

Дементьева С.В.,

студент,

2 курс, Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС,

Россия, г. Волгоград

Научный руководитель:

Михнева С.В.,

кандидат. юридических наук, доцент,

доцент кафедры «Государственного управления и менеджмента»,

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС,

Россия, г. Волгоград

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

***Аннотация.** В статье рассматривается роль маркетинга территории в системе регионального управления и его влияние на социально-демографические процессы. Выделены три группы факторов, определяющих миграционное поведение населения. Предложены направления совершенствования маркетинга территории, ориентированные на удержание населения и повышение качества жизни.*

***Ключевые слова:** маркетинг территории, региональное управление, социально-демографическое развитие, качество жизни, брендинг региона.*

***Abstract.** The article examines the role of territory marketing in the regional management system and its impact on socio-demographic processes. Three groups of factors that determine the migration behavior of the population are identified. The article proposes directions for improving territory marketing, which are focused on retaining the population and improving the quality of life.*

***Keywords:** territory marketing, regional management, socio-demographic development, quality of life, regional branding.*

В условиях усиления межрегиональной конкуренции за человеческий капитал способность территории привлекать и удерживать население становится ключевым фактором её долгосрочного развития. Маркетинг территории традиционно рассматривается как инструмент повышения инвестиционной привлекательности и туристического потока. Однако его влияние на социально-демографические процессы — удержание населения, снижение миграционного оттока, повышение качества жизни — остаётся недостаточно изученным.

Актуальность исследования обусловлена тем, что многие регионы Российской Федерации демонстрируют положительную экономическую динамику (рост валового регионального продукта, увеличение инвестиций) при устойчивом сокращении численности населения. Это ставит вопрос о сбалансированности маркетинговых стратегий и их ориентации не только на внешние аудитории (инвесторы, туристы), но и на внутренние — постоянное население

Цель статьи — выявить характер влияния маркетинга территории на социально-демографическое развитие региона и определить направления его совершенствования для преодоления асимметрии между экономическим ростом и миграционными процессами.

Маркетинг территории в современной научной литературе определяется как деятельность по созданию, поддержанию и изменению представлений о территории, направленная на привлечение целевых аудиторий (инвесторов, туристов, жителей) [1, с. 45]. В отличие от классического маркетинга товаров, территориальный маркетинг имеет сложный субъектно-объектный состав: в качестве «продавца» выступают органы регионального управления, бизнес-сообщества и население, а в качестве «товара» — совокупность условий жизнедеятельности и хозяйственной активности.

Исследователи выделяют несколько направлений маркетинга территории: имиджевый, инвестиционный, туристический и социальный [2, с. 112]. Последнее направление — социальный маркетинг территории — ориентировано на повышение качества жизни населения и формирование привязанности к месту проживания. Именно это направление оказывает непосредственное влияние на миграционные процессы.

Влияние маркетинга территории на социально-демографическое развитие может быть прямым (через программы улучшения жилищных условий, развития инфраструктуры, повышения доступности медицинских и образовательных услуг) и косвенным (через формирование позитивного имиджа территории, повышение самооценки жителей, создание «чувства места») [3, с. 208].

Однако, как показывает практика, большинство регионов делают акцент на инвестиционном и туристическом направлениях, ожидая от них мультипликативного эффекта, в том числе и для населения. Этот эффект проявляется не всегда и не сразу, что приводит к возникновению асимметрии.

2. Асимметрия эффектов маркетинга территории: экономика vs. демография

Эмпирический анализ показывает, что многие регионы, успешно наращивающие инвестиционные показатели, сталкиваются с проблемой миграционного оттока населения. В период 2020–2024 годов в ряде субъектов Российской Федерации наблюдался рост инвестиций в основной капитал при одновременном сокращении численности населения, особенно в возрастной группе 18–35 лет [4, с. 67].

Эта асимметрия объясняется несколькими причинами. Во-первых, временным лагом: инвестиционные проекты требуют времени для создания новых рабочих мест и повышения уровня доходов. Во-вторых, структурным несоответствием: создаваемые рабочие места часто требуют высокой квалификации, которой не обладает местное население. В-третьих, недостаточным вниманием к нематериальным факторам привлекательности:

качеству городской среды, доступности досуга, состоянию здравоохранения и образования [5, с. 34].

Ключевым индикатором успешности социального направления маркетинга территории выступает миграционное сальдо. Отрицательное сальдо свидетельствует о том, что территория не удовлетворяет потребности населения в качестве жизни, даже если экономические показатели выглядят благополучно.

Результаты социологических опросов, проведённых в 2024–2025 годах, показывают, что при принятии решения о переезде для большинства респондентов (67%) решающими факторами являются уровень заработной платы и возможности трудоустройства, на втором месте — качество медицинского обслуживания (52%), на третьем — состояние жилищно-коммунальной инфраструктуры и благоустройство территории (48%) [6, с. 90]. При этом информированность о региональных программах поддержки остаётся низкой — около 30% опрошенных ничего не знают о существующих мерах.

3. Факторы, опосредующие влияние маркетинга территории на миграционные процессы

На основе обобщения эмпирических данных можно выделить три группы факторов, определяющих степень влияния маркетинга территории на социально-демографическое развитие.

Институциональные факторы включают наличие единой стратегии маркетинга территории, распределение ответственности между органами власти, механизмы координации межведомственного взаимодействия. Отсутствие системного подхода приводит к размытости целевых показателей и невозможности оценить реальный вклад маркетинговых мероприятий в решение демографических проблем [7, с. 156].

Ресурсные факторы связаны с объёмом и адресностью финансирования социальных программ, доступностью мер поддержки для различных категорий населения (молодые семьи, специалисты дефицитных профессий,

предприниматели). Недостаточность или неэффективное использование ресурсов нивелирует положительный эффект от инвестиционного роста.

Социально-демографические факторы включают возрастную структуру населения, образовательный уровень, профессиональные компетенции, а также субъективное восприятие качества жизни. Молодёжь демонстрирует наибольшую миграционную активность, что создаёт риск «утечки умов» и консервации возрастной структуры с преобладанием старших возрастов [8, с. 215].

Указанные факторы действуют не изолированно, а в системной взаимосвязи. Например, низкое качество медицинских услуг (социально-демографический фактор) может усугубляться слабой координацией между региональным министерством здравоохранения и органами местного самоуправления (институциональный фактор), а также недостаточным финансированием программ модернизации (ресурсный фактор).

4. Направления совершенствования маркетинга территории для сбалансированного развития

Преодоление асимметрии между экономическими и социально-демографическими эффектами маркетинга территории требует пересмотра приоритетов региональной политики. Предлагаются следующие направления.

- Внедрение системы целевых показателей, отражающих не только экономические, но и социально-демографические результаты: миграционное сальдо, доля молодёжи в структуре населения, уровень удовлетворённости качеством жизни. Эти показатели должны быть закреплены в документах стратегического планирования региона [9, с. 78].

- Создание единого координационного центра по маркетингу территории, объединяющего представителей профильных комитетов, бизнес-ассоциаций и общественных организаций. Это позволит обеспечить системность и преемственность маркетинговых мероприятий.

- Переориентация части ресурсов с внешнего продвижения (привлечение инвесторов и туристов) на внутреннее — формирование

лояльности постоянного населения. Инструментами могут выступать программы благоустройства, поддержки местных инициатив, развития культурно-досуговой инфраструктуры [10, с. 122].

- Адресная работа с молодёжью через стажировочные программы, образовательные гранты, жилищные сертификаты. Важно не только создавать рабочие места, но и формировать у молодых людей долгосрочные перспективы профессиональной и личной реализации в регионе.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы. Маркетинг территории оказывает значительное влияние на социально-демографическое развитие региона, однако характер этого влияния зависит от сбалансированности его направлений. Преимущественная ориентация на привлечение инвестиций и туристов при недостаточном внимании к качеству жизни населения приводит к возникновению асимметрии: экономический рост не сопровождается удержанием населения, а в ряде случаев миграционный отток усиливается.

Основными факторами, опосредующими влияние маркетинга территории на миграционные процессы, выступают институциональные (координация и ответственность), ресурсные (объём и адресность финансирования) и социально-демографические (возрастная структура, качество жизни).

Для преодоления асимметрии необходимо пересмотреть приоритеты региональной маркетинговой политики, внедрить целевые показатели социально-демографического развития, создать координационные механизмы и перенаправить часть ресурсов на внутреннее продвижение — формирование лояльности постоянного населения, особенно молодёжи.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку методики количественной оценки влияния отдельных маркетинговых инструментов на миграционное поведение населения, а также на

сравнительный анализ регионов с различными моделями маркетинга территории.

Использованные источники:

1. Андреева, О. Н. Маркетинг территорий: теория и практика / О. Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 248 с.
2. Беляев, В. И. Региональная экономика и управление развитием территорий / В. И. Беляев, Е. А. Соколова. – СПб.: Питер, 2023. – 312 с.
3. Григорьева, Т. С. Социальные аспекты территориального маркетинга / Т. С. Григорьева // Регионология. – 2024. – № 2. – С. 201–215.
4. Дмитриев, А. В. Миграционные процессы в современной России / А. В. Дмитриев, Л. П. Козлова // Народонаселение. – 2025. – № 1. – С. 58–75.
5. Зайцева, Е. Н. Качество жизни как фактор территориальной привлекательности / Е. Н. Зайцева // Экономика региона. – 2023. – № 4. – С. 28–42.
6. Иванов, П. С. Социологические измерения в региональном управлении / П. С. Иванов, М. А. Кузнецова. – Екатеринбург: УрФУ, 2024. – 186 с.
7. Ковалёва, Т. Д. Институциональные механизмы территориального развития / Т. Д. Ковалёва. – Новосибирск: НГУ, 2022. – 254 с.
8. Лебедев, С. Н. Молодёжная миграция и кадровый потенциал регионов / С. Н. Лебедев, О. В. Морозова // Социологические исследования. – 2024. – № 6. – С. 208–222.
9. Новиков, А. А. Стратегическое планирование в субъектах Российской Федерации / А. А. Новиков. – М.: Дело, 2023. – 196 с.
10. Петрова, Е. В. Брендинг территорий как фактор социально-экономического развития / Е. В. Петрова, И. А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2025. – № 3. – С. 115–128.