорить о том, что практическая необходимость в маркетинге территорий обусловлена рядом факторов, которые, в свою очередь, предполагают реализацию конкретных этапов применения маркетинга территорий. Схематично данные процессы отражены на рисунке 1, который составлен автором по результатам исследования.

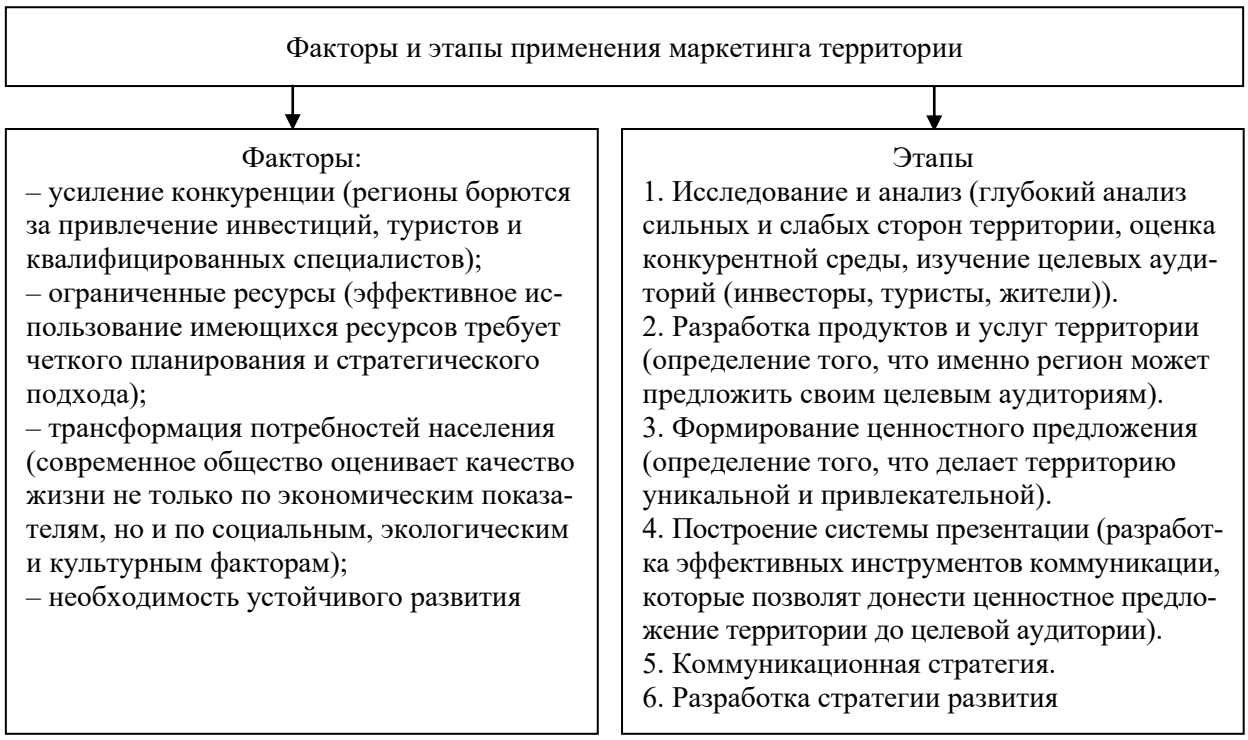


Рисунок 1 – **Факторы и этапы использования маркетинга территории**
Figure 1 – **Factors and stages of using territory marketing**

Стоит отметить, что первый этап включает также анализ демографических, экономических, социальных, экологических и культурных факторов. Особое внимание уделяется выявлению уникальных конкурентных преимуществ региона. Касательно второго этапа, здесь могут быть как традиционные отрасли (сельское хозяйство, промышленность), так и новые, инновационные направления (технологические парки, экотуризм, событийный туризм, гастрономический туризм).

Развивая вышеуказанные аспекты, отметим, что сегодня туризм стал привлекательной отраслью промышленности как в нашей стране, так и во всем мире. Из-за экономического, социального, культурного и экологического воздействия, которое он оказывает, его высокая финансовая ценность приводит к возникновению конкуренции. Благодаря этой конкуренции предприятия получают мотивацию к диверсификации и инновациям в своей туристической деятельности. По этой причине невозможно точно классифицировать туризм. Туризм родился, чтобы отвечать потребностям людей. Требования меняются в классах по мере их увеличения.

Развитие технологий усилило тенденцию людей обращаться к естественному, и экологический туризм приобрел все большее значение. Таким образом, целью операторов было найти районы, природные ресурсы которых не были исчерпаны, и создать новые туристические направления, которые уважают природную и культурную среду, культурное наследие, обычаи и традиции местного

населения. В местах, куда они направляются, люди интересуются природной красотой региона, его культурными особенностями, а также проявляют большой интерес к образу жизни и поведению общества. Желание познакомиться с блюдами страны назначения и открыть для себя новые вкусы привело к появлению нового направления туризма – гастрономического туризма. Наша страна с глубоко укоренившейся и богатой кулинарной культурой неизбежно обратится к гастрономическому туризму. Однако тот факт, что он по-прежнему не может занять достойное место в мировом рейтинге, наводит на мысль об отсутствии рекламы в туризме.

Геополитические и социально-экономические события, случаи разлива нефтепродуктов в море и прочие аспекты, происходящие в нашей стране, иногда негативно влияют на туризм и общее развитие территорий.

Третий этап предполагает наличие богатой истории, красивой природы, развитой инфраструктуры, благоприятного инвестиционного климата или высокое качество жизни конкретной территории.

На четвертом этапе предполагается применение сайтов, социальных сетей, печатных материалов, видеороликов, событий и PR-кампаний по продвижению территории.

Коммуникационная стратегия предполагает планирование и реализацию коммуникационных активностей, направленных на формирование положительного имиджа территории, а разработка стратегии развития – создание долгосрочной стратегии развития территории, учитывающей результаты маркетингового исследования и цели региона.

На рисунке 2 представлена авторская схема, в которой отражены фундаментальные рекомендации по эксплуатации концепции маркетинга территории.



Рисунок 2 – **Векторы использования маркетинга территории**
Figure 2 – **Vectors of territory marketing usage**

При реализации конкретных инвестиционных и стимулирующих программ развития регионов со стороны правительственных структур и государства неминуемо следует учитывать неоднородность, разный уровень и направленность развития регионов. Стратегические ориентиры маркетинга территорий должны быть направлены на обеспечение конкурентоспособности региона и формирование конкурентных преимуществ.

Заключение

На сегодняшний день территориальный маркетинг выступает инструментом рыночной экономики, который направлен непосредственно на удовлетворение потребностей потребителей территории в конкурентной среде в интересах внутренней и внешней аудитории. Имидж территории – это совокупность представлений о регионе, сформированных в сознании людей через различные каналы коммуникации. Брендинг территории – это неотъемлемая часть маркетинга, направленная на создание уникального и запоминающегося имиджа. Брендинг формирует эмоциональную связь между территорией и целевой аудиторией. Он помогает выделить регион среди конкурентов, укрепить его позиционирование и повысить его привлекательность. Важно понимать, что не все территории нуждаются в дорогостоящем брендинге, но все они нуждаются в маркетинге – систематическом анализе и планировании развития. В заключение можно сказать, что маркетинг и брендинг территорий – это неотъемлемые инструменты современного регионального управления. Грамотное применение этих инструментов позволяет максимизировать потенциал территории, привлечь инвестиции, развить туризм, повысить качество жизни и обеспечить устойчивое развитие региона. Ключ к успеху – это глубокий анализ, четкое планирование и постоянный мониторинг результатов и имплементация ESG-принципов для устойчивого развития территории.

Список литературы

1. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

2. *Deffner, A., Metaxas, T.* Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus // Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions. – 2010. – P. 49-68.

3. *Аскерова, М. А., Канищева, Н. А.* Маркетинг территории как инструмент развития региона: некоторые теоретические и прикладные аспекты // BENEFICIUM. – 2019. – № 4 (33). – С. 42-49.

4. *Кириллова, С. А.* Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием // АНИ: экономика и управление. – 2019. – № 4 (29). – С. 193-198.

5. *Абрамян, Г. А.* Генезис понятия инвестиционного маркетинга территории // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9. – С. 376-378.

6. Развитие ESG-повестки в РФ на региональном уровне / В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор, И. А. Ильина, Л. В. Шарахина // π-Economy. – 2022. – Т. 15, № 5. – С. 95-110.

7. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона / В. Н. Овчинников, А. Г. Дружинин, А. Х. Тамбиев // Journal of Economic Regulation. – 2019. – Т. 10, № 1. – С. 100-106.

8. *Костяев, А. И.* Сельские территории северо-западного российского пограничья: проблемы и пути развития // Балтийский регион. – 2019. – Т. 11, №4. – С. 93-113.

9. *Шкулова, Е. А.* Туристический маркетинг территорий: вызовы нового времени и приоритеты развития // Региональная экономика и управление. – 2023. – № 2 (74). – С. 8.

10. *Бадокина, Е. А., Некрасова, Г. А.* ЕБО-принципы в развитии региона: достижения и перспективы // Экономика и управление. – 2024. – Т. 30, № 11. – С. 1304-1315.

11. *Джуха, В. М., Мажара, Р. В.* Анализ актуальности и значимости ESG-проектов социального инвестирования в региональной экономике // Государственное и муниципальное управление : ученые записки. – 2023. – № 2. – С. 98-103.

List of references

1. Marketing of places: Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe / F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Haider. – SPb. : Stockholm School of Economics, 2005. – 376 p.

2. *Deffner, A., Metaxas, T.* Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus // Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions. – 2010. – P. 49-68.

3. *Askerova, M., Kanischeva, N.* Destination Marketing as a Tool for the Development of a Region: Some Theoretical and Applied Aspects // BENEFICIUM. – 2019. – № 4 (33). – P. 42-49.

4. *Kirillova, S.* Territorial marketing as a tool for managing strategic development // ANI: economics and management. – 2019. – № 4 (29). – P. 193-198.

5. *Abramyan, G.* The Genesis of the Concept of Place Investment Marketing // Economics and entrepreneurship. – 2020. – № 9. – P. 376-378.

6. Development of the ESG agenda in Russia at the regional level / V. Kulibanova, T. Teor, I. Ilyina, L. Sharakhina // π-Economy. – 2022. – № 15 (5). – P. 95-110.

7. Territorial Brand as a Marketing Tool for Marketpositioning of the Region / V. Ovchinnikov, A. Druzhinin, A. Tambiev // Journal of Regional Economic. – 2019. – Vol. 10, № 1. – P.100-106.

8. *Kostyaev, A.* Rural areas of Russia's North-West borderland: problems and development paths // Balt. Reg. – 2019. – Vol. 11, № 4. – P. 93-113.

9. *Shkulova, E.* Tourism place marketing: new challenges and development priorities // Regional economy and management. – 2023. – № 2 (74). – P. 8.

10. *Badokina, E., Nekrasova, G.* ESG-principles in regional development: Achievements and prospects // Economics and Management. – 2024. – № 30 (11). – P. 1304-1315.

11. *Dzhukha, V., Mazhara, R.* Analysis of relevance and significance of social investment ESG-projects in the regional economy // State and Municipal Management. Scholar Notes. – 2023. – № 2. – P. 98-103.

Об авторах:

Мажара Роман Вячеславович, *аспирант кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, dvm58@yandex.ru*

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Roman Mazhara, *Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, dvm58@yandex.ru*

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