

УДК 339.138

**Е.А. Анферова**

**E.A. Anferova**

Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

## **К ВОПРОСУ О ЗНАЧЕНИИ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

### **ON THE CONCEPT PLACE MARKETING**

Рассматривается проблема слабой изученности теоретических подходов к определению маркетинга территорий. Проведен анализ теоретических подходов к определению сущности данного понятия. Обозначены причины многозначности подходов.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, научно-исследовательская работа, классификация, многозначность, систематизация, теоретический подход.

The authors consider the problem of poor knowledge of the theoretical approaches to the definition of territorial marketing. The analysis of the theoretical approaches to defining the essence of the concept. Marked causes ambiguity approaches.

**Keywords:** place marketing, research work, terms, polysemy, classification, systematization, theoretical approach.

В условиях современной экономики различные территории вынуждены конкурировать между собой за возможность привлечения необходимых ресурсов, обеспечение достойного конкурентного положения в масштабах национальной и мировой экономики с целью устойчивого развития в долгосрочной перспективе [1, 2]. Сегодня города и регионы должны быть привлекательными не только как территории, но и как продукт на территориальном рынке. Можно ли продвигать города и регионы так же, как фирмы продвигают свое имя и товар? Да, конечно. Мировые государства и отдельные города уже проводят политику продвижения собственного бренда. Успешное создание бренда территории может привести к эффективному развитию экономики, культуры и туризма.

Маркетинг территории – это комплекс действий местного сообщества, направленный на выявление, уникальных свойств территории, продвижение ее интересов для решения конкретных задач развития. Для России это понятие является относительно новым, так как концепция продвижения национального и регионального бренда страны была утверждена только в начале 2008 года. В связи с этим интерес к формированию своего имиджа регионы начали проявлять совсем недавно.

В современных зарубежных и отечественных публикациях, посвященных проблемам маркетинга территорий, исследования в области теории маркетинга мест – явление крайне редкое. Часто исследователей интересуют проблемы практического плана. Но практика не может существовать без теории.

Прежде чем начать анализ теоретических подходов, следует обратиться к самому определению маркетинга территории. Естественно, различные авторы по-разному трактуют это понятие.

А. Панкрухин, известный исследователь в сфере маркетинга территорий, говорит, что «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [3, с. 555]. Его коллега Д. Визгалов определяет маркетинг города как продвижение интересов города [4, с. 24–25]. В Википедии приведено следующее определение: «Маркетинг мест (также используются термины “территориальный маркетинг”, “брендинг места”, “брендинг территории”) – относительно новый термин, включающий в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга и городского маркетинга. Понятие “брендинг места” (place branding) впервые использовал Саймон Анхольт в 1990-х годах. Ранее тематику маркетинга мест разрабатывали Филип Котлер, Сеппо Райнисто и др.» [5].

Исходя из определений, приведенных выше, маркетинг территории определенно отличается от маркетинга товаров и услуг. Отличие заключается в том, что для маркетинга территорий важную роль играет формирование привлекательности и имиджа региона для внутренних и внешних субъектов, в которых территория заинтересована (для населения, инвесторов и государства).

Для того чтобы понять сущность маркетинга территорий, необходимо рассмотреть теоретические подходы отечественных и зарубежных авторов к определению этого понятия.

Следует заметить, что в настоящий момент существует большое количество теоретических подходов к определению понятия маркетинга территорий. Тридцать из них представлены в таблице, где рассмотрены не только работы молодых ученых, но и труды признанных маркетингологов мирового уровня, таких как Ф. Котлер, Т. Метаксас, А. Панкрухин, Д. Визгалов и др.

Из анализа таблицы следует, что все 30 авторов трактуют понятие по-разному. Для одних маркетинг территорий – это технология, для вторых – инструмент, для третьих – политика; также довольно часто встречаются понятия «система», «технология» и «метод» (предпочтение им отдали по 7 % авторов).

## Подходы к определению понятия «маркетинг территорий»

№ п/п	Исследователи	Содержание категории «маркетинг территорий»
1	Д.В. Визгалов, А.П. Панкрухин [4]	Маркетинг в интересах территории, ее целевых внутренних и внешних субъектах
2	А. Моррисон, Г. Вугд [6]	Система управления, ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей
3	Г. Даффи, С. Андреев, В.Г. Старовойтов [6]	Деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории
4	М. Опперманн, Дж. Капмовска [6]	Способ привлечения на территорию туристов
5	К. Пратт, Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффнер [6]	Вид деятельности, создающий мощную индустрию культуры территории
6	Дж. Лоуренс [6]	Условие и программа развития территории
7	Л. Ван ден Берг, Я. Мир, У. Функе [6]	Набор действий по оптимизации услуг территории и спроса на них населения, компаний, туристов и др.
8	А.М. Лавров, В.С. Сурнин [6]	Элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения
9	Э.Р. Кошеварова, Ю.Н. Старцев [6]	Удовлетворение потребностей территории путем внутреннего и внешнего обмена
10	Д.В. Аннин, И.П. Колечкина [6]	Форма совместной деятельности участников рынка на территории для получения и распределения выгоды
11	Е.Г. Анимица, А.О. Блинов, И.В. Князева [6]	Политика органов власти по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории
12	К.Б. Норкин [6]	Средство ответа на современные вызовы развития территории
13	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др. [6]	Технология повышения и трансформации имиджа территории
14	Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас [7, с. 43–44]	Планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти
15	И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин [8, с. 12]	Применение маркетинговых инструментов; передовая идея, философия
16	Дж. Голд, С. Вард [9]	Инструмент использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа
17	Т.В. Полякова [9]	Рыночный фактор координации соотношения спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения, с учетом особенностей и специфики развития территории

## Окончание таблицы

№ п/п	Исследователи	Содержание категории «маркетинг территории»
18	А.С. Попов [10]	Базовая технология управления устойчивым социально-экономическим развитием муниципальной территории
19	А.Н. Кривенко [11]	Способность привлечения инвестиций, трудовых ресурсов
20	Е.М. Петрова [12]	Продвижение интересов территории для выполнения конкретных задач социально-экономического развития
21	С.В. Лобова [13]	Маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних субъектов, во внимании которых заинтересована территория
22	В.И. Беляев [14]	Деятельность государственных органов и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним внимания заинтересованных сторон
23	В.А. Бондаренко [15]	Инструмент коммерциализации потенциала территории
24	Д.В. Ивашов [16]	Рыночно-ориентированная концепция управления, направленная на устойчивое развитие сельских территорий как на региональном, так и на локальном уровне
25	К.Е. Тумакова [17]	Комплексный метод разработки и реализации целевых комплексных программ
26	А.В. Попов [18]	Активно формирующаяся на основе эмпирических данных междисциплинарная прикладная наука и одновременно вид организационно-практической деятельности
27	Н.Г. Дуепенко [19]	Инструмент повышения притягательности определенного места для «потребителей» территории
28	Д.П. Фролов, Д.Е. Матицын, Ю.В. Шамин, В.А. Шишков [20]	Сравнительно новое направление исследований в области маркетинговой теории и практики
29	А.Х. Тамбиев [21]	Ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности продать, предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории
30	М.Р. Пфайфер [22]	Инструмент решения конкретных городских проблем

Систематизировав определения, можно прийти к выводу, что большинство авторов понимают территориальный маркетинг как какую-либо деятельность (деятельность государственных органов, деятельность по изменению мнений, деятельность по созданию культуры территории и др.). Понятие «деятельность» было выявлено у 17 % авторов. Вторым по популярности стало понятие «инструмент» (13 %).

Остальные 63 % определений оказались разрозненными, не подвергнутыми группированию, так как содержали в себе совершенно разные категории. К при-

меру, Д. Визгалов считает территориальный маркетинг маркетингом в интересах территории, М. Опперман – способом привлечения туристов на территорию, а Э.Р. Кошеварова – удовлетворением потребностей территории.

Многозначность трактовки терминов не случайна и определяется следующими факторами:

1) слабая изученность истории возникновения и развития категории;

2) междисциплинарность теоретических оснований, которые определяют суть территориального маркетинга, дает возможность для их объяснения с точки зрения большого числа различных подходов, начиная с социального, психологического, культурологического, политологического, коммуникационного и заканчивая собственно маркетинговым, общественно- и гуманитарно-географическим. В итоге мы получаем размытый смысл изучаемой категории [23].

Анализ определений маркетинга территорий показал, что существуют различия в трактовках отечественных и зарубежных авторов. В трудах зарубежных авторов наблюдается тенденция к более практико-ориентированному пониманию категории. Основу определений составляют такие практические понятия, как система управления, технология, инструмент, набор действий. Напротив, определения отечественных авторов основаны на понимании маркетинга как теории, философии и политики. Объясняется данное различие тем, что для России территориальный маркетинг – понятие относительно новое. Данный вид маркетинга в нашей стране начал развиваться только в 2008 году, в то время как на Западе это произошло еще в 90-х годах прошлого века. Европейские и американские города мирового уровня (например, Нью-Йорк и Амстердам) давно применяют маркетинг территорий для продвижения своих интересов и создания собственного имиджа. Однако следует отметить, что в России создание теоретической и в какой-то мере практической базы уже достигло успехов. Многие российские города все чаще задумываются над созданием собственного бренда, а некоторым уже удалось его создать (Казань, Сочи, Пермь).

### Список литературы

1. Третьякова Е.А. Проблемы устойчивого развития городов // Современный город: власть, управление, экономика: сб. науч. статей по материалам науч.-практ. конф., 22 марта 2012 г. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – С. 328–335.

2. Третьякова Е.А., Осипова М.Ю. Методические основы оценки устойчивого развития региональных социально-экономических систем // Новая индустриализация и умная экономика: вызовы и возможности: материалы Перм. конгресса ученых-экономистов, г. Пермь, 12 февраля 2015 г.: в 2 т. – Пермь, 2015. – Т. 1. – С. 223–228.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. – 6-е изд. – М.: Омега-Л, 2011. – 656 с.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
5. Маркетинг мест [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=74148298> (дата обращения: 27.10.2015).
6. Комаров С.В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона // Управление инновационным развитием социально-экономических систем. – Екатеринбург, 2010. – С. 259–303.
7. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас. – СПб., 2005.
8. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.
9. Полякова Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – URL: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/marketing-territorij-kak-faktor-socialno-jekonomicheskogo-razvitija-i-formirovanija.html> (дата обращения: 27.10.2015).
10. Попов А.С. Маркетинг как функция управления муниципальной территорией // Транспортное дело России. – 2013. – № 6-2. – С. 167–168.
11. Кривенко А.Н. Маркетинг в управлении территориями // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества: материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Тула, 2014. – С. 50–53.
12. Петрова Е.М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории // Актуальные проблемы современной науки: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. / НОУ «СевКавГТИ». – Ставрополь, 2015. – С. 359–361.
13. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2–8.
14. Беляев В.И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Том. гос. ун-та. Экономика. – 2008. – № 3. – С. 46–61.
15. Бондаренко В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 38–44.
16. Ивашов Д.Н. Использование опыта регионального маркетинга в Европейском Союзе для устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – URL: <http://www.dissercat.com/content/ispolzovanie-opyta-regionalnogo-marketinga-v-evropeiskom-soyuze-dlya-ustoichivogo-razvitiya> (дата обращения: 27.10.2015).

17. Тумакова К.Е. Маркетинг территорий в дискурсе социально-пространственной (региональной) идентификации имиджевого позиционирования // Власть. – 2011. – № 4. – С. 76–79.

18. Попов А.В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // *Argo Administrandi*. – 2010. – № 3. – С. 66–71.

19. Дупленко Н.Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 1. – С. 59–64.

20. Достижения и методологические проблемы маркетинга территорий / Д.П. Фролов, Д.Е. Матыцин, Ю.В. Шамин, В.А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 35. – С. 38–41.

21. Тамбиев А.Х. Роль маркетинга территорий и особых экономических зон в формировании региональной инновационной экономики // *Terra Economicus*. – 2012. – № 2-2. – С. 141–146.

22. Пфайфер М.Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований // Известия Алтайск. гос. ун-та. – 2012. – № 2-1. – С. 310–313.

23. Воронин В.Г., Целых Т.Н. Маркетинг территории: теоретические подходы [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-teoreticheskie-podhody> (дата обращения: 29.11.2015).

Получено 15.03.2016

**Анферова Елена Алексеевна** – магистрант кафедры «Экономика и финансы», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: [anf-alyona@yandex.ru](mailto:anf-alyona@yandex.ru).

Научный руководитель – **Третьякова Елена Андреевна**, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и финансы», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: [e.a.t.pnrgu@yandex.ru](mailto:e.a.t.pnrgu@yandex.ru).