

**Жильцова Дарья Денисовна**

*студент направления «Государственное и муниципальное управление» Технологического университета,  
г. Королев, Московская обл.<sup>1</sup>  
zh1ltsova.d@yandex.ru*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ**

**Аннотация.** Решение задач территориального управления требует многосторонних усилий, включая и маркетинговые. В статье исследуется роль инструментов и технологий продвижения территорий в управлении экономикой территорий. Материал содержит результаты изучения соответствия задач маркетинга территорий задачам территориального управления. Представлены результаты исследования основных инструментов продвижения территорий на примере Московской области.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, продвижение территорий, территориальное управление, рейтинг.

Продвижение, под которым в широком смысле понимается деятельность по продвижению продуктов и услуг с целью привлечения внимания, приобретения и потребления, является важной задачей и маркетинга территорий. Значимость продвижения заключается в том, что известность и привлекательность территорий, на которые нацелено продвижение территорий, влияют на их экономическое развитие. Указанное свидетельствует об актуальности темы данного исследования.

Цель исследования — изучить роль и инструменты продвижения территорий.

Задачи: изучить сущность и задачи маркетинга по продвижению территорий; исследовать инструменты, роль и особенности продвижения в экономическом развитии территорий; изучить опыт и проблемы продвижения территорий Московской области и др.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Гришина Вера Тихоновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Технологического университета, г. Королев, Московская обл.

Гипотезы исследования: 1) социально-экономические изменения последних двух лет, когда использование собственных возможностей становится приоритетным для бизнеса и общества в целом, решение задач территориального и межтерриториального развития требует переосмысления эффективности инструментов и технологий продвижения территорий; 2) рейтинги территорий являются выразительными индикаторами уровня и качества развития территорий и достаточны для их продвижения.

Тема продвижения территорий, территориального маркетинга начала широко разрабатываться в 90-х годах прошлого века. Авторы концепции территориального маркетинга утверждают, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы, страны) — товарами.

Маркетинг территории (территориальный маркетинг) — деятельность, осуществляемая с целью сбалансированного развития территории органами государственного и муниципального управления для завоевания, удержания, повышения лояльности ключевых внутренних и внешних потребителей через создание и поддержание необходимых им условий [1, с. 7].

Продвижение территории — это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территории до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания ее рассмотреть, посетить [5, 9].

Продвижение территории — это рекламные и PR-кампании, включающие адресатов и каналы продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления [10].

Маркетинг, продвижение являются инструментом территориального управления. Как известно, территориальное управление — это целенаправленная деятельность по упорядочиванию, регулированию и созданию условий для развития объектов, расположенных на территории, и процессов, происходящих на территории [15, с. 12]. Основной целью территориального управления является обеспечение интересов и удовлетворение потребностей территориальных общностей (страновых, региональных и муниципальных), которые

могут быть разложены на разные местные общества (сообщества) и отражать интересы отдельных граждан.

Для исследования роли маркетинга в развитии территорий представляет интерес соотнесение задач территориального управления и маркетинга территорий (табл. 1):

Таблица 1

**Корреляционная связь между задачами территориального управления и задачами маркетинга территорий**

<i>Задачи территориального управления</i>	<i>Соответствующие задачи территориального маркетинга</i>	<i>Ожидаемые результаты решения задач территориального маркетинга</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Поиск путей предвидения и преодоления кризисных явлений в развитии территории	Составление стратегии в продвижении территории на долгосрочный период	Достижение поставленных целей без больших потерь ресурсов
Разработка новых форм взаимодействия органов власти и хозяйствующих субъектов (резидентов и нерезидентов) территории	Поиск форм взаимодействия органов власти и хозяйствующих субъектов из числа нерезидентов	Привлечение новых хозяйствующих субъектов-нерезидентов за счет повышения медийной активности продвигаемой территории
Поиск механизмов активизации взаимодействия органов власти, населения и некоммерческих общественных организаций	Формирование и совершенствование обратной связи органов власти с населением и некоммерческими общественными организациями	Укрепление связи между органами власти, населением и некоммерческими общественными организациями
Поиск новых внебюджетных финансовых источников	Формирование положительного имиджа, притягательности территории	Привлечение туристов, инвесторов, специалистов посредством PR, целенаправленной рекламы

1	2	3
Разработка моделей межтерриториального сотрудничества	Изучение опыта межтерриториального сотрудничества других территорий	Применение межтерриториального сотрудничества для создания партнерских отношений, привлечения рабочей силы, специалистов
Разработка механизмов устойчивого социально-экономического развития	Стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за пределами к ее выгоде и в ее интересах	Привлечение посредников, используемых ресурсы территории, формирование высокого уровня известности территории
Становление новой культуры и использование новых технологий управления	Применение технологий интернет- и цифрового маркетинга, интернет-медиа	Повышение узнаваемости и привлекательности управляемой территории

Источник: разработано автором на основе [15].

Задачи территориального управления включают планирование развития территории, управление земельными ресурсами, обеспечение социальной инфраструктуры и другие аспекты, которые напрямую влияют на привлекательность территории для жителей и предпринимателей.

Маркетинг территорий ориентирован на создание имиджа территории, привлечение инвестиций, развитие туризма, продвижение бренда территории и другие мероприятия, направленные на повышение ее конкурентоспособности.

Таким образом, корреляционная связь между этими двумя областями проявляется в том, что успешное управление территорией способствует созданию благоприятного окружения для реализации маркетинговых стратегий, а успешные маркетинговые стратегии способствуют привлечению ресурсов и инвестиций, необходимых для реализации задач территориального управления.

О востребованности маркетинга территориальными органами управления и придаваемом ему значении в определенной мере свидетельствуют услуги, представляемые консалтинговыми агентствами, которые можно разделить на следующие группы: 1) разработка и оценка программ, в том числе социально-экономического развития (субъектов федерации, регионов); структурной перестройки (комплексов, отраслей, подотраслей, предприятий); концепции развития или реструктуризации и реорганизации; 2) подготовка проектов для обоснования привлечения частных инвестиций; технико-экономические обоснования; целевые (маркетинговые планы, юридические, организационные и пр.) и бизнес-проекты; 3) анализ и совершенствование систем и подсистем корпоративного и проектного менеджмента (планирование инвестиций, мониторинг деятельности, управление изменениями и развитием, управление персоналом, учет и отчетность, финансовое планирование); 4) подготовка и экспертиза образовательных проектов (повышения квалификации, профессиональной переподготовки, обучение в рамках консалтинга и пр.); 5) региональный брендинг, маркетинг территорий и муниципальных образований и др.

Из приведенного перечня услуг так или иначе задачам непосредственно маркетинга служат услуги из каждого пункта, что позволяет говорить о сложившемся признании роли территориального маркетинга в управлении территориями, в их социально-экономическом развитии и востребованности маркетингового инструментария и технологий.

Анализ опыта территорий РФ позволяет выделить следующие мероприятия, активности по их продвижению: организация/ участие территорий в международных деловых событиях и инвестиционных площадках; региональные рейтинги; формирование специальных налоговых режимов; снижение нагрузки на субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) в рамках контрольно-надзорной деятельности; создание институтов защиты бизнеса; разработка регионального инвестиционного стандарта; образование особых экономических зон (ОЭЗ); образование территорий опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) и др. [2, с. 45].

Реализация комплекса таких мероприятий открывает возможность значительно расширить внешнеэкономическую деятельность территории, привлечь частные инвестиции в экономику региона, продвинуть национальный и региональный продукты на внешние рынки, стимулировать динамику образования новых компаний в регионах.

Особая роль, как инструменту продвижения территорий, принадлежит рейтингам, которые в интегрированной форме отражают показатели развития территорий. Эти рейтинги служат индикаторами в управлении имиджем территории. Важно отслеживать, в какие рейтинги попадает территория, какие места в них занимает.

Практикуемые в РФ рейтинги (табл. 2) фокусируют внимание потенциальных инвесторов, туристов, хозяйствующих субъектов на территориях в верхней части рейтингов, т.е. на наиболее привлекательных, и указывают на важность рейтингового инструмента в решении задач по продвижению территорий.

Таблица 2

**Практикуемые рейтинги регионов Российской Федерации, 2023 г. [12]**

№	Наименование
1	Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ
2	Рейтинг российских регионов по качеству жизни
3	Демографический рейтинг регионов
4	Рейтинг регионов по финансовому благополучию населения
5	Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ
6	Рейтинг регионов по уровню развития государственно-частного партнерства
7	Рейтинг эффективности управления в субъектах РФ
8	Национальный туристический рейтинг
9	Экологический рейтинг регионов России
10	Рейтинг образовательного потенциала регионов в технической сфере

Места территории в такого рода рейтингах могут составить картину о привлекательности территории или ее отсутствии. Так, отслеживая Московскую область в национальных рейтингах (табл. 3), можно говорить о ней, как о регионе, как правило, занимающем 2-3 места в важнейших рейтингах регионов страны, а значит, привлекательном и перспективном.

Таблица 3

**Московская область в национальных рейтингах, рейтинговое место**

Регион	Качество жизни		Инвестиционный климат		Туристический рейтинг	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1. Москва	1	2	1	1	3	1
2. Республика Татарстан	4	5	2	2	9	10
3. Московская область	3	3	3	3	2	2
4. Республика Башкортостан	20	19	5	4	11	14
5. Краснодарский край	5	4	8	5	1	3
6. Санкт-Петербург	2	2	6	6	4	4
7. Самарская область	10	10	9	9	10	9
8. Республика Крым	45	45	7	8	5	5
9. Ханты-Мансийский автономный округ — Югра	9	8	6	9	44	44
10. Калужская область	13	12	7	7	35	35

Источник: разработано автором на основе [6-8, 13].

Наиболее информативным выглядит итоговый рейтинг регионов РФ, ежегодно разрабатываемый по показателям качества жизни, социально-экономического положения, состояния рынка труда, материального благополучия населения, научно-технологического развития и приверженности жителей здоровому образу жизни (см. табл. 4).

**Итоговый рейтинг топ-регионов России 2023 г. [4]**

<i>Место</i>	<i>Регион</i>	<i>Рейтинговый балл</i>
1	Москва	84,626
2	Санкт-Петербург	82,567
3	Московская область	74,302
4	Республика Татарстан	70,181
5	Ханты-Мансийский округ — Югра	65,030
6	Нижегородская область	61,745
7	Свердловская область	61,681
8	Ямало-Ненецкий автономный округ	61,378
9	Краснодарский край	60,935
10	Самарская область	60,755

Как видно из табл. 4, Московская область занимает третью строчку в рейтинге регионов РФ после Москвы и Санкт-Петербурга. Третья строчка сверху в рейтинге репрезентирует, таким образом, благополучный деловой климат в Подмоскovie, высокий уровень и качество жизни его резидентов, рынок труда с высокой положительной динамикой и т.д.

Для инвесторов первоочередной интерес представляет рейтинг эффективности работы органов местного самоуправления. Такой рейтинг регулярно составляется правительством Московской области (табл. 5).

**Рейтинг эффективности городских округов Подмоскovie**

<i>№</i>	<i>Органы местного самоуправления</i>	<i>2022 г.</i>	<i>2023 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Химки	4	1
2	Богородский	17	2
3	Щелково	3	3

1	2	3	4
4	Лыткарино	34	4
5	Павлово-Посадский	9	5
6	Мытищи	19	6
7	Одинцовский	1	7
8	Красногорск	2	8
9	Истра	11	9
10	Ступино	10	10

Источник: разработано автором на основе [14].

Исследование роли инструментов и технологий продвижения территорий имеет большое значение для их социально-экономического развития, привлечения инвестиций, улучшения условий жизни населения и повышения конкурентоспособности. Исследования в этой области позволяют выявить эффективные стратегии продвижения, определить ключевые факторы успеха развития территорий. Для эффективного применения инструментов и технологий продвижения важно учитывать особенности территории и ее потенциал.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешникова В.И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. Москва: ИНФРА-М, 2023. 272 с. DOI 10.12737/1200565. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896101> (дата обращения: 10.01.2024). Режим доступа: по подписке.
2. Губаревский Д.В. Государственные инструменты продвижения территорий. Успешные практики территориального маркетинга в регионах Российской Федерации / Д.В. Губаревский. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2022. № 32 (427). С. 44-50. URL: <https://moluch.ru/archive/427/94415/> (дата обращения: 18.01.2024).
3. Инструменты маркетинга территорий. Текст: электронный. URL: [https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/42121/1/978-5-8295-0846-3\\_2022\\_046.pdf](https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/42121/1/978-5-8295-0846-3_2022_046.pdf) (дата обращения: 01.01.2024).

4. Итоговый рейтинг регионов России 2023 г. Текст: электронный. URL: <https://ria.ru/20231225/itogi-1917517698.html> (дата обращения: 10.02.2024).
5. Мельникова И.Г. Маркетинг в туризме. Текст: электронный. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/melnikova6.htm](https://tourlib.net/books_tourism/melnikova6.htm) (дата обращения: 10.01.2024).
6. Национальный инвестиционный рейтинг. Текст: электронный. URL: [https://asi.ru/government\\_officials/rating/](https://asi.ru/government_officials/rating/) (дата обращения: 10.02.2024).
7. Национальный туристический рейтинг — 2022. Текст: электронный. URL: <https://russia-rating.ru/info/21283.html> (дата обращения: 10.02.2024).
8. Национальный туристический рейтинг — 2023. Текст: электронный. URL: <https://inform-24.com/21449-nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2023> (дата обращения: 10.02.2024).
9. Особенности маркетинга территорий. Текст: электронный. URL: [https://spravochnick.ru/marketing/marketing\\_territoriy/osobennost](https://spravochnick.ru/marketing/marketing_territoriy/osobennost) (дата обращения: 25.01.2024).
10. Продвижение территориального продукта. Текст: электронный. URL: <https://studfile.net/preview/6269856/page:11/> (дата обращения: 25.01.2024).
11. Романишина Т.С. Концептуальная парадигма разработки коммуникативного инструментария маркетинга территории на уровне муниципальных образований / Т.С. Романишина // Сервис plus. 2022. № 4. С. 104-114. ISSN 1993-7768. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/339791> (дата обращения: 31.01.2024). Режим доступа: для авториз. пользователей.
12. Российские рейтинги регионов, рекомендуемые для использования при стратегическом планировании. Текст: электронный. URL: <https://stratplan.ru/UserFiles/Files/Russian%20reagions.pdf> (дата обращения: 10.02.2024).
13. Рейтинг российских регионов по качеству жизни. Текст: электронный. URL: [https://ria.ru/20240212/kachestvo\\_zhizni-1926120093.html](https://ria.ru/20240212/kachestvo_zhizni-1926120093.html) (дата обращения: 10.02.2024).
14. Рейтинг эффективности городских округов Подмосковья. Текст: электронный. — URL: <https://mosreg.ru/search> (дата обращения: 10.02.2024).
15. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. Москва: ИНФРА-М, 2022. 583 с. Текст: электронный. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1817933> (дата обращения: 30.01.2024). Режим доступа: по подписке.