

Атаева Таибат Амирахмедовна

преподаватель кафедры маркетинга и коммерции  
Дагестанского государственного института  
народного хозяйства

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

### Резюме:

*Маркетинг территорий – относительно новый термин, включающий в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга и городского маркетинга. Маркетинг территорий преследует различные цели, которые способствуют созданию положительного образа территории, повышению ее престижа, привлечению внимания инвесторов, так как каждая территория уникальна по своим ресурсным свойствам. Республика Дагестан, как и многие регионы России, обладает своей самобытностью, а значит, имеет все необходимые характеристики для привлечения внимания к своей территории внутренних и внешних инвесторов и туристов.*

*Маркетинг территорий включает в себя маркетинг внутри территорий, который изучает и исследует потребности в товарах, услугах и продукции на данной территории.*

*Чтобы максимально эффективно продвигать территорию, необходимо, конечно, изучить культурные и религиозные особенности населения территории и позиционировать те области развития региона, которые не противоречат этим особенностям.*

*Республика Дагестан считается центром развития уникальных народно-художественных ремесел. На ее территории производятся ювелирные изделия, ковры, изделия из дерева и керамики и многие другие изделия народных промыслов. Республика Дагестан обладает возможностями для комплексного развития региона благодаря своим географическим и природным данным, поэтому туризм как одна из ключевых составляющих сферы услуг имеет потенциал роста, что определяется уникальными рекреационными ресурсами республики.*

### Ключевые слова:

*маркетинг территорий, туризм, брендинг, территориальный бренд, инфраструктура региона, маркетинг инфраструктуры, потребители территориального бренда, субъекты формирования бренда.*

Ataeva Taibat Amirakhmedovna

Lecturer, Marketing and Commerce Subdepartment,  
Dagestan State Institute of  
National Economy

## THE MARKETING OF TERRITORIES AS AN INSTRUMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF A REGION

### Summary:

*The marketing of territories is a comparatively new term comprising the concepts of national branding, regional marketing and city marketing. The marketing of territories pursues different aims that encourage the creation of a positive image of the territory, enhance its prestige, and attract investors, since every territory is unique with its resources. The Republic of Dagestan, as many regions of Russia, is original, so, it is able to attract domestic and foreign investors and tourists.*

*The territory marketing includes the intra-territory marketing that studies and investigates the demand in goods, services and production in this region.*

*To promote the territory as effectively as possible, it is necessary to study cultural and religious features of the population and to market those sectors of the region which don't conflict with these features.*

*The Republic of Dagestan is considered to be a center of development of the unique national art crafts. It produces jewelry, carpets, wood handicrafts, ceramic ware and many other products of national crafts. The Republic of Dagestan has resources for complex development of the region thanks to the geographical and natural resources. Therefore, the tourism as one of the key components of the service sector has a potential of growth, since the region has unique recreational resources.*

### Keywords:

*marketing of territories, tourism, branding, territorial brand, infrastructure of the region, marketing of infrastructure, consumers of territorial brand, subjects of brand formation.*

В условиях затянувшегося экономического кризиса в России регионы вынуждены самостоятельно решать насущные проблемы, в том числе и проблему позиционирования региона. В последнее время актуальной становится разработка образа региона как туристической зоны России с целью получения дополнительной прибыли от инвесторов и туристов.

Актуальность разработки бренда территории заключается в том, что в современных социально-экономических условиях многие регионы России не могут развиваться, используя для этого преимущественно реальный сектор экономики, как это было раньше. Теперь перед регионами возникла проблема рационального использования имеющихся ресурсов для получения дополнительных доходов на вложенный капитал.

Новизна идеи состоит в том, что в качестве наиболее подходящего метода решения данной проблемы предлагается создать имидж (бренд) территории. Технология брендинга

редко применяется к депрессивным регионам, каковым является Республика Дагестан, в условиях современной России. Государство, оценивая ресурсы каждого региона, должно осуществлять финансирование бюджетных средств в объекты, расположенные на данной территории.

Каждый регион для развития своей инфраструктуры использует различные методы и приемы, которые помогают получить дополнительные дотации от государства, инвестиции от внешних и внутренних инвесторов. Одним из таких методов продвижения территории является маркетинг.

Продвижение территорий в России – это новомодное явление и направление развития территорий (регионов). С этой целью комитеты по развитию регионов прибегают к помощи инструментов регионального маркетинга, которые помогают грамотно позиционировать территорию в сознании потенциальных туристов.

Следует отметить, что основным содержанием политики регионального маркетинга в рамках цикла является правильное и оптимальное продвижение региона во внешней среде, его адекватное позиционирование среди других регионов, занятие им своей ниши во избежание конкуренции. В качестве основного средства такой политики выступает брендинг территории. Формирование бренда территории и управление его продвижением – это приоритетная задача современного развития региона с точки зрения экономического положения [1, с. 74–81].

Каждая территория уникальна по своим социальным, экономическим, природным, ресурсным свойствам. Территория – это живой организм.

Также следует различать маркетинг территорий и маркетинг внутри территорий: первый вид изучает привлекательность самой территории (рынка страны), второй – потребности в товарах, услугах и продукции на данной территории.

Маркетинг территорий выделяет следующие основные стратегии: имидж территории, население территории, маркетинг притягательности территории и инфраструктура территории. Каждый из данных элементов одинаково важен. Так, без инфраструктуры надлежащего уровня будет невозможно осуществление нормальной деятельности субъектов хозяйствования в данном регионе; низкая степень притягательности территории обусловит меньшее количество привлеченных финансовых средств для существования и развития субъектов хозяйствования.

Республика Дагестан, как и многие другие территории Северного Кавказа, не только ассоциируется с нестабильной политической ситуацией, но и характеризуется позитивными моментами в спортивной и культурной сферах: призерами Олимпийских игр по вольной борьбе, танцевальным ансамблем «Лезгинка».

Республика Дагестан славится своими природными красотами, которые захватывают дух и являются прекрасным источником для развития туризма. В последнее время правительство республики и инвесторы, как внутренние, так и внешние, стремятся развивать туризм: горнолыжный (туристическая база «Чиндерчиро», «Терменлик», «Матлас»), морской (строительство комплекса «Лазурный берег»), эко-, этно- и агротуризм, а также создают экскурсионные маршруты по историческим достопримечательностям республики. Для этого разрабатываются концепции и программы развития туризма в регионе. Однако развитию региона и, соответственно, его инфраструктуры мешает ряд факторов, сопряженных с проблемами безопасности и инвестирования.

Республика Дагестан обладает возможностями для комплексного развития региона благодаря своим географическим и природным данным. Но для привлечения потока туристов необходимо развивать и инфраструктуру региона, строить новые комфортабельные гостиничные комплексы, торгово-развлекательные центры и т. д.

Чтобы максимально эффективно продвигать территорию, необходимо, конечно, изучить культурные и религиозные особенности населения территории и позиционировать те области развития региона, которые не противоречат этим особенностям.

Для позиционирования северокавказских республик, в частности Республики Дагестан, как благоприятного для туризма и отдыха региона необходимы активные маркетинговые мероприятия, комплексная рекламно-информационная программа по продвижению туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках и повышению инвестиционной привлекательности республики.

Туристско-рекреационный комплекс Республики Дагестан формирует 9 % выпуска всей экономики, 7 % добавленной стоимости, произведенной республикой, 6 % инвестиционных вложений и 1 % налоговых выплат. В туристско-рекреационном комплексе трудится 6 % занятых в экономике, обеспечивая тем самым производительность труда 0,560 млн руб./человек. Основной вклад в экономику комплекса осуществляется за счет услуг, предоставляемых гостиницами и предприятиями общественного питания (72 % от общего выпуска комплекса). В данном секторе сконцентрировано 53 % занятых, которые обеспечивают достаточно высокую производительность труда (по сравнению с другими отраслями экономики) – 0,752 млн руб./человек. При этом

доля налоговых отчислений в бюджеты всех уровней составляет 18 % (основной объем налоговых поступлений комплекса формируют услуги по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта – 61 %) [2, с. 101–108].

Республика Дагестан считается центром развития уникальных народно-художественных ремесел. На ее территории производятся ювелирные изделия, ковры, изделия из дерева и керамики и многие другие изделия народных промыслов.

Совершенствование туристско-рекреационного комплекса предполагает постановку комплекса подцелей, затрагивающих как структурные преобразования, так и системные процессы в туристско-рекреационной сфере. Это развитие:

- пляжного и морского туризма;
- лечебно-оздоровительного туризма;
- горного туризма;
- научно-познавательного туризма;
- индустрии спорта и развлечений.

Достижение поставленных целей возможно только при комплексном подходе, в котором будут участвовать все сферы социально-экономической жизни общества:

- кадровое обеспечение отрасли напрямую связано с образовательной структурой и рынком труда республики;
- создание инфраструктуры в туристско-рекреационном комплексе обусловлено развитием малого предпринимательства;
- безопасность туристов – это комплексная проблема, на решении которой должны быть сосредоточены усилия силовых ведомств при добровольном содействии населения республики;
- развитие бальнеологической базы туристско-рекреационного комплекса определяется качеством системы здравоохранения;
- привлечение туристов на зрелищные мероприятия обусловлено уровнем развития спорта и культуры.

Для развития пляжного и морского туризма в Дагестане целесообразно было бы создать концентрированные туристские комплексы из гостиничных комплексов береговой линии Каспийского моря, предусматривающие формирование системы закрытых комплексов; создать и развивать систему круизного туризма, предполагающую организацию круизов по побережью Каспийского моря с посещением стран каспийского бассейна.

В заключение еще раз скажем о том, что туризм как одна из ключевых составляющих сферы услуг, безусловно, имеет потенциал роста в рассматриваемом регионе благодаря его уникальным рекреационным ресурсам.

#### **Ссылки:**

1. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекция в будущее : сб. материалов междунар. науч. конф. Варна, 2012. С. 74–81.
2. Шахшаева Л.М. Перспективы развития туристического маркетинга в Республике Дагестан // Маркетинг – реальность и проекция в будущее. С. 101–108.

#### **References:**

1. Ataeva, TA 2012, 'Marketing of territories as a factor in the development of infrastructure in the region', *Marketing as the reality and the projection of the future: materials of Intern. scientific conf.*, Varna, p. 74-81.
2. Shakhshaeva, LM 2012, 'Prospects of development of tourism marketing in the Republic of Dagestan', *Marketing as the reality and the projection of the future: materials of Intern. scientific conf.*, Varna, p. 101-108.