

Трифонова Анастасия Игоревна
Студентка 4 курса
ОУП ВО «Академия Труда и Социальных Отношений»
г. Москва, Россия
trifonova.y4ndex.ru@yandex.ru

Продвижение территориального продукта на примере республики Карелии

В статье автором проанализированы и рассмотрены основные средства продвижения территориального продукта в республике Карелии. Также даны основные рекомендации по использованию имеющихся возможностей продвижения территориально продукта за счет рекламы, личных продаж, стимулировании спроса и взаимодействия с общественностью.

Ключевые слова: территория, территориальный продукт, продвижение территории, маркетинг, инвестор.

Trifonova Anastasia Igorevna
Student 4 courses
Academy of Labor and Social Relations
Moscow, Russia
trifonova.y4ndex.ru@yandex.ru

Promotion of a territorial product by the example of the Republic of Karelia

In the article the author analyzes and considers the main means of promoting the territorial product in the Republic of Karelia. Also, the main recommendations on the use of existing opportunities for territorial promotion of the product through advertising, personal sales, stimulating demand and interaction with the public are given.

Keywords: territory, territorial product, territory promotion, marketing, investor.

Продвижение территориального продукта — это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потенциальных потребителей (жителей, инвесторов, туристов и т. п.) и стимулированию у них желания его приобрести [1].

В маркетинге территорий можно воспользоваться различными средствами продвижения, учитывая специфику территориального продукта. Территориальный продукт региона можно представить, как совокупность трех факторов [2]:

- ресурсы территории;
- характеристики территории, экономические и социальные благополучия гражданина региона;
- организация и качество территориального менеджмента.

Ресурсы территории могут быть представлены в виде рельефа, климата, животного и растительного мира, почвы и минеральных ресурсов.

Характеристики территории, экономические и социальные благополучия гражданина региона – территория воспринимается человеком как конкретное место проживания и/или осуществления своей трудовой деятельности. Поэтому для человека значимыми являются наличие работы, уровень заработной платы, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии, совокупность товаров и услуг, которые производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества, и другие характеристики. В этом случае человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов.

Организация и качество территориального менеджмента заключается в системе управления менеджмента данной территории, которую осуществляют органы представительной и исполнительной власти.

В своей статье хочу более подробно осветить на вопрос продвижения территориального продукта, на примере Карелии, большая часть которой до

сих пор не обустроена, несмотря на удобное экономическое расположение, наличие транспортных путей, близость к границе и морю. Приведем и рассмотрим значимые элементы территориального продукта республики с позиции исключительных характеристик, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристики Республики Карелии

№ п/п	Характеристика	Особенность
1.	Сухопутные границы с Европой	Предполагает удобство в продвижение продукта не только на территории России, но и в Европе
2.	Климатические условия Крайнего Севера	Климатические условия благоприятны для развития предприятий и также для организации туризма
3.	Территориальное расположение на транспортных потоках в направлении восток-запад	Удобство для распространения производимого продукта на территории Карелии на внутренний и внешний рынки
4.	Присутствие водных потоков	Возможность для транспортировки продукта по водным каналам (Беломоро-Балтийский канал)
5.	Уникальный природный ландшафт региона	Территория на пятьдесят процентов покрыта лесом и на четверть имеет водную поверхность
6.	Рекреационные ресурсы	Климат республики умеренно континентальный с чертами морского.
7.	Уникальные природные ресурсы	Большой запас чистой и минеральной воды, большой запас даров леса, лекарственных растений, разнообразных животных и рыб
8.	Удобное географическое расположение территории	Близкое расположение к центральным регионам и двум крупнейшим развитым городам России
9.	Малая плотность населения при малых населенных пунктах	Плотность населения — 3,42 чел./км ² (2019). 73 процента всего населения республики проживают на южной части региона
10.	Низкий уровень энергообеспеченности региона	Ограниченные возможности выработки электрической энергии за счет собственных природных ресурсов
11.	Отсутствие газоснабжения на большей части территории	Слабое развитие территории республики влечет не полное покрытие его системой газоснабжения

В Республике Карелия есть также памятники культуры и знаменитый музей-заповедник Кижы, исторический и архитектурный Валаам, петроглифы Карелии, национальный эпос о «Калевала», водопад Кивач, Водлозерский и Паанаярвский национальные парки[3].

К основным известным природным ресурсам Республики Карелия относятся: шунгит, кварцит, мрамор, карельская береза и ряд других природных материалов.

Подводя итог, можно сделать вывод, что для Республики Карелия основной проблемой является представление территориального продукта территории и уникальных характеристик республики.

Для продвижения Республики Карелия используются рекламные мероприятия, инструменты персональных продаж и интерактивного маркетинга, мероприятия по взаимодействию с общественностью. При этом основным фактором продвижения территориального продукта является реклама сувенирной продукции с территориальной символикой, памятниками культуры, различных значимых мероприятий, проводимых на данной территории.

Органы территориального управления также должны быть вовлечены в процесс продвижения территориального продукта. Реализация этого процесса возможна во время встреч с потенциальными инвесторами, с лидерами других территорий, организацией и проведением выставок, ярмарок, различных конференций и семинаров[6].

Также необходимо учитывать, чтобы информационные документы, предназначенные для потенциальных инвесторов, содержали информацию не только по процедурным вопросам, но и по анализу потенциальных затрат и возможной прибыльности бизнеса в Карелии.

Большая роль может быть отведена взаимодействию с общественностью, при этом необходимо установить и поддерживать взаимовыгодные отношения между регионом и внешней средой территории. Эти мероприятия должны осуществляться с использованием современных средств коммуникации и опираться на имеющийся опыт успешных территорий [4, 5].

Также, следует учитывать, что территория страны является ограниченным ресурсом и его эффективное использование необходимо для развития не только лишь определённых областей и городов, но и для всего государства в целом.

Необходимо сформировать и разработать конкретную концепцию продвижения территории и уникального территориального продукта, которая может быть реализована при координации интеллектуальных, финансовых, и информационных ресурсов всех субъектов территориального маркетинга в Карелии.

Список источников и литературы

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учебное пособие, 2-е изд., - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
2. Сысолятин А.В. Проектирование маркетинговой информационной системы // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. - № 15-1. – С. 116-120.
3. Козырев В.В., Чубиева И.В. Инструментов регионального маркетинга в формировании туристического бренда «Гостеприимная Карелия» // научная статья по специальности «Экономика и экономические науки» 2011
4. Дивина Т.В. Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»: учебно-методическое пособие / Т.В. Дивина, Л.М. Демина. -М.: МГИУ, 2014. -74 с.
5. Дивина Т.В. Кузьмина С.В. SWOT-анализ территории как метод стратегического планирования // Креативная экономика и социальные инновации. 2019. Т. 9. № 3 (28). С. 63-72.
6. Дивина Т. В., Псарева Н. Ю. Изучение и анализ состояния рынка на основе маркетинговых исследований: учебное пособие. — М.: ИИЦ «Академия труда и социальных отношений», 2017. – 55 с.

Выходные данные статьи:

Трифонова А. И. Продвижение территориального продукта на примере республики Карелии. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2020. №1. Режим доступа: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/295>