

Научная статья  
Статья в открытом доступе  
УДК 519: 332.1  
doi: 10.30987/2658-4026-2024-3-280-287

## Применение маркетинга территорий в выравнивании регионального развития

Елена Анатольевна Ларичева<sup>1✉</sup>, Наталья Олеговна Радькова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Брянский государственный технический университет; Брянская область, Брянск, Россия

<sup>1</sup> helenette@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-3246-7823>

<sup>2</sup> radkova.n@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1045-0358>

### Аннотация.

Рассмотрены вопросы неравномерного развития регионов России. В качестве одного из инструментов выравнивания регионального развития предложено внедрение мер в области территориального маркетинга как средства привлечения внимания общественности к конкретной территории с целью ускорения её дальнейшего развития. Выделены и раскрыты этапы формирования регионального маркетинга. Среди направлений воздействия, необходимых для разностороннего развития территории, указаны меры маркетингового характера и ожидаемый эффект от них. На примере Брянской области предложены меры в области территориального маркетинга с указанием ожидаемого эффекта.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, региональное развитие, равномерное развитие регионов, имидж региона

**Для цитирования:** Ларичева Е.А., Радькова Н.О. Применение маркетинга территорий в выравнивании регионального развития // Эргодизайн. №3 (25). 2024. С. 280-287. <http://dx.doi.org/10.30987/2658-4026-2024-3-280-287>.

Original article  
Open access article

## Applying Territory Marketing in the Regional Development Equalization

Elena A. Laricheva<sup>1✉</sup>, Natalia O. Radkova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Bryansk State Technical University; the Bryansk region, Bryansk, Russia

<sup>1</sup> helenette@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-3246-7823>

<sup>2</sup> radkova.n@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1045-0358>

### Abstract.

The article considers the issues of uneven development of the Russian regions. As one of the instruments for equalizing regional development, it is proposed to introduce measures in the field of territorial marketing as a means of attracting public attention to a specific territory to accelerate its further development. The stages of regional marketing formation are identified and disclosed. The paper indicates marketing measures and the expected effect from them among the areas of influence necessary for the comprehensive development of the territory. Using the example of the Bryansk region, actions in the field of territorial marketing are proposed with an indication of the expected effect.

**Key words:** territorial marketing, regional development, even development of regions, image of the region

**For citation:** Laricheva E.A., Radkova N.O. Applying Territory Marketing in the Regional Development Equalization // Ergodesign. 2024;3(25):280-287. <http://dx.doi.org/10.30987/2658-4026-2024-3-280-287>.

### Введение

Территориально развитие нашей страны происходит неравномерно. Если обратиться, например, к значению индекса социально-экономического развития регионов России [10] за 2021-2022 годы, то разрыв между

регионами-передовиками и отстающими составляет более 70 баллов (табл. 1). Аналогичная картина будет складываться при обращении к другим рейтингам, например, по рейтингу регионов по качеству жизни [11], а также к статистическим данным.

Таблица 1.

Фрагмент значений индекса социально-экономического развития регионов России [10]

Table 1.

A fragment of the values of the index of socio-economic development of Russian regions [10]

Регион	Интегральный рейтинг по итогам года, баллы		Место по итогам года	
	2022	2021	2022	2021
Москва	89,671	89,948	1	1
Санкт-Петербург	86,077	86,064	2	2
Республика Татарстан	80,123	77,616	3	3
Ханты-Мансийский автономный округ — Югра	75,929	76,468	4	5
Московская область	75,647	77,337	5	4
...	...	...	...	...
Брянская область	38,608	39,063	49	47
...	...	...	...	...
Республика Ингушетия	18,329	17,813	81	81
Республика Алтай	16,455	15,927	82	82
Республика Тыва	15,262	13,563	83	83
Республика Калмыкия	13,836	10,377	84	85
Еврейская автономная область	12,252	10,867	85	84

Разница между показателями развития регионов обусловлена климато-географическими, историческими особенностями развития, людскими ресурсами, размещением и динамикой развития различных отраслей народного хозяйства. Однако значительная разница между показателями регионального развития чревата дальнейшим увеличением разрыва. Слабое развитие территорий вызывает отток из них людских ресурсов и капитала, снижение уровня жизни, увеличение бедности, замирание предпринимательской активности и т.д.

Поэтому важно предпринимать меры по выравниваю территориального развития. Одной из мер в этой сфере авторы видят, в том числе, маркетинг территорий.

### 1. Материалы, модели, эксперименты, методы и методики.

Маркетинг территорий предполагает привлечение внимания общественности к конкретной территории с целью ускорения её дальнейшего развития, например, притока людей, инвестиций, обеспечения территориальной безопасности.

Процесс разработки мер в области маркетинга территории включает в себя ряд этапов:

- анализ и оценка потенциала региона (ресурсы, рыночные возможности);
- постановка целей и задач маркетинга территории;
- проведение маркетинговых исследований в соответствие с поставленными целями;
- формирование комплекса и программы регионального маркетинга;
- реализация разработанных мер, аудит процесса внедрения и оценка эффективности реализуемых мероприятий.

Потенциал региона можно оценить с помощью таких инструментов, как, например, PEST и SWOT-анализ. Также можно выделить набор статистических показателей и использовать их значения в качестве индикаторов развития от года к году [2]. Цели и задачи формируются из имеющихся ресурсов и возможностей развития. Они помогают сформулировать основные направления дальнейшего роста.

Так, развитие территории обеспечивается за счёт комплекса мер в различных сферах (табл. 2). В числе таких мер должны быть и меры маркетингового характера (выделены в таблице отдельно).

Маркетинговое исследование может быть направлено на анализ перспектив продвижения региона в рамках страны, например, для создания в дальнейшем привлекательного образа для инвесторов, туристов, поиска рынка сбыта для продукции

региона. Либо для понимания причин непривлекательности территории для собственных граждан, миграционного оттока населения и борьбы с данными тенденциями. А также для понимания, как реализуются задачи и цели регионального маркетинга.

При формировании программы маркетинга на основе [1], [5] можно рассмотреть регион согласно многоуровневой модели товара (рис.

1). Эта модель наглядно показывает, с какими уровнями восприятия следует работать маркетологу. В идеале, текущее восприятие региона населением и бизнесом должно формироваться исходя из пятого уровня, то есть необходимо показать не только текущую ситуацию, но и её дальнейшее развитие, чтобы каждый житель понимал, что он своей работой вносит вклад в преобразование территории.

**Таблица 2.**

**Направление воздействия, необходимые для разностороннего развития территории \***

*Table 2.*

*The direction of influence necessary for the versatile development of the territory \**

Направление воздействия	Расшифровка	Ожидаемый результат
Социально-экономические меры в области населения	Разработка и реализация мер по поддержке населения, увеличения доходов населения, повышению уровня занятости, улучшению жилищных условий населения, демографической и миграционной ситуации; развитию инфраструктуры. В том числе формирование благоприятного образа региона как места для жизни и труда. Работа с молодежью для снижения процента её миграции из региона	Улучшение социально-экономического положения населения
Поддержка бизнеса	Разработка и реализация мер по поддержке бизнеса: региональные программы поддержки отраслей, формирование инвестиционного климата, помощь предприятиям региона в выходе на рынки других регионов и стран. В том числе освещение данных мер и эффекта от них в СМИ, формирование благоприятного имиджа предприятий региона.	Более активное развитие бизнеса, привлечение инвестиций в регион
Инновационное развитие территорий	Поддержка инновационного предпринимательства. Раскрытие и развитие творческого потенциала молодёжи. Реформирование образования, обеспечение его соответствия текущим и перспективным запросам рынка труда и целям развития региона. Создание инновационной инфраструктуры В том числе повышение инновационной культуры населения. Формирование образа региона как научного, инновационного, передового	Рост инновационной активности в регионе. Создание продуктов и технологий, интересных как для самого региона, так и для страны в целом
Юридическое удобство территории	Контроль за безопасностью населения и бизнеса. В том числе юридическое просвещение населения; работа с различными группами населения повышению уровня социальной ответственности и осознанности своего поведения	Снижение количества правонарушений. Лучшая юридическая защищенность бизнеса и граждан. Возможность получения поддержки со стороны

		администрации города, области.
Экологический менеджмент и маркетинг	Контроль состояния окружающей среды. Строительство очистных сооружений и предприятий по переработке отходов. Повышение ответственности за загрязнение окружающей. Озеленение и облагораживание территорий. Использование возобновляемых источников энергии. Повышение доли эко-технологий и продуктов и общем объеме используемых технологий и реализуемых товаров. В том числе меры по развитию экологического мышления населения	Повышается внимание общественности к экологическому состоянию местности. Предприятия и организации вынужденно становятся более ответственными по отношению к состоянию окружающей среды. Повышается осознанность населения в целом по отношению к окружающей среде
Развитие культурного и туристического потенциала	Создание комфортной среды города, реконструкция и поддержание состояния историко-культурных объектов. Повышение доступности к местам природным интересным местам. Создание туристической инфраструктуры. В том числе проведение мероприятий по привлечению внимания к территории: проведение фестивалей, конкурсов, различных культурных мероприятий, подключение к работе деятелей культуры и искусства	Рост популярности территории для проведения мероприятий в сфере культуры и искусства. Создания центров туристического притяжения

\* Составлено с использованием источников [2, 3, 4, 6, 7, 8].



**Рис. 1. Многоуровневая модель региона**  
**Fig. 1. Multilevel model of region**

Также следует рассматривать отдельно как воспринимают регион его население, представители бизнеса и гости из других регионов. Для этого стоит создать набор «профилей клиентов», чтобы выстраивать маркетинговое взаимодействие не с обезличенными «жителями» и «предпринимателями», а с условными личностями, чьи потребности и запросы становятся более понятны [12 с. 38].

Внедрение мер невозможно без аудита этого процесса, сверки с планом и выявления причин отклонений от него. Аудит может включать контроль расходования бюджета, законности и экологичности внедряемых мероприятий.

### SWOT-анализ Брянской области [9]

#### SWOT analysis of the Bryansk region [9]

Сильные стороны региона	Возможности со стороны внешней среды
<p>Крупный, развивающийся аграрно-промышленный центр ЦФО с диверсифицированной структурой производства.</p> <p>Рост ВВП и индекса промышленного производства.</p> <p>Развитая транспортная инфраструктура, значительный логистический потенциал.</p> <p>Богатый природно-ресурсный потенциал.</p> <p>Развитая система здравоохранения.</p> <p>Развитая система образования.</p> <p>Высокие темпы развития инженерной инфраструктуры.</p> <p>Есть потенциал создания промышленных и сельскохозяйственных кластеров.</p> <p>Благоприятные климатические условия способствуют развитию сельского хозяйства</p>	<p>Относительно выгодное транспортно-географическое положение.</p> <p>Близость границы с Республикой Беларусь</p> <p>Доступность международных рынков.</p> <p>Привлечение рабочей силы из других регионов.</p> <p>Политика импортозамещения даёт импульс к развитию собственных предприятий.</p> <p>Развитие туризма как внутри области, так и въездного.</p> <p>Развитие промышленности и сельского хозяйства создаёт благоприятные возможности для привлечения инвесторов и установления новых хозяйственных связей</p> <p>Развитие культуры и искусства даёт возможность устанавливать межобластные связи и формировать положительный имидж области</p>
Слабые стороны региона	Угрозы со стороны внешней среды
<p>Депопуляция населения, отрицательный миграционный прирост, старение населения и снижение численности населения трудоспособного возраста.</p> <p>Брянская область не располагает значительными запасами минерального сырья, отсутствуют запасы топливно-энергетических ресурсов.</p> <p>Недостаточный уровень инновационной и научно-технологической активности.</p> <p>Нехватка рабочих кадров, высококвалифицированных кадров.</p>	<p>Высокая конкуренция со стороны продукции предприятий других областей и зарубежных производителей.</p> <p>Значительное количество убыточных организаций (32,5% в 2022 г.) и значительный процент износа основных фондов (50%) создают негативный образ промышленности в регионе.</p> <p>Пограничное положение с Украиной влечёт за собой угрозу безопасности приграничных территорий</p>

Оценку эффективности мероприятий можно проводить как с учётом изменения PEST-факторов и конкурентной среды, так результатов исследования общественного мнения.

### 2. Результаты

Рассмотрим кратко отдельные аспекты маркетинга территорий на примере Брянской области. Как видно из табл. 1, она занимает среднее положение в рейтинге по значению индекса социально-экономического развития регионов России, и за год потеряла 2 позиции. Внутренние и внешние факторы, воздействующие на область, были обобщены в матрицу SWOT-анализа (табл. 3).

Таблица 3.

Table 3.

<p>Пространственная неоднородность развития территории области.</p> <p>Недостаточная предпринимательская активность в Брянской области.</p> <p>Недостаточная экологическая чистота (влияние радиации от аварии на ЧАЭС, недостаточно эффективная систему утилизации мусора и промышленных отходов, истощение почвенных ресурсов и т.д.).</p> <p>Высокий уровень износа коммунальных объектов и инженерных сетей.</p> <p>Недостаточный уровень реализации туристско-рекреационного потенциала Брянской области.</p> <p>Низкая привлекательность рынка труда в Брянской области, отток трудовых ресурсов в другие регионы</p>	
---	--

Как видно из таблицы 3, область, не смотря на значительные сильные стороны и возможности, имеет значительное количество слабых сторон, которые требуют внимания и реформирования. Часть этих слабых сторон преодолима при помощи грамотного маркетинга территорий. Область нуждается в высококвалифицированных и рабочих кадрах. И привлечь их возможно, создавая благоприятный имидж территории. Приток таких кадров, в свою очередь, даст импульс развитию промышленности и инновационной деятельности в ней. Более активное внимание к вопросам развития культуры и искусства, экологической составляющей территории, популяризация исторического и культурного наследия позволит обеспечить приток туристов, о чём мы уже писали [7]. Также более подробное информирование о плюсах ведения бизнеса в области, а также поддержка со стороны властей позволит территориям области более равномерно развиваться, возрождать пустующие населённые пункты.

Инструментами улучшения имиджа региона могут стать:

- ярмарки и выставки продукции брянских производителей как внутри региона, так и за его пределами;
- культурные мероприятия;
- реклама;
- стимулирование продаж;
- формирование общественного мнения;

Органы местного самоуправления за счёт средств регионально.го бюджета могут запустить процесс рекламы региона. В этой связи важно следовать трем задачам рекламы:

- информация о регионе и формирование знаний о территории и возможностях проживания и ведения деятельности на ней;
- убеждение потребителей в предпочтении данного региона;

- напоминание о регионе, поддержание положительного имиджа у потребителей, которые благосклонно отнеслись к региону и сохранили осведомленность о нем.

В век активного развития информационных технологий необходимо обеспечить наличие достаточного объёма информации о регионе в сети интернет. Это может быть информация:

- общего характера (преимущество географического положения, климата, факты о культуре, истории);
- отраслевого характера (развитие отдельных предприятий и отраслей в целом, кейсы об успешных фактах предпринимательской деятельности, создании уникальных продуктов);
- уникального культурно-исторического характера (например, Брянск – город партизанской и воинской славы, тесно связан с жизнью Ф.И. Тютчева, А.К. Толстого, братьев Ткачевых, супругов Тенишевых, С. Мальцева и др.);
- фактов сегодняшнего дня (деятели культуры, искусства, предприниматели и т.д., проживающие и творящие сегодня на территории Брянщины);
- фактов повседневности (фактах о жизни и заботах простых горожан) и т.д.

Таким образом необходимо сосредоточить внимание не организации общественного мнения, то есть формирования благоприятного образа региона в глазах его

жителей и гостей. Это может быть организовано через

- формирование связей с общественностью;

- не персональную деятельность по популяризации и созданию известности территории;

- целенаправленную пропаганду (распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, знаний, взглядов для получения выгоды);

- более открытое общение представителей власти с жителями области.

Положительным аспектом формирования имиджа будет развитие как внутреннего, туризма, так и привлечение туристических потоков в регион. Это позволит быстрее сформировать положительный облик области. Здесь необходимо формировать «легенду» города: определённый туристический образ, набор сувенирной продукции, уникальных

самобытных промыслов и ремёсел, а также продукции, ассоциирующейся прежде всего с данным городом (что-то вроде белёвской пастилы, тульского пряника и т.д.).

### Обсуждение/Заключение.

Активное применение маркетинга территории для развития региона позволит создать его благоприятный образ, осуществлять продвижение территории в глазах собственных граждан и гостей, формировать благоприятный имидж, а также способствовать развитию бизнеса и притоку инвестиций. А главное, даст импульс к дальнейшему развитию территории.

По мнению авторов статьи, меры в области территориального маркетинга должны быть включены в стратегию развития страны и региона для дальнейшего выравнивания регионального развития страны.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **5 характеристик лучшего товара.** URL <https://topreytings.ru/5-kharakteristik-luchshego-tovara/?ysclid=lg9yilm68t930927603> (дата обращения 23.02.2024).
2. **Боровкова Н.В., Медведева М.В.** Маркетинговый подход к формированию территориальной безопасности // Современные проблемы гражданской защиты. 2023. №3 (48). С. 21-27. EDN YIGHNI.
3. **Волков С.В.** Маркетинг в условиях цифровой трансформации и международных санкций // Практический маркетинг. 2023. №4. С. 9-17. DOI 10.24412/2071-3762-2023-4310-9-17. EDN ATJDTB.
4. **Дадаев Н.А.** Определение ролевого участия экологического маркетинга в реализации концепции маркетинга территории // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2022. №4. С. 38-45. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.006. EDN LXOYXX.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.]. Москва [и др.]: Вильямс, 2012. 488 с.
6. **Ларичева Е.А., Ноздрин Н.А.** Влияние последствий аварии на Чернобыльской АЭС на население Брянской области: Социолого-экономический анализ: монография. Брянск: БГТУ, 2016. 163 с. ISBN 978-5-89838-930-7.
7. **Ларичева Е.А.** Городской дизайн как инструмент создания бренда города // Эргодизайн. 2022. №3. С. 214-220. DOI 10.30987/2658-4026-2022-3-214-220. EDN KQLBTU.
8. **Литвиненко И.Л.** Роль маркетинга территорий в формировании конкурентоспособности региона // ЭФО: Экономика. Финансы. Общество. 2023. №4. С. 4-11. DOI 10.24412/2782-4845-2023-8-4-11. EDN BXNWOZ.
9. **Регионы России.** Социально-экономические показатели. 2023: Стат. сб. / Росстат. М., 2023. 1126 с. ISBN 5-89476-158-1.
10. **Рейтинг социально-экономического положения регионов по итогам 2022 г.** URL: <https://riarating.ru/infografika/20230515/630241787.html> (дата обращения 23.02.2024).

### REFERENCES

1. **5 Characteristics of the Best Product** [Internet] [cited 2024 Feb 23]. Available from: <https://topreytings.ru/5-kharakteristik-luchshego-tovara/?ysclid=lg9yilm68t930927603>.
2. **Borovkova N.V., Medvedeva M.V.** Marketing Approach to the Formation of Territorial Security. Modern Problems of Civil Protection. 2023;3(48):21-27.
3. **Volkov S.V.** Marketing in Condition of Digital Transformation and International Sanctions. Practical Marketing. 2023;4:9-17. DOI 10.24412/2071-3762-2023-4310-9-17
4. **Dadayan N.A.** Definition of Role of Environmental Marketing in Implementation of Concept of Territory Marketing. Vestnik of Rostov State University of Economics. 2022;4:38-45. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.006.
5. **Kotler F.** Marketing Fundamentals: A Short Course. Translated from English. Moscow [et al.]: Williams; 2012. 488p.
6. **Laricheva E.A., Nozdrina N.A.** The Impact of the Consequences of the Chernobyl Accident on the Population of the Bryansk Region: Socio-Economic Analysis. Bryansk: BSTU; 2016. 163 p.
7. **Laricheva E.A.** Urban Design as a Tool for Creating a City Brand. Ergodesign. 2022;3:214-220. DOI 10.30987/2658-4026-2022-3-214-220.
8. **Litvinenko I.L.** The Role of Territorial Marketing in Shaping the Competitiveness of the Region. EFO: Economy. Finance. Society. 2023;4:4-11. DOI 10.24412/2782-4845-2023-8-4-11.
9. **Regions of Russia.** Social and Economic Indicators. 2023: Statistical Collection. Moscow: Rosstat; 2023. 1126 p.
10. **Rating of the Social and Economic Situation of Regions Based on the Results of 2022** [Internet] [cited 2024 Feb 23]. Available from: <https://riarating.ru/infografika/20230515/630241787.html>

11. **Рейтинг регионов РФ по качеству жизни.** 2023. URL: <https://riarating.ru/images/63025/75/630257548.pdf> (дата обращения 23.02.2024).

12. **Ларичева Е.А., Радькова Н.О.** Формирование комплекса маркетинга продукта или услуги: учебное пособие. Брянск: БГТУ, 2023. 117 с. ISBN 978-5-907570-64-1. EDN LFYNHP.

#### **Информация об авторах:**

**Ларичева Елена Анатольевна** - доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Отраслевая экономика и управление» БГТУ, международные идентификационные номера автора: AuthorID РИНЦ: 210622.

**Радькова Наталья Олеговна** - доцент, кандидат технических наук, доцент кафедры «Отраслевая экономика и управление» БГТУ, международные идентификационные номера автора: Author-ID-РИНЦ: 418148.

11. **Rating of Regions of the Russian Federation by Quality of Life** [Internet]. 2023 [cited 2024 Feb 23]. Available from: <https://riarating.ru/images/63025/75/630257548.pdf>.

12. **Laricheva E.A., Radkova N.O.** Forming the Marketing Mix of a Product or Service. Bryansk: BSTU; 2023. 117 p.

#### **Information about the authors:**

**Laricheva Elena Anatolyevna** – Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Industry Economics and Management of Bryansk State Technical University, the author’s international identification numbers: Author-ID-RSCI: 210622.

**Radkova Natalia Olegovna** – Associate Professor, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Industry Economics and Management of Bryansk State Technical University, the author’s international identification numbers: Author-ID-RSCI: 418148.

**Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.**

**Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.**

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.**

**The authors declare no conflicts of interests.**

**Статья поступила в редакцию 14.05.2024; одобрена после рецензирования 21.05.2024; принята к публикации 22.05.2024. Рецензент – Неверов А.Н., доктор экономических наук, директор АННИО «Институт психолого-экономических исследований (АННИО «ИПЭИ»), член редакционного совета журнала Эргодизайн».**

**The paper was submitted for publication on the 14<sup>th</sup> of May, 2024; approved after the peer review on the 21<sup>st</sup> of May, 2024; accepted for publication on the 22<sup>nd</sup> of May, 2024. Reviewer – Neverov A.N., Doctor of Economic Sciences, Director of Autonomous Non-Profit Research Organization Institute of Psychological and Economic Research, member of the editorial board of the journal “Ergodesign”.**