

УДК 332.145

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0040

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
СТРАТЕГИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ

© 2019

Кириллова Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ученый секретарь,
Институт социально-экономических исследований*Уфимский федеральный исследовательский центр Российской академии наук
(450054, Россия, Уфа, пр. Октября, 71, e-mail: kirillova_sa@mail.ru)*

Аннотация. Предметом исследования является рассмотрение вопросов использования инструментов территориального маркетинга в целях повышения конкурентоспособности территорий. Выполнен анализ существующих подходов к определению категории «региональный маркетинг», на основе которого обосновано авторское определение исследуемой категории. Автором анализируется опыт стратегического планирования в регионах Российской Федерации и зарубежных странах, сформулированы выводы о системном характере использования принципов территориального маркетинга в программных документах развития зарубежных территорий и фрагментарный – в практике стратегического планирования территориального развития российских регионов. На основе анализа туристско-рекреационного потенциала Мелеузовского района Республики Башкортостан сделан вывод о целесообразности создания и развития в районе туристско-рекреационного кластера «Нугуш», выявлены основные ограничения развития туризма на территории будущего кластера. На базе методологии территориального маркетинга в рамках стратегий маркетинга имиджа и маркетинга инфраструктуры сформированы основные мероприятия для развития туристской сферы Мелеузовского района и продвижению его как привлекательного места для туризма и отдыха. В том числе, представлен опыт по формированию на примере концепции туристского бренда территории, учитывающей не только объективные характеристики его территориальной идентичности, но и субъективное мнение респондентов по поводу особенностей и конкурентных преимуществ района.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, региональный маркетинг, бренд территории, туристский бренд, концепция туристского бренда, стратегическое планирование, конкурентоспособность территорий, пространственное развитие, маркетинговая политика, территориальная индивидуальность.

TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL FOR STRATEGIC
DEVELOPMENT MANAGEMENT

© 2019

Kirillova Svetlana Aleksandrovna, PhD in economic, associate professor, scientific secretary,
Institute of Social and Economic Researches – Subdivision
Ufa Federal Research Centre of Russian Academy of Sciences
(450054, Russia, Ufa, avenue of October, 71, e-mail: kirillova_sa@mail.ru)

Abstract. The article is devoted to consideration the questions of use of instruments territorial marketing for improving competitiveness of territories. The analysis of the existing approaches to determination of category “regional marketing” on the basis of which author’s determination of the studied category is proved is made. The author analyzes experience of strategic planning in regions of the Russian Federation and foreign countries, outputs about the system nature of use of the principles of territorial marketing in program documents of development of foreign territories and fragmentary – in practice of strategic planning of territorial development of Russian regions are formulated. On the basis of the analysis of tourist and recreational capacity of the Meleuzovsky district, Republic of Bashkortostan, the conclusion is drawn on expediency of creation and development around a tourist and recreational cluster Nugush, the main restrictions of development of tourism in the territory of future cluster are revealed. On the basis of methodology of territorial marketing within marketing strategies of image and marketing of infrastructure the main actions for development of the tourist sphere of Meleuzovsky district and to its advance as attractive place for tourism and rest are created. Including, experiment on forming on the example of the concept of a tourist brand of the territory considering not only objective characteristics of its territorial identity, but also subjective opinion of respondents on features and competitive advantages of the area is presented.

Keywords: territorial marketing, regional marketing, territory brand, tourist brand, concept of a tourist brand strategic planning, territorial competitiveness, spatial development, marketing policy, territorial identity.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Активное развитие процессов глобализации, интегрирования в мировую экономику, обуславливают обострение конкуренции между территориями за различные виды ресурсов, в первую очередь, инвестиции и квалифицированные кадры, население и туристов. Сегодня, важнейшие потребители территории – население, туристы, бизнес, инвесторы – направляются к тем территориям, где их потребности будут удовлетворены наилучшим образом.

Осуществляющаяся реформа местного самоуправления и возросшая самостоятельность регионов, становление новых форм реализации социальной политики и др. факторы обуславливают необходимость совершенствования системы регионального управления, поиск новых механизмов, инструментов, технологий регионального управления для его адаптации к меняющимся условиям их функционирования и развития регионов, а значит – способствующих росту их конкурентоспособности и конкурентоустойчивости.

Анализ современных концепций региона свидетельствует о целесообразности принятия для целей совер-

шенствования региональной политики за основу концепцию «регион как товар». Согласно И.С. Важениной, «Территория – уникальный объект потребления, характеризующийся наличием генеральной совокупности материальных и нематериальных качеств, которые, будучи воспринятыми потребителями, становятся основой удовлетворения их нужд» [1].

Данный подход позволяет активно использовать инструменты маркетинга не только на микро-, но и на мезоуровне, так как именно в его задачу входит поиск и максимально полное удовлетворение потребностей потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. В зарубежной практике большую популярность приобрело такое направление в маркетинге, как территориальный маркетинг. Практически ни одна стратегия социально-экономического развития региона, города (территории) не обходится без определения целевой группы (для кого будет интересна данная территория) и комплекса меро-

приятый по продвижению данной территории на рынке и привлечению потенциальных потребителей.

В отдельных странах территориальный маркетинг стал очень популярным еще с начала 1990-х годов. Усиление глобализации с одновременным расширением трансферта инвестиций, капитала, людских ресурсов, знаний и товаров, рост числа стран, принимающих участие в мировой экономике и международном туризме, ужесточение конкурентной борьбы между странами, все это обуславливает применение методов территориального маркетинга на международном уровне. На национальном уровне применение концепции территориального маркетинга к стратегическому планированию обуславливается конкуренцией между региональными и муниципальными бюджетами за федеральные денежные поступления, миграция населения и трудовых ресурсов на территории с более высоким качеством жизни.

Территориальный маркетинг – вид маркетинга, спроецированный на мезоуровень. В классическом понимании, маркетинг – это «...вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2].

Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер были одними из первых, кто ввел понятие маркетинга территорий. Так, по их мнению, маркетинг мест – это «деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [3]. Они выделяют четыре целевых рынка, на которые должна ориентироваться территория при стратегическом планировании – посетители, приезжающие как с деловыми, так и не с деловыми целями, местное население и работники, бизнес и промышленность, а также другие территории, которые выступает экспортерами и импортерами товаров, услуг, людей.

Следует отметить, что исследования в области территориального маркетинга основаны на двух основных теоретических подходах: первый из них соединяет территориальный маркетинг и политическую экономию, отмечая трансформацию местного самоуправления и вовлечение делового сообщества в развитие экономики; второй – концентрируется на успехе различных маркетинговых стратегий. Тем не менее, множество различных определений указывают на то, что маркетинг места – это долгий и сложный процесс.

Так, согласно А. Дефнеру и Т. Метаксасу, территориальный маркетинг «...является стратегическим процессом, способствующим городскому/региональному развитию и конкурентоспособности городов/регионов. Маркетинг места может эффективно работать посредством продвижения и поддержки имиджа места, за счет местных отличительных характеристик места» [4].

Первыми отечественными исследователями, которые применили концепцию территориального маркетинга к российской экономике, стали В.С. Сурнин и А.М. Лавров. Они ввели такое понятие как региональный маркетинг – «новый вид деятельности, элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень, предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала как внутренних (региональных), так и внешних (за пределами региона) потребностей» [5]. Главная особенность данного определения заключается в том, что в решении своих задач региональный маркетинг исходит прежде всего из особенностей региона – экономических, социальных, культурных и др., которые в обязательном порядке должны быть учтены при реализации общих национальных задач.

При этом, основным назначением регионального маркетинга должно стать не извлечение максимальной прибыли, а обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующего региона. Схожих взглядов придерживаются и другие российские исследователи [6-10].

Важным элементом территориального маркетинга

выступает формирование бренда территории, что подразумевает выделение и закрепление ее уникальных ценностей. Согласно А.Н. Крылову, «...бренд – это узнаваемость, гарантии, качественные характеристики плюс нечто большее, ценный образ, стиль жизни, духовная и имиджевая составляющие» [11]. И.С. Важенина определяет бренд территории как совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [12].

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что изменение понимания сущности территориального маркетинга обусловлено эволюцией процесса выявления возможностей по его использованию в практике регионального управления и определить «региональный маркетинг» как элемент системы регионального управления, ориентированный на целевого потребителя, формирование и эффективную реализацию конкурентных преимуществ региона, встраивание которого в систему регионального стратегического планирования (в качестве управленческих маркетинговых решений и стратегий) обеспечит повышение конкурентоспособности региона, достижение целей его развития в увязке с максимально полным удовлетворением потребностей потребителей.

В зарубежной практике, при стратегическом планировании развития территории, принципы территориального маркетинга используются довольно давно и вполне успешно. Практически ни одна стратегия города и страны не обходится без маркетингового анализа и комплекса мероприятий по продвижению данной территории как товара на внутреннем и внешних рынках.

Введение маркетинговой составляющей в стратегические планы развития территорий позволяет решать ряд немаловажных вопросов относительно:

1. Сегментации рынка: какие целевые сегменты для данной территории выбрать и какую ключевую информацию необходимо доносить до каждого целевого сегмента.
2. Осведомленности о рынке: каким образом территория может привлечь внимание и какие каналы надо использовать.
3. Определение основных партнеров: кого необходимо привлечь для эффективного развития территории.

Маркетинг выступает инструментом реализации экономического и пространственного развития как крупных территорий в масштабе страны, так и небольших территорий, в масштабе небольших городов и других территорий, которые стараются привлечь к себе внимание. В качестве примера успешного территориального маркетинга можно привести достижения администрации г. Франкфурта, целью которой являлось позиционирование города как финансовой столицы Европы. Здесь расположены 400 банков (более половины иностранные), 770 страховых компаний, фондовая биржа и крупнейший европейский аэропорт, в которых занято более 50 тыс. человек. Для повышения конкурентоспособности в финансовой сфере в городе внедряются новые банковские и финансовые технологии. С помощью тщательного планирования маркетинговых мероприятий по достижению поставленной цели становления финансовой столицей Европы, Франкфурт успешно использовал сильные стороны своих уже имеющихся возможностей.

Еще одним примером опыта «лучшей практики» может служить Ганновер, который, располагаясь в центре Европы на пересечении автомобильных и железных дорог между Копенгагеном и Римом, Москвой и Парижем, смог удачно воспользоваться своим географическим положением. Активно рекламируя близость со всеми европейскими международными аэропортами, Ганновер сделал ставку на развитие MICE-туризма, проведение

международных выставок и конференций. С этой целью в городе создана развитая инфраструктура, имеются высококвалифицированные кадры, способные организовать и принять масштабные конференции, выставки и ярмарки на современном и технологически развитом уровне.

Таким образом, в настоящее время в международной практике накоплен значительный опыт, доказывающий эффективность применения территориального маркетинга в стратегическом планировании развития территорий. Несмотря на положительный опыт территориального маркетинга за рубежом, в России маркетинговые инструменты в стратегическом планировании практически не используются, так как подавляющее число субъектов и муниципальных образований не считает это целесообразным. Стратегии развития территорий в Российской Федерации носят многозадачный характер и направлены на удовлетворение потребностей практически всех категорий потребителей данной территории, в конечном итоге, становясь малоэффективными и практически не реализованными.

В результате анализа опыта стратегического планирования развития регионов Российской Федерации и зарубежных стран с позиций маркетингового подхода, установлены:

- системный характер использования принципов территориального маркетинга в увязке с использованием одной из возможных моделей регионального маркетинга при реализации стратегических решений в программных документах развития зарубежных территорий (стран, регионов, городов), их ориентация на конкретную группу потребителей территории, использование, в отличие от отечественного опыта, преимущественно, дифференцированного маркетинга в освоении целевых рыночных сегментов;

- фрагментарный характер применения маркетингового подхода в практике стратегического планирования развития российских регионов, обусловленный отсутствием соответствующих институциональных требований (ФЗ от 28 июня 2014 г. №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»), отсутствием специалистов, обладающих компетенциями одновременно и в области управления развитием территорий, и в области маркетинга, а также инерцией в части понимания возможностей маркетинга для решения проблем социально-экономического развития территорий, повышения их конкурентоспособности.

Тем не менее, ситуация постепенно меняется. В России уже есть и удачный опыт использования регионами, городами и муниципалитетами инструментов территориального маркетинга. В первую очередь, это города Великий Устюг, Казань, Сочи, Санкт-Петербург, Москва и др. В Республике Татарстан реализуются программы «Развитие туризма и гостеприимства Республики Татарстан» и «Развитие культуры Республики Татарстан», в которых решаются задачи по формированию благоприятного имиджа, созданию позитивного образа и повышению международной значимости республики. Грамотная маркетинговая политика сделала Великий Устюг знаменитым российским городом, который ассоциируется с одним из национальных брендов – Дедом Морозом [13], в 2009 г. был зарегистрирован бренд «Кыш Бабай» (Татарстан). Весной 2018 г. были презентованы туристические бренды Татарстана (Visit Tatarstan) и Башкортостана с логотипом «Terra Bashkiria» на фоне фрагмента национального узора и слоганом «Сердце Евразии, душа Урала».

Формирование целей статьи (постановка задания). Изменения на внутреннем и внешнем рынках туризма, происходящие под влиянием геополитических процессов, санкций европейских стран в отношении России, ослаблением курса рубля, повышением роли туризма в экономике и социальной сфере страны и ее регионов, усиление конкуренции между региональными

туристскими продуктами обуславливают потребность внедрения современных технологий организации туристской деятельности.

Среди основных приоритетов в развитии сферы туризма Республики Башкортостан, зафиксированных в Государственной программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан» [14], проектирование в границах региона мультифункционального туристского пространства на основе создания и развития системы туристско-рекреационных кластеров (далее – ТРК). На основе анализа имеющихся конкурентных преимуществ, складывающихся на основе уникального сочетания туристско-рекреационных ресурсов и территориальных особенностей, а также с учетом имеющихся ресурсных ограничений, в качестве наиболее перспективных для развития внутреннего и въездного туризма в республике определены ТРК: «Горные курорты Башкирии “Легенда Урала”», «Бурзянский», «Нугуш», «Курорт-парк «Аслы-куль», «Кандры-куль», «Северо-восток», «Павловское водохранилище». В настоящее время из семи запроектированных ТРК созданы и функционируют три – «Горные курорты Башкирии “Легенда Урала”», «Бурзянский», «Курорт-парк «Аслы-куль».

ТРК «Нугуш» – один из наиболее перспективных региональных кластеров располагается на территории Мелеузовского района. Наличие здесь якорного объекта – Нугушского водохранилища, второго по величине в Республике Башкортостан, уже само по себе обуславливает целесообразность принятия активного развития здесь туризма в качестве одного из приоритетных направлений социально-экономического развития района. Высокую целесообразность создания здесь туристского кластера обуславливают также и наличие других значимых объектов туристской аттракции, находящихся, преимущественно, в границах особо охраняемых природных территорий (далее – ООПТ) – Национальный парк «Башкирия», являющийся частью биосферного резервата «Башкирский Урал» с международным статусом под эгидой ЮНЕСКО, государственный природный заказник «Кунгак», памятники природы Куперлинский карстовый мост и водопад Куперля, урочища Кутук-Сумган, Кургашлы, Акаваз и Пятилистник, скалы «Муйнак-Таш» и «Чертов Палец», скала Вождей, Антониева скала и пещера и др.

На территории проектируемого кластера располагаются также памятники истории и архитектуры, в том числе федерального значения (Комплекс медеплавильного завода, Воскресенская церковь), памятники археологии (сарматское захоронение «Могильный курган», «Дарьинская стоянка», «Самарское селище», датируемое первым тысячелетием до н.э., «Красный яр»). Всего на территории Мелеузовского района располагается более 70 региональных памятников истории, археологии и архитектуры.

Тем не менее, как свидетельствуют результаты социологического опроса, проведенного сотрудниками Института социально-экономических исследований УФИЦ РАН в июне 2018г., большинство респондентов из всех имеющихся достопримечательностей знакомы лишь с Нугушским водохранилищем (62,5%). О наличии других уникальных мест района осведомлена лишь небольшая часть опрошенных, в частности о Кутукском урочище известно 10,4% респондентам; об урочище Акаваз – 8,3%; об урочище Кургашлы – 6,3%. Еще 2,1% опрошенных знакомы с такими достопримечательностями как: урочище Пятилистник, Карстовый мост и водопад «Куперля», Скала «Муйнак-Таш» и «Чертов Палец», Антониева скала и пещера.

Уникальный природно-ресурсный потенциал на территории будущего кластера сочетается с удобным месторасположением, транспортной доступностью якорного туристского объекта района – Нугушского водохранилища (расстояние от водохранилища до горо-

да-миллионника Уфы – 258,3 км, Оренбурга – 211,8 км, Салавата – 97,1 км, Ишимбая – 91,7 км, Стерлитамака – 124,4 км, Кумертау – 77,0 км), а также развитыми коммуникационной и туристской инфраструктурой.

Коммуникационные связи Мелеузовского района с другими муниципальными образованиями Башкортостана и России обеспечивают: железная дорога Уфа – Оренбург, связывающая район со всеми железнодорожными магистралями страны, федеральная автомобильная дорога Р-240 Уфа – Оренбург, а также развитая сеть муниципальных автодорог. Развитию транспортного сообщения в районе будет способствовать строительство автомобильной дороги «Бавлы – Кумертау» в рамках международного транспортного маршрута «Европа – Западный Китай».

Туристская инфраструктура представлена:

- средствами размещения (гостиницы и гостевые дома, туристские базы и базы отдыха, кемпинги, санатории-профилактории, центр по развитию семейного и детского отдыха) – 44 ед., большинство из которых находятся Нугушском водохранилище с единовременной вместимостью 2411 койко-места и площадью 13,64 тыс. кв.м, с долей в общем объеме по Республике Башкортостан, соответственно 4,88% и 3,26%;

- предприятиями, предоставляющими услуги питания (около 20 кафе и ресторанов, практически все сконцентрированные в г. Мелеузе);

- туристическими агентствами – 11 ед.;

- предприятиями, предоставляющими экскурсионные услуги, услуги активного отдыха (туристические базы, стадион «Спартак», Дворец спорта г. Мелеуза, конно-спортивный комплекс «Тулпар», СК «Батыр», хоккейный корт «Мелеуз», ФОК с. Зирган, лыжная база «Здоровье»), культурного досуга и развлечений (муниципальное бюджетное учреждение «Культурно-досуговый центр», в структуру которого входят 47 сельских домов культуры и клубов сел Мелеузовского района, «Городской дворец культуры» г. Мелеуза с кинозалом, музеи, Воскресенская картинная галерея, филиал Художественного музея им. М.В. Нестерова);

- предприятиями сувенирной продукции.

Анализ информации за 2010–2017 гг. свидетельствует о позитивных тенденциях в развитии туризма в муниципальном районе:

- наличие сформированного туристского потока, объем которого вырос с 180,0 тыс. чел. до 232,22 тыс. чел., несмотря на высокую зависимость от погодных условий, при увеличении численности туристов, размещенных в коллективных средствах размещения (далее – КСР), с 42,3 до 47,41 тыс. чел. (рис. 1). При этом доля Мелеузовского района в общее количество туристов, размещенных в КСР Республики Башкортостан, за этот период выросла с 0,09% до 0,04%;



Рисунок 1 – Численность граждан, размещенных в гостиничных предприятиях, и объем туристского потока в Мелеузовском районе в 2010–2017 гг., тыс. чел.

- увеличение единовременной вместимости КСР Мелеузовского района в 1,71 раза (с 1411 до 2411 койко-мест), превышающее средний по республике рост числа койко-мест в 1,05 раза, и отражающее растущую востребованность туристского продукта Мелеузовского района;

- рост вклада туристической индустрии в экономику Мелеузовского района с 8,5 млн руб. в 2010 г. до 15,57 млн руб. в 2017 г. (в сопоставимых ценах 2010 г.) с увеличением доли в общем объеме платных туристских услуг Республики Башкортостан с 0,35 до 0,56% (рис. 2).



Рисунок 2 – Доля платных туристских услуг, предоставленных населению в Мелеузовском районе, в общем объеме туристских услуг Республики Башкортостан в 2010–2017 гг., %

Несмотря на позитивную, в целом, динамику развития туризма на территории проектируемого кластера, следует отметить ряд проблем, выявленных в рамках социологического опроса, проведенного в 2018 г. сотрудниками Института социально-экономических исследований УФИЦ РАН, и ограничивающих развитие здесь туризма:

- отсутствие территориального, в том числе туристического маркетинга Мелеузовского района, обуславливающее его неизвестность, а также якорного объекта – Нугушского водохранилища как привлекательного направления для туризма и отдыха за пределами региона, о чем свидетельствует незначительное число отдыхающих из других российских регионов. Об отсутствии каких-либо значимых маркетинговых мероприятий по продвижению муниципального района как туристской территории говорят также данные проведенного социологического опроса, согласно которому на вопрос: «Из какого источника Вы получили информацию о данном месте отдыха» большинство респондентов (41,7%) ответили – «через знакомых», 29,2% – интернет; 14,6% – журналы и газеты; 6,3% – телевидение; 8,4% – радио, турфирма, уличная (щитовая) реклама;

- высокий объем неорганизованного туристского потока, доля которого составляет 75,0–85,0% от общего числа туристских прибытий, и обуславливающий неконтролируемую нагрузку на природные экосистемы ООПТ.

Значительное число неорганизованных туристов обусловлено, прежде всего, характером средств размещения, ориентированных, преимущественно, на летний и краткосрочный отдых. Такому отдыху (непродолжительному, однодневному) в рамках проведенного социологического опроса отдали предпочтение большая часть респондентов (37,5%), многодневный отдых выбрало 32,5%, а отдых выходного дня – 30% опрошенных;

- высокая конкуренция в части предоставления туристского продукта. Близкий по характеру туристский продукт в Республике Башкортостан может быть предоставлен на Павловском водохранилище, озерах Аслы-Куль (ТРК «Курорт-парк «Аслы-куль») и Банном (ТРК «Горные курорты Башкирии «Легенда Урала»)).

Проведенный сравнительный анализ выявил, что в летний период основным конкурентом для Нугушского водохранилища является Павловское водохранилище,

поскольку в среднем отдых на обоих водоемах туристы оценивают примерно одинаково. В данном случае при выборе места отдыха главную роль будет играть время, затраченное на дорогу. С этих позиций очевидным конкурентным преимуществом средств размещения, находящихся на Павловском водохранилище, является близость к Уфе – городу с миллионным населением;

- недостаточная развитость вспомогательной инфраструктуры туризма и обеспечивающей инфраструктуры (отсутствие инфраструктуры развлечений, современных площадок для проведения масштабных культурно-массовых мероприятий, отсутствие ряда дорог местного значения);

- отсутствие системы транспортной навигации, визуальной коммуникации, обеспечивающих ориентацию туристов в районе Нугушского водохранилища.

Учет выявленных проблем и ограничений в практике муниципального управления будет способствовать активному развитию туризма в районе, а также интенсивному развитию сопутствующих видов экономической деятельности.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Наличие на территории муниципального района привлекательных для туристов туристско-рекреационных и культурно-исторических ресурсов позволяет позиционировать ТРК «Нугуш» как уникальный объект, располагающий разнообразными ресурсами, пригодными для отдыха и активной рекреации, и обладающий высоким потенциалом для создания качественного туристского продукта.

Реализация грамотной маркетинговой стратегии территории размещения кластера, позволяющей сформировать ее уникальные особенности, и повысить востребованность со стороны стейкхолдеров территории – населения, туристов, инвесторов, органов исполнительной власти территории, а также иных потребителей, безусловно, будет способствовать росту конкурентоспособности проектируемого ТРК «Нугуш», продвижению его как привлекательного места для туризма и отдыха, а также территории его размещения.

Традиционно выделяют четыре основные группы стратегий маркетинга [15, с. 24; 16, с. 182]:

- маркетинг имиджа территории;
- маркетинг притягательности территории;
- маркетинг инфраструктуры;
- маркетинг населения.

Стратегия маркетинга имиджа чаще всего, используется при продвижении туристских территорий. Эту стратегию обычно дополняет стратегия маркетинга достопримечательностей, направленная на повышение притягательности места на основе использования объектов туристской аттракции.

Вышеуказанные стратегии могут использоваться совместно, дополняя друг друга и увеличивая конечный эффект их реализации. В рамках данной работы, основываясь на методологии территориального маркетинга нами сформированы основные мероприятия для развития туристской сферы Мелеузовского района в рамках стратегий маркетинга имиджа и маркетинга инфраструктуры.

Так, стратегия маркетинга имиджа, нацеленная на создание привлекательного имиджа территории, повышение ее узнаваемости, предполагает осуществление следующих основных мероприятий:

1. Разработка, продвижение, развитие и репозиционирование туристского бренда муниципального района, связанного с наиболее популярной достопримечательностью района – Нугушским водохранилищем и обеспечивающего реализацию конкурентных преимуществ Мелеузовского района в сфере туризма.

2. Поддержание коммуникации на рынке через:

- реализацию системы коммуникационных мероприятий (выставочно-ярмарочная деятельность, ознакоми-

тельные туры, организация мега-событий и т.д.);

- рекламную деятельность (разработка и реализация PR-проектов, проведение PR-кампаний по представлению и продвижению имиджа территории);

- формирование общественного мнения (организация ознакомительных туров по территории кластера для инвесторов, туристских организаций и блогеров, проведение мегасобытий и флагманских проектов (спортивных мероприятий, музыкальных фестивалей, фестивалей меда всероссийского и международного уровня, межэтнических и национальных фестивалей, конкурсов, праздников, спортивных мероприятий и т.д.).

3. Создание активной агентской сети для продвижения территории кластера и турпродукта ТРК «Нугуш» путем:

- организации специализированного интернет-сайта ТРК для обеспечения потребителей туристского продукта района текущей информацией о его участниках, возможностью on-line бронирования и оплаты их услуг;

- создания и обеспечения функционирования сети туристских информационных центров, осуществляющих системную работу по информационной поддержке развития туризма в ТРК

- размещения информации о ТРК на сайте Федерального агентства по туризму Российской Федерации, на сайте Государственного комитета Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму и на туристских интернет-порталах Республики Башкортостан и Российской Федерации;

- использования социальных медиа как эффективного инструмента для продвижения турпродукта ТРК;

- участия в международных выставках: «Интурмаркет», «Отдых» (г.Москва), «World Travel Market» (Великобритания), JTB (Германия), «China International Travel Market», «World Travel Fair» (Китай) и др.

С нашей точки зрения, ключевым элементом маркетинга имиджа является разработка туристского бренда муниципального района. При разработке бренда учитывались как объективная его составляющая, характеризующая территориальную индивидуальность района, так и субъективная, в основе которой – мнение респондентов, принявших участие в проведенном для этой цели социологическом опросе.

В основу разработки бренд-нейма «Aqua Terra – Aqua Нугуш» положен ключевой элемент идентичности муниципального района – Нугушское водохранилище, обеспечивающее его узнаваемость и привлекательность в настоящее время и в будущем. Всего в структуре туристского бренда четыре базовых элемента: Нугушское водохранилище, уникальные природные ресурсы района, эмоциональное восприятие района как дружелюбного и открытого и, в качестве подкрепляющего элемента – семейный отдых.

Имя бренда «Aqua Terra – Terra Нугуш», кроме ассоциаций с Нугушским водохранилищем и Мелеузовским районом, обеспечивает прочную связь с туристским брендом Республики Башкортостан «Terra Bashkiriya», идентифицируя, таким образом, территориальную привязку Мелеузовского района к региону.

В рамках стратегии маркетинга инфраструктуры Мелеузовского района, предполагающей масштабную деятельность по развитию социально-экономической и инженерной инфраструктуры территории, как долгосрочного конкурентного преимущества, играющего важную роль в привлечении на территорию необходимых ресурсов предлагается следующий набор основных мероприятий:

1. Развитие имеющейся туристской инфраструктуры через строительство:

- средств размещения, способных функционировать круглогодично, организация гостевых домов;

- общественных пространств в районе Нугушского водохранилища – набережной, причалов, гаваней для маломерных судов, food-кортов, площадок для проведе-

ния масштабных культурно-массовых мероприятий;
- всесезонных объектов индустрии развлечений (кинотеатров, танцполов, закрытых бассейнов).

2. Развитие обеспечивающей (инженерной и транспортной) инфраструктуры, включая:

- строительство очистных сооружений канализации на Нугушском водохранилище;

- развитие транспортной связности между населенными пунктами с высокой концентрацией средств размещения туристов (д. Сергеевка и п. Нугуш) на основе строительства автомобильных дорог и пешеходных и велосипедных дорожек между объектами туристской инфраструктуры;

- строительство вертолетных площадок.

3. Развитие зон и «якорных» объектов туристской аттракции, предусматривающее:

- организацию археологического парка на территории Национального парка «Башкирия»

- строительство Парка экологических технологий с комплексом объектов туристской инфраструктуры.

4. Развитие инфраструктуры брендовых туристских маршрутов по территории Национального парка «Башкирия», их интегрирование в российскую и международную систему природоохранных и туристских маршрутов.

Реализация предложенных маркетинговых стратегий, по нашему мнению, не только придаст импульс развитию сферы туризма Мелеузовского района, но и окажет стимулирующее влияние на развитие смежных отраслей экономики, что обеспечит мультипликативный эффект на всей территории туристского кластера. Тем самым, будет обеспечен рост уровня социально-экономического развития территории размещения ТРК за счет повышения занятости населения, развития экономической деятельности, роста доходной базы муниципального и республиканского бюджетов, сохранения и эффективного использования уникальных природно-ресурсного потенциала и историко-культурного наследия территории ТРК.

Таким образом, использование принципов и подходов территориального маркетинга с обоснованием выбора стратегических направлений развития регионов и способов достижения поставленных целей будет способствовать повышению конкурентоспособности этих территорий путем привлечения не только различных видов ресурсов, но и их потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Важенникова И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории [Текст] / И.С. Важенникова // *Маркетинг*. – 2008. – №2 (99). – С. 24–34.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы*. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

4. Deffner A., Metaxas T. *Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus // Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. – 2010. – pp. 49–68.

5. Реформирование экономики: региональные аспекты. Часть 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Кемерово, 1994.

6. Панкрусин А.П. *Маркетинг территорий*. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.

7. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. *Основы региональной экономики*. Ростов н/Д: МАРТ, 2000

8. Гапоненко А.Л., Панкрусин А.П. *Стратегическое управление*. – М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.

9. Алексеев А.В. Муниципальный маркетинг как составной элемент механизма управления развитием муниципального образования // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2015. – Т. 13. – С. 2471–2475. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85495.htm>.

10. Гладышева Я.С. *Проблемы организации маркетинга территории в российской практике муниципального управления [Текст] / Я.С. Гладышева // Проблемы современной экономики*. – 2013. – № 4 (48). С. – 290–293.

11. Крылов А. Н. *Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России*. – Абакан: Издательство Хакасского го-

сударственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. – С. 73–77.

12. Важенникова И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде / И.С. Важенникова // автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук. Екатеринбург, 2008. – 41 с.

13. Визгалов Д.В. *Маркетинг города*. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

14. Постановление Правительства Республики Башкортостан №424 от 14 сентября 2017 года утверждена Государственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан».

15. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. *Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe*. SPb.: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, Pitre, 2005. 382 p.

16. Милохина Е. П. *Развитие регионального маркетинга в современных условиях: монография*. Чебоксары, 2011. 366 с.

Данное исследование выполнено в рамках государственного задания № 007-00256-18-01 ИСЭИ УФИЦ РАН на 2019 г.

Статья поступила в редакцию 09.10.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019