

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Н.Н. Давидчук, д-р экон. наук, доцент

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
(Россия, г. Донецк)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-8-80-84

Аннотация. Современный маркетинг предоставляет мощные инструменты, которые способствуют развитию уникальности и привлекательности региона. В статье рассматривается категория «привлекательность», «привлекательность территорий», дано авторское определение «инвестиционная привлекательность» с позиции маркетингового подхода. Инвестиционная привлекательность – это степень соответствия универсальных условий (объективных и субъективных признаков, преимуществ, возможностей и ограничений) ожиданиям бенефициаров инвестиционной деятельности. Она отражает потенциал привлечения инвестиций и их трансформации в проекты, производства, продукцию и услуги.

Ключевые слова: привлекательность территории, маркетинговый подход, инвестиционная привлекательность, туристическая привлекательность, привлекательность территории для бизнеса.

В условиях глобальной конкуренции и динамичных социально-экономических изменений маркетинговый подход становится необходимым условием для устойчивого развития и повышения конкурентоспособности регионов. Внедрение маркетингового подхода требует комплексного и системного подхода, пересмотра традиционных методов работы и внедрения новых инструментов и технологий. Преодоление проблем и вызовов, связанных с внедрением маркетингового подхода, позволит регионам в полной мере реализовать свой потенциал, привлечь инвестиции, развивать туризм и улучшить качество жизни населения. В конечном итоге, успешное применение маркетингового подхода приведет к формированию сильных, процветающих и конкурентоспособных регионов, способных внести значительный вклад в развитие национальной экономики.

Следует отметить, что экономическая категория «привлекательность территории», как и другие (партнерство, культура, комфорт, мобильность), относится к качественным, «неэкономическим» характеристикам, активно используемым в исследованиях, но четко не определенным. Любая экономическая категория – это выражение экономических отношений, поэтому, мы считаем, что «привлекательность территории» следует рассматривать

комплексно, учитывая: терминологический аппарат, основные элементы и уровни формирования; методики оценки и расчета; особенности развития; территорию (город, регион, страна); присущие характеристики; взаимоотношения.

В данном контексте, интенционалом (свойства объекта) является «привлекательность» и её виды, а экстенционалом (объектом), которым они ограничены, – «регион».

В отечественных исследованиях региональной экономики утверждается, что «привлекательность» применительно к территориям (странам, регионам, городам) – категория объективно-субъективная. Этот термин используется в различных контекстах [1-3]:

инвестиционная привлекательность: оценивает территории с точки зрения эффективности инвестиций;

деловая привлекательность: анализирует партнерские связи между региональными агентами, характеризуется качеством взаимодействия, соблюдением обязательств, поддержанием имиджа;

инфраструктурная привлекательность: учитывается при выборе места для бизнеса;

туристическая привлекательность: определяет популярность региона, его способность привлекать туристов, учитывать их потребности и мотивы.

Внедрение маркетингового подхода в систему управления территорией предполагает ориентацию на ключевые аудитории региона: население, бизнес, инвесторов и туристов. Маркетинг призван повысить привлекательность территорий для этих групп, обеспечивая приток инвестиций и экономический рост за счёт преобразования потенциала в «точки роста» для города, региона и страны в целом.

Маркетинговый подход к формированию и развитию привлекательности региона, включающий в себя идеи, принципы, технологии, инструменты и методы, активно используется в региональной политике наряду с историко-культурным, системным, кластерным, синергетическим и программно-целевым подходами.

Подобно товарам и услугам, территориям необходим профессиональный маркетинг. Маркетинговый план позволяет территориям разработать четкую стратегию, гибкую и защищающую от необдуманных шагов [4].

Этот тезис Филипа Котлера подчеркивает важность интеграции различных технологий, инструментов и каналов влияния в управление территорией. По его мнению, маркетинг – это инструмент стратегического развития территории и комплексного решения её проблем, обеспечивающий всестороннюю оценку для выбора уникального пути развития.

Маркетинг территорий (страны, региона, города) – это новая парадигма маркетинга, основанная на принципах рыночной идеологии на всех уровнях территориального управления. В своём классическом понимании, концепция территориального маркетинга является перспективным и эффективным средством модернизации управления, мощным инструментом формирования привлекательности и конкурентоспособности региона [5].

Маркетинговый подход ориентирован на формирование и развитие (повышение, закрепление, снижение) привлекательности региона, где приоритет – потребности, интересы и ценности целевых аудиторий, а главный показатель – степень лояльности к региону. С позиции Ф. Котлера, маркетинг территории нужен для проектирования места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков [4].

В маркетинге «привлекательность» означает положительное впечатление, которое ис-

точник производит на аудиторию. Это вызывает у потребителей приятные эмоции и способствует долгосрочному взаимодействию. Успех в создании такой привлекательности зависит от факторов, изученных социальной психологией:

частота и качество контактов между источником и аудиторией;

индивидуальные особенности аудитории, такие как знания, интересы и цели;

аудитории нравятся источники, чьи действия приносят им пользу, или те, с которыми ассоциируются приятные события;

выгода от взаимодействия должна быть соразмерна вложенным усилиям.

В современных условиях региональное управление должно быть ориентировано на потребности потребителей и тесно связано с маркетинговыми процессами. Поэтому акцент на маркетинговом подходе к формированию и развитию привлекательности региона является оправданным. Квалифицированные специалисты в этой сфере обладают набором маркетинговых знаний, технологий и навыков, необходимых для эффективного управления [6].

Системное использование маркетинга позволяет органам власти, правительственным и общественным организациям, а также субъектам экономики получать актуальную и достоверную информацию о региональном рынке, структуре спроса, потребностях целевых групп, конкурентных преимуществах территории и механизмах устойчивого развития. Это также позволяет формировать долгосрочные связи с потребителями для обеспечения взаимной выгоды.

А. Панкрухин отмечает, что маркетинг территорий – это специализированная деятельность, направленная на формирование, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов, как существующих, так и потенциальных потребителей данной территории, «...ключевые цели этой деятельности: повышение привлекательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов (природных, материальных, финансовых, трудовых, и т.д.) и возможностей их использования» [7].

По мнению С. Анхольта, «...управление привлекательностью территорий требует це-

ленаправленных информационно-рекламных действий, построения долгосрочных коммуникаций и отношений, а также дипломатии и лоббирования интересов» [8].

В зависимости от целевой аудитории выделяют различные виды привлекательности: инвестиционную, бизнес-привлекательность, поселенческую, миграционную и туристическую.

Каждая территория, будь то страна, регион или город, должна управлять своей инвестиционной привлекательностью, формируя, развивая, изменяя и поддерживая её. Несмотря на широкое использование категории «инвестиционная привлекательность», единого мнения о её определении и содержании не сложилось. Самое простое определение: «способность территории привлекать капитал для дальнейшего роста». Однако большинство ученых считают, что инвестиционная привлекательность – это сложная экономическая категория, характеризующая способность региона привлекать капитал.

Инвестиционная привлекательность служит для инвестора гарантией безопасности вложений, подтверждая способность региона конкурировать и обеспечивать запланированный результат. Маркетинговый подход рассматривает инвестиции как основу развития территории и предполагает переход к долгосрочному, клиентоориентированному управлению инвестиционной деятельностью. Регионы, в свою очередь, выступают не только как объекты управления, но и как субъекты, осуществляющие влияние через органы управления и специализированные организации.

Многие определения подчеркивают естественное стремление инвестора к удовлетворению собственных интересов: максимизации прибыли, увеличению капитала, снижению затрат и минимизации рисков. Однако, часто упускаются из виду социально-ответственные, этические и партнерские аспекты инвестиционной привлекательности, когда инвестор, приходя в регион, берет на себя решение местных проблем (создание рабочих мест, использование местных ресурсов, развитие социальной инфраструктуры), получая взамен преференции, поддержку местных властей и лояльность местного населения.

Таким образом, с точки зрения маркетинга, инвестиционная привлекательность – это сте-

пень соответствия универсальных условий (объективных и субъективных признаков, преимуществ, возможностей и ограничений) ожиданиям бенефициаров инвестиционной деятельности. Она отражает потенциал привлечения инвестиций и их трансформации в проекты, производства, продукцию и услуги.

Важно отметить, что инвестиционная привлекательность конкретного региона будет различной для разных групп инвесторов, поскольку она представляет собой синтез объективных факторов и субъективных представлений о целях, формах, направлениях, интересах, полезности, выгодах и преимуществах инвестиций. Именно совокупность этих свойств, признаков, факторов, условий, возможностей, ограничений, средств и инструментов влияет на решение стратегического инвестора о вложении средств в экономику конкретного региона. Эти условия устанавливаются, формализуются, изменяются, регулируются и «охраняются» территориальными органами власти, а их специфика определяется традициями и практикой хозяйственных и социальных отношений местного сообщества.

Привлекательность региона для бизнеса имеет важное экономическое значение. Современный бизнес мобилен и менее зависим от места происхождения, в то время как местные власти стали более зависимыми от решений бизнеса о локализации. Власть все больше выступает в роли «продавца» территории, а бизнес – в роли «покупателя».

Привлекательность региона для бизнеса формируется за счет взаимодействия таких факторов, как: готовность региональной экономики к взаимодействию; устойчивое финансово-экономическое положение; благоприятные условия ведения бизнеса; наличие свободных рыночных ниш и перспектив для инвестиций; преимущества для инвесторов; политическая стабильность и экономическая свобода; защита прав собственности; информационная поддержка и логистическая доступность.

Уровень привлекательности определяется соответствием условий ведения бизнеса требованиям бизнеса, с учетом возможных искажений информации в процессе коммуникации.

Привлекательность для бизнеса направлена как на действующие предприятия (создающие

продукт, рабочие места, уплачивающие налоги и оказывающие влияние на социальную и экологическую среду), так и на потенциальные, которые могут разместить свой бизнес в регионе.

С точки зрения маркетинга, привлекательность региона для бизнеса – это совокупность существующих и ожидаемых условий, способствующих ведению бизнеса, а также позитивное восприятие бизнес-культуры и среды. К таким условиям относятся комфорт, безопасность, стабильность, предсказуемость, защита прав собственности, прозрачность процедур и благоприятный нормативный климат.

Формирование и развитие привлекательности территории для проживания важно с точки зрения маркетинга территории и определяется желанием населения жить, посещать, работать, растить детей и стареть в данном месте. В начале XXI века появилась тенденция переноса фокуса территориального маркетинга с привлечения новых резидентов и туристов на удержание существующих жителей. Это привело к разграничению внешнего и внутреннего маркетинга территорий, требующих различных принципов и подходов [4; 7].

Туристическая привлекательность, таким образом, формируется не только на основе уникальных активов, но и на восприятии этих активов потенциальными туристами. Это восприятие формируется под воздействием различных факторов, включая маркетинговые коммуникации, отзывы других туристов, имидж территории и даже геополитическую ситуацию. Следовательно, создание туристической привлекательности – это комплексная задача, требующая не только выявления и развития уникальных черт, но и эффективного управления восприятием территории.

Ключевым элементом успешной стратегии развития туристической привлекательности является активное вовлечение местного сообщества. Местные жители могут стать важнейшими амбассадорами территории, продвигая ее уникальные черты и создавая атмосферу гостеприимства. Кроме того, вовлечение местного сообщества в процесс разработки и реализации туристических проектов позволяет обеспечить их устойчивость и соответствие потребностям населения [3].

В конечном итоге, туристическая привлекательность – это не просто набор ресурсов и объектов, а сложная система взаимосвязей между территорией, ее населением и туристами. Успешное развитие туризма возможно только при условии создания комфортной и привлекательной среды для всех участников этого процесса, что требует комплексного подхода, сочетающего маркетинговые инструменты, развитие инфраструктуры, вовлечение местного сообщества и постоянный мониторинг изменяющихся трендов.

Для повышения туристической привлекательности региона необходимо активно использовать маркетинговые инструменты. Это связано с тем, что привлекательность региона напрямую зависит от:

тщательного изучения и учета потребностей настоящих и будущих туристов;

адаптации регионального продукта, в первую очередь туристической и транспортной инфраструктуры, к этим потребностям;

профессионального экскурсионного обслуживания, которое обеспечивается квалифицированными специалистами, обладающими широкими знаниями и развитыми коммуникативными навыками;

маркетинговые усилия должны быть направлены на создание качественной, разнообразной и самобытной сувенирной продукции, в том числе брендированной.

Выводы. Устойчивые и долгосрочные преимущества региона зависят от маркетинговых стратегий, которые направлены на повышение привлекательности регионального продукта не только для местных жителей, но и других групп: туристов, инвесторов, предпринимателей, а также заинтересованных сторон на различных уровнях.

Важно понимать, что туристическая привлекательность не является статичной категорией. Она подвержена влиянию изменяющихся потребительских предпочтений, технологических инноваций, глобальных трендов и событий. Регионы, стремящиеся к устойчивому развитию туризма, должны постоянно адаптироваться к этим изменениям, разрабатывать новые туристические продукты и услуги, а также совершенствовать существующие.

Библиографический список

1. Беляев В.И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов: монография / В.И. Беляев, С.Н. Гончаров, О.А. Горянинская. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2015. – 244 с.
2. Давидчук Н.Н. Теоретическая и практическая плоскость траектории экономического развития рекреационного комплекса / Н.Н. Давидчук // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 2(19). – С. 2.
3. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
5. Давидчук Н.Н. Оценка конкурентных возможностей рекреационных территорий / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2019. – № 2 (50), Т. 1. – С. 70-80.
6. Davidchuk N.N. Recreational service: social and economic aspect / N.N. Davidchuk // *Economy and Business: Theory and Practice*. – 2018. – № 8. – Р. 32-34.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. – Москва: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
8. Анхолт Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку. – КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.

**TERRITORY ATTRACTIVENESS CONCEPTUAL FOUNDATIONS:
A MARKETING APPROACH**

N.N. Davidchuk, *Doctor of Economic Sciences, Associate Professor*

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky
(Russia, Donetsk)

Abstract. *Modern marketing provides powerful tools that contribute to the region's uniqueness and attractiveness development. The article examines the categories of «attractiveness», «territories attractiveness», and gives the author's «investment attractiveness» definition from the marketing's approach perspective. Investment attractiveness is the degree to which universal conditions (objective and subjective characteristics, advantages, opportunities, and limitations) meet the expectations of the investment activities beneficiaries. It reflects the potential to attract investments and transform them into projects, productions, products and services.*

Keywords: *the territory attractiveness, marketing approach, investment attractiveness, tourist attractiveness, territory attractiveness for business.*