

УДК 332.146

**МАРКЕТИНГ МЕСТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРОБЛЕМНЫХ  
ТЕРРИТОРИЙ**

© Годван Д. Ф., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается способ решения социально-экономических проблем отдельных территорий, основанный на создании стратегии комплексного продвижения региона с целью увеличения туристического потока.

*Ключевые слова:* маркетинг мест, проблемные территории, региональное развитие

**М**аркетинг мест (place marketing) — довольно новый тренд, который в условиях развивающейся «экономики внимания» и популяризации медиа набирает популярность в совершенно разных частях мира. Маркетинг мест включает в себя брэндинг, позиционирование и комплексное продвижение отдельных стран, городов и регионов. Впервые маркетинг как инструмент всестороннего продвижения территории был рассмотрен в книге Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны Европы» [1].

Стоит пояснить, что под «местом» может подразумеваться целое государство, город, отдельный регион, область, местность, сообщество, остров и т.д., то есть любая территория или географическая единица, которая может быть однозначно названа и иметь свои отличительные черты. Это связано с довольно широким понятием «place» в английском языке.

Необходимость продвижения конкретных мест возникла вместе с осознанием того факта, что места конкурируют друг с другом за внимание и внимание точно так же, как коммерческие предприятия.

Это обусловлено ранее невиданной простотой и дешевизной перемещений: если еще несколько сотен лет назад выбор направлений для путешествий был довольно ограничен, посещение даже соседнего государства представляло собой дорогой и сложный процесс, а визит другого континента и вовсе был доступен единицам, то в современном мире, благодаря глобализации и дешевому транспорту, большая часть жителей развитых стран может позволить себе провести отпуск в практически любой части света. Перед туристами открыты десятки стран и тысячи городов, выбор между которыми может быть затруднителен.

Раньше величина туристической привлекательности места была определена в основном географическим положением и удобством инфраструктуры. Но в современном мире этого недостаточно для обеспечения стабильного туристического потока, сейчас большую роль играет уникальная идентичность конкретного места: культурный образ, население и сообщества, проживающие и ведущие какую-либо деятельность на этой территории, «настроение» и «энергетика» этого места.

Для того, чтобы конкурировать за ограниченные финансовые и туристические потоки, необходимо выстраивать стратегическую систему маркетингового регионального планирования.

Маркетолог Филип Котлер выделяются четыре компонента, определяющих маркетинг мест. Это:

- позиционирование района (региона, города) на рынке мест и создание привлекательного имиджа;
- создание стимулов для существующих и потенциальных посетителей к использованию товаров и услуг, производимых в данном месте;
- поставка товаров и услуг данной территории в эффективной и доступной форме;
- донесение до текущих и потенциальных посетителей информации об отличительных чертах и положительных качествах территории [2].

Одним из самых выдающихся современных примеров маркетинга мест является Дубай. Регион имел внушительный «стартовый капитал» в виде огромных запасов нефтепродуктов, но в отличие от многих других нефтедобывающих стран и городов, Дубай стал еще и туристической столицей региона, хотя географически такая популярность ничем не обеспечена — город целиком находится в пустыни. Правительство смогло эффективно инвестировать «нефтяные деньги» в строительство инфраструктуры, мест притяжения туристов, создание уникальной идентичности места и, даже после истощения нефтяных запасов, Дубай остается самым богатым из эмиратов ОАЭ, в основном за счет туризма и международных инвестиций.

В России маркетинг мест только набирает популярность, но среди уже существующих проектов действительно удачным можно считать пример Казани. Правительству региона удалось создать образ города, основанный на смешении культурных традиций татарского народа и современных урбанистических подходов к организации городского пространства, и, что не менее важно, донести этот образ до общества посредством организованного маркетингового продвижения. Слоган «Третья столица» уже стал негласным именем Казани, что и является свидетельством успешного брэндинга [3].

Вышеописанные примеры Дубая и Казани можно считать успешными, однако это довольно крупные города, туристический потенциал для которых является лишь одной из многих статей дохода, тогда как для некоторых «проблемных территорий» это может стать главным источником средств и путем решения многих экономических и социальных проблем.

Рост туристической привлекательности регионов, не способных самостоятельно решать свои социально-экономические вопросы и реализовывать свой потенциал, позволит привлечь новые финансовые потоки и инвестиции, что, в свою

очередь, положительно скажется на местной обстановке.

Маркетинг и брэндинг проблемных территорий отвечает интересам всех стейкхолдеров: федеральных и региональных правительств, местных жителей, потенциальных и существующих туристов. Правительство получит возможность сделать финансово зависимый регион — прибыльным; местные жители — поднять уровень жизни; туристы — посетить новое привлекательное место.

Среди успешных примеров подобного продвижения можно выделить Юкон — регион на северо-западе Канады. Население составляет 31 000 человек, 25 % — коренные народы. Туризм приносит региону существенный доход, хотя географическое положение не способствует этому — Юкон находится за полярным кругом [4]. Популяризация Юкона как направления для туризма — результат большой совместной работы маркетологов и местных властей. Маркетинговая стратегия региона включает в себя разностороннее представление отличительных черт и уникальных видов деятельности, присущих данной территории. Веб-сайт [travelyukon.com](http://travelyukon.com) освещает все аспекты путешествия в Юкон: способы добраться до региона, описание его истории, афишу мероприятий, туристические маршруты и так далее. На сайте даже можно купить продукцию, производимую коренными жителями, и записаться на экскурсию [5].

В России маркетинг мест может быть использован для решения определенных вопросов многих проблемных территорий. Например, огромным туристическим потенциалом обладает Тофалария — историко-культурный регион, который находится на юго-западе Иркутской области. Большая его часть принадлежит Нижнеудинскому району. В регионе проживает коренной народ Тофа — один из самых малочисленных народов России. Их численность составляет 700 человек [6]. В силу отсутствия дорожного сообщения и недостаточного финансирования местной малой авиации Тофалария испытывает существенные проблемы с транспортировкой продуктов питания, медицинских средств, людей и т.д. Создав комплексную стратегию Тофаларии как туристического направления можно привлечь в регион существенные инвестиции в инфраструктуру региона, что повлечет за собой создание новых рабочих мест для коренного населения и повышение общего уровня жизни в регионе.

Таким образом, маркетинг мест может являться эффективным инструментом для решения социально-экономических вопросов различных проблемных территорий России и мира. ■

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 92 с.

2. Демьяненко А. Н. Маркетинг мест, или уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития (о книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест») // *Пространственная экономика*. 2006. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-mest-ili-uroki-strategicheskogo-marketingovogo-planirovaniya-gorodskogo-i-regionalnogo-razvitiya-o-knige-f-kotlera-k-asplunda-i> (дата обращения: 30.09.2019).

3. Иванов С. Е. Многоаспектность и единство туристского бренда города (на примере г. Казань) // *Актуальные проблемы экономики и права*. 2012. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogoaspektnost-i-edinstvo-turistskogo-brenda-goroda-na-primere-g-kazan> (Дата обращения: 30.09.2019).

4. Туризм на севере: опыт Канады [Электронный ресурс] // Портал про развитие Арктики Электрон. дан. — М., 2019. URL: <https://goarctic.ru/travel/turizm-na-severopryut-kanady/> (Дата обращения: 29.09.2019)

5. Travel Yukon – Official Website fir the Yukon Territory [Электронный ресурс] // Официальный портал территории Электрон. дан. — М., 2009 -2019. URL: <https://www.travelyukon.com> (Дата обращения: 29.09.2019)

6. Тофалария [Электронный ресурс] // Энциклопедия и новости Приангарья. Электрон. дан. — М., 2019. URL: <http://irkipedia.ru/content/tofalariya> (Дата обращения: 29.09.2019)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Travel Yukon – Official Website fir the Yukon Territory [Электронный ресурс] // Официальный портал территории Электрон. дан. — М., 2009 -2019. URL: <https://www.travelyukon.com> (Дата обращения: 29.09.2019)

Демьяненко А. Н. Маркетинг мест, или уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития (о книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест») // *Пространственная экономика*. 2006. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-mest-ili-uroki-strategicheskogo-marketingovogo-planirovaniya-gorodskogo-i-regionalnogo-razvitiya-o-knige-f-kotlera-k-asplunda-i> (дата обращения: 30.09.2019)

Иванов С. Е. Многоаспектность и единство туристского бренда города (на примере г. Казань) // *Актуальные проблемы экономики и права*. 2012. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogoaspektnost-i-edinstvo-turistskogo-brenda-goroda-na-primere-g-kazan> (Дата обращения: 30.09.2019)

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 92 с.

Тофалария [Электронный ресурс] // Энциклопедия и новости Приангарья. Электрон. дан. – М., 2019. URL: <http://irkipedia.ru/content/tofalariya> (Дата обращения: 29.09.2019)

Туризм на севере: опыт Канады [Электронный ресурс] // Портал про развитие Арктики Электрон. дан. – М., 2019. URL: <https://goarctic.ru/travel/turizm-na-severe-opyt-kanady/> (Дата обращения: 29.09.2019)

---

---

## **Place marketing as a tool for the development of problem areas**

© **Godvan D., 2019**

The article deals with a way to solve the socio-economic problems of areas, based on the creation of a strategy for the comprehensive promotion of the region in order to increase the tourist flow.

*Keywords:* place marketing, problem areas, regional development

---