

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Современные направления маркетинга территорий играют важную роль в развитии и продвижении регионов в условиях глобализации и динамичной рыночной среды. Основные задачи включают выявление проблем сообщества, формирование долгосрочной стратегии и привлечение инвестиций.

Цель работы — проанализировать актуальные подходы к маркетингу территорий, определить ключевые тенденции и разработать рекомендации по их применению.

Актуальность темы обусловлена необходимостью усиления конкурентных преимуществ регионов за счет цифровизации, краудсорсинга и внедрения эффективных управленческих решений.

Территориальный маркетинг как инструмент устойчивого социально-экономического развития начал активно использоваться в развитых странах с 1990-х гг.

По Ф. Котлеру, задачи маркетинга территорий включают анализ состояния сообщества, выявление проблем и причин, формирование видения их решения с учетом ценностей и ресурсов, а также разработку плана инвестиций и трансформации. Такой подход подчеркивает роль маркетинга как инструмента территориальной экономики и основы маркетингового цикла [1, с. 76].

В условиях рыночной нестабильности и инвестиционной конкуренции маркетинг территорий становится важным инструментом привлечения капитала и усиления конкурентных позиций. Современные тенденции требуют пересмотра устоявшихся подходов к его оценке.

Цифровизация экономики и развитие интернета вещей — одна из ключевых тенденций, активно внедряемых в городскую среду. Эти технологии делают маркетинг территорий более точным, эффективным и ориентированным на результат.

Ключевые инструменты использования цифровых технологий и платформ перечислены далее.

Для эффективной маркетинговой стратегии территориям необходимо присутствие в цифровом пространстве: официальный сайт с информацией о регионе, ресурсы с описанием достопримечательностей для привлечения туристов и платформы для информирования инвесторов об экономических возможностях.

Интернет-ресурсы должны быть ориентированы на реализацию приоритетных направлений развития территории и формирование четкого, целенаправленного имиджа региона.

Краудсорсинг опирается на добровольное участие интернет-аудитории, которая становится ключевым элементом этого инструмента территориального

маркетинга. Для его эффективного применения аудитория должна быть активной и вовлеченной, проявлять общественную заинтересованность, быть осведомленной о целях проекта и демонстрировать социальную активность — участвовать в онлайн-сообществах, обсуждениях и других формах взаимодействия.

Интернет-среда открывает широкие возможности для реализации проектов территориального маркетинга. Для эффективного использования требуется комплексный подход, включающий стратегию цифрового продвижения, качественный контент, активное взаимодействие в онлайн-платформах и регулярную аналитическую оценку результатов. Во-первых, разработку четкой стратегии цифрового маркетинга; во-вторых, создание высококачественного контента, который резонирует с целевой аудиторией; в-третьих, использование социальных сетей и других онлайн-платформ для взаимодействия и построения отношений; в-четвертых, постоянный анализ и оптимизацию маркетинговых кампаний для обеспечения максимальной эффективности [2, с. 81].

Брендинг — ключевой инструмент продвижения территорий, формирующий их имидж через ценности, символы и уникальные особенности. Он отражает идентичность, силу и индивидуальность региона. Среди трендов — отход от сугубо туристического образа в пользу комплексного позиционирования (Копенгаген, Саудовская Аравия), а также развитие управленческих моделей с участием внешних экспертов.

Совместный брендинг позволяет территориям с ограниченными ресурсами объединяться для создания метабрендов, повышающих узнаваемость и привлекательность. Примеры — «Золотое кольцо» в России и «Единый бренд региона Балтийского моря». Такие инициативы способствуют созданию туристических продуктов при меньших затратах [3, с. 34].

Таким образом, современный маркетинг территорий включает разнообразные подходы, направленные на формирование позитивного имиджа и укрепление конкурентных преимуществ региона. Ключевыми факторами выступают технологии, экологичность, развитие инфраструктуры, культурного наследия и партнерств. Это помогает регионам адаптироваться к изменениям мировой экономики и привлекать инвестиции, туристов и жителей.

Источники

1. *Ергунова, О.Т.* Маркетинг территории : учеб. пособие / О. Т. Ергунова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. — 136 с.
2. *Скиба, Е.О.* Инновационные подходы к маркетингу территорий: использование цифровых технологий и платформ для привлечения инвестиций / Е.О. Скиба // Вестник науки. — 2024. — Т. 2, вып. 12. — С. 81.
3. *Чечулин, А.В.* Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А.В. Чечулин. — СПб. : КАРО, 2021. — 144 с.