

doi 10.17072/1994-9960-2017-1-110-123

УДК 339.138

ББК 65.291.3

JEL Code R10

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

Юлия Игоревна Дубова

ORCID ID: 0000-0003-4136-2158

Электронный адрес: dubova_u_i@mail.ru

Волгоградский государственный технический университет
400005, Россия, г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28

Евгений Владимирович Франк

ORCID ID: 0000-0001-7621-2059

Электронный адрес: efrank@rambler.ru

Самарский государственный технический университет
443100, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244

Лилия Валерьевна Ермолина

ORCID ID: 0000-0002-3015-7426

Электронный адрес: ermolina@mail.ru

Самарский государственный технический университет
443100, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244

Статья посвящена исследованию ограничений применения маркетинговой концепции на территориальном уровне отечественной экономики. Рассмотрены концептуальные основы маркетинга территорий, выявлены его особенности и обозначены перспективы совершенствования маркетинга территорий в российских условиях. Методология исследования базируется на использовании системного, проблемного и SWOT-анализа, который позволил выявить, что к числу сильных сторон маркетинга территорий в российских условиях можно отнести признание необходимости маркетинга территорий на государственном (федеральном) уровне и тенденцию к усилению межрегиональной конкуренции. Слабой стороной маркетинга российских территорий является директивный характер и формальное отношение, а также преобладание регуляторных механизмов в функционировании регионов России. Угрозы территориального маркетинга в России связаны в первую очередь с неблагоприятной внешнеэкономической ситуацией, обусловленной введением санкционных мер. Результаты исследования позволили авторам сделать вывод, что для российской экономики характерны значительные сложности практической реализации маркетинговой концепции, связанные со стандартизацией регионального предложения (примерно одинаковое качество инфраструктуры), преобладанием регуляторных механизмов в процессе установления цен на основные региональные субпродукты, необоснованном ограничении целевых групп потребителей регионального мегапродукта, а также исключении частного бизнеса из процесса продвижения региона. С учетом выявленных ограничений в современных российских условиях предложена перспективная модель маркетинга территорий. Перспективы использования полученных авторами результатов исследования связаны с последующей разработкой прикладной концепции территориального маркетинга, включающей комплекс мероприятий, направленных на активизацию социально-экономических процессов в регионах, формирование положительного имиджа и создание благоприятных условий для устойчивого развития регионов России.

Ключевые слова: маркетинг территорий, экономика региона, межрегиональная конкуренция, маркетинг микс, государственное регулирование, рыночный механизм, SWOT-анализ, модель маркетинга территории.

TERRITORIAL MARKETING: RESTRICTIONS ON APPLICATION IN RUSSIA

Yuliya I. Dubova

ORCID ID: 0000-0003-4136-2158
E-mail: dubova_u_i@mail.ru
Volgograd State Technical University
28, Prospect Lenina, Volgograd, 400005, Russia

Evgenii V. Frank

ORCID ID: 0000-0001-7621-2059
E-mail: efrank@rambler.ru
Samara State Technical University
244, Molodogvardeyskaya st., Samara, 443100, Russia

Liliya V. Ermolina

ORCID ID: 0000-0002-3015-7426
E-mail: ermolina@mail.ru
Samara State Technical University
244, Molodogvardeyskaya st., Samara, 443100, Russia

The article investigates the restrictions to apply marketing concept at the territorial level of the domestic economy. The conceptual basis of the territorial marketing, its peculiarities and perspectives for its improvement in Russia have been considered. The methodology is based on the use of the systems, problem and SWOT-analysis, which have revealed that one of the strengths of territorial marketing in Russia includes the acknowledgement to apply the territorial marketing at the national (federal) level and that there is a tendency to strengthening of inter-regional competition. Weaknesses of Russian territorial marketing are the directive and formal attitude, as well as the prevalence of regulatory mechanisms in the operation areas. Threats of the territorial marketing in Russia are primarily related to the negative external economic situation caused by the imposed sanctions. The results of the study have shown that Russian economy is characterized by significant difficulties in practical implementation of the marketing concept. These challenges are related to the standardization of regional proposals (roughly the same quality of infrastructure), the predominance of regulatory mechanisms in the process of main regional byproducts pricing, unreasonable restriction of the consumer target groups in regional megaproduct, and the exclusion of a private sector from the process of a region promotion. An advanced model of territorial marketing has been suggested according to the revealed restrictions in Russia. The obtained results are planned to be used in the subsequent work out of the applied territorial marketing concept that will include a package of measures to enhance socio-economic processes in regions, to produce a positive image of a region and to create favorable conditions for sustainable regional development.

Keywords: territorial marketing, regional economy, inter-regional competition, marketing mix, government regulation, market mechanism, SWOT-analysis, marketing model of a territory.

Введение

По мере усиления влияния тенденции глобализации и интеграции на российскую экономику всемирная конкуренция распространяется и на отечественные регионы, которые уже не могут полагаться на всестороннюю федеральную поддержку и вынуждены принимать активные меры для достижения целей своего развития. В связи с этим возрастает актуальность реа-

лизации маркетинговой концепции с учетом территориального подхода. Специфика территории как объекта маркетинга обуславливает невозможность простого наложения корпоративных маркетинговых шаблонов на региональную экономику.

Поэтому сегодня предпринимаются многочисленные попытки адаптации маркетинговых инструментов к возможностям и потребностям региона, направленные на повышение его коммерческой

привлекательности и успешности. Тем не менее эффективность этих попыток продолжает оставаться достаточно низкой, что выражается в медленном темпе социально-экономического развития большинства территорий современной России, а также их низкой инвестиционной и туристической привлекательности. Принимая во внимание неблагоприятные условия для территориального маркетинга в России и наличие у них соответствующего существенного потенциала, связанного с обеспеченностью необходимыми ресурсами, в данной работе выдвигается гипотеза, что причина обозначенной неэффективности кроется в сложностях практической реализации маркетинговой концепции на территориальном уровне отечественной экономики. Соответственно, целью исследования является установление особенностей реализации маркетинга территории в условиях российской действительности.

Концептуальные основы маркетинга территорий

С учетом территориального подхода в маркетинге продукция заменяется определенным местом в пространстве, которым является регион. В данном контексте понятие «регион» следует рассматривать широко: оно распространяется на административные, социальные, экономические и экологические единицы различных размеров, взятые в качестве объектов маркетинговой деятельности [1, с. 287]. Это обусловлено необходимостью комплексного рассмотрения всех составляющих региональной социально-экономической системы для глубокого анализа особенностей его территориального маркетинга [2, с. 495]. Важной характеристикой региона как объекта маркетинга являются компетентные органы, которые наделены соответствующими обязанностями и полномочиями и осуществляют управление его развитием [3, с. 28].

Территориальный маркетинг может быть определен как процесс, посредством которого региональные виды деятельности стремятся стать как можно ближе к

требованиям целевых клиентов в интересах обеспечения максимально эффективного социального и экономического функционирования региона в соответствии с поставленными целями его развития [4, с. 50]. Территориальный маркетинг можно также понимать как совокупность маркетинговых мероприятий, осуществляемых территориальными государственными учреждениями, частными организациями и независимыми сообществами в рамках процесса стратегического планирования [5, с. 37]. Мы придерживаемся именно такого подхода к определению территориального маркетинга, так как оно отражает связь всех структурных элементов региональной социально-экономической системы.

Цели концепции территориального маркетинга отличаются от тех, которые устанавливаются на коммерческих рынках и, как правило, сводятся к прямой финансовой выгоде для организации. Территориальный маркетинг предполагает переосмысление термина «прибыль», который в этом контексте включает также много косвенных и не так легко измеримых социальных выгод [6, с. 11]. Он определяет общую цель с точки зрения наивысшего уровня жизни населения, который достигается за счет формирования и использования потенциала региональной администрации и других учреждений, которые отвечают за удовлетворение индивидуальных и групповых потребностей населения региона [7, с. 74].

Таким образом, проблема территориального маркетинга заключается в том, чтобы укрепить потенциал регионов и помочь им адаптироваться к меняющемуся рынку, использовать имеющиеся возможности и поддерживать свою жизнеспособность [8, с. 35]. Территориальный маркетинг первоначально появился как естественное следствие конкуренции между городами, регионами и даже странами [9, с. 112]. Очевидно, что существуют регионы, функционирующие на одних и тех же рынках, и они конкурируют за ресурсы, инвестиции, государственные

средства, рабочую силу, туристов, жителей и т.д. [10].

Важнейшая характеристика современной ситуации и возрастающая значимость применения маркетингового подхода в контексте территории заключается не в существовании конкуренции как таковой, а в резко меняющихся правилах конкурентной борьбы между регионами [11, с. 132]. Важнейшим критерием вероятности успеха территории является такая характеристика, как качество окружающей среды в широком смысле [12, с. 493]. То есть современный регион оценивается потребителями как место для жизни, работы, туризма, размещения инвестиций и т.д. [13, с. 108].

Сознательное применение маркетинговых подходов используется современными регионами не только в качестве дополнительного инструмента для решения проблем территориального планирования [14, с. 85], но все чаще в качестве философии управления [15]. Это фундаментальное переосмысление отношений между территориями и их рынками в различных пространственных масштабах является частью ряда фундаментальных сдвигов, которые стали очевидными в последнее время [12, с. 25]. Это говорит, во-первых, о том, что продвижение или даже «продажа» региона является лишь одним из многих методов маркетинга [16, с. 71] и, во-вторых, о том, что оно должно рассматриваться как только один из аспектов более широкого подхода к управлению территорией [17, с. 48].

В зарубежной научной литературе территориальный маркетинг рассматривается либо в контексте интеграционных процессов на региональном уровне [18, с. 955], либо в контексте повышения эффективности территориального управления [19; 20; 21; 22; 23].

Таким образом, степень изученности и проработанности проблемы исследования достаточно высока: в настоящее время существует множество исследований и публикаций различных авторов по вопросам территориального маркетинга. Однако в контексте рассматриваемой нами проблемы остались малоизученны-

ми прикладные аспекты его применения в современных российских условиях.

Модификация комплекса «маркетинг микс» в контексте территориального подхода

Применение инструментов маркетинга в контексте региона предполагает соответствующую модификацию комплекса «маркетинг микс», включающего следующие элементы: продукт, цена, распространение и продвижение. Поясним специфику их применения в области маркетинга региона.

Начнем с рассмотрения специфики понятия продукта в рамках концепции территориального маркетинга.

Регион представляет собой особый вид товара, что определяет соответствующие особенности его маркетинга. В случае территориального маркетинга регион выступает в качестве мегапродукта, который состоит из многих частных материальных и нематериальных субпродуктов. В структуре этого мегапродукта можно выделить следующие составляющие:

- турпродукт (гостиницы, рестораны, памятники, природные достопримечательности и т.д.);
- инвестиционный продукт (машины, местонахождение земель, технологические парки, рабочая сила и т.д.);
- жилой продукт (типы жилья, квартир и т.д.);
- социальный продукт (стабильность и сезонность работы, социальной помощи и т.д.);
- торговля и сфера услуг (коммерческие услуги, свободное пространство и т.д.);
- культурный и образовательный продукт (государственные и частные организации, кинотеатры, театры);
- ярмарки и выставки (площади, здания и т.д.);
- отдых и спорт (спортивные соревнования, турниры, спортивные и развлекательные центры);
- общественный продукт (коммунальные услуги, управление, связь, здравоохранение и др.).

Эта классификация является незавершенной, так как включает в себя множество неизмеримых элементов, таких как жители, безопасность, имидж, экономический климат, история, традиции, культура, обычаи и т.д. В случае региона, который является примером сложного (комплексного) продукта, также важно использование пространственного критерия. Таким образом, синтетический территориальный мегапродукт является результатом соединения двух упомянутых выше типов субпродуктов – функционального (инвестиции, турпродукт и т.д.) и пространственного (единицы элементарного региона – города, поселки и т.д.).

В маркетинговых терминах продукт является ответом на потребности и предпочтения потребителей. В территориальном маркетинге не так много возможностей для изменения продукта (региона) в целях удовлетворения потребностей конкретных заказчиков и заинтересованных лиц, как в корпоративном маркетинге, так как он формируется на протяжении истории и закрепляется в традициях и культуре. Модификация такого продукта является чрезвычайно трудной и зачастую даже невозможной.

Тем не менее регион может создавать субпродукты для привлечения новых инвестиций, развития бизнеса, туризма или для привлечения новых жителей. Кроме того, многие субпродукты региона дополняют друг друга и тесно связаны. Например, для инвестора важными являются как производственные площади, строительство и местная рабочая сила, так и условия жизни для него и его семьи. Продукт в целом, как правило, является обобщением характеристик отдельных субпродуктов. Если обратиться к современному российскому опыту управления продуктом в процессе территориального маркетинга, то можно заметить тенденцию к стандартизации регионального предложения в целях повышения привлекательности региона, что снижает уровень территориальной дифференциации и увеличивает конкуренцию между регионами. Речь идет о примерно одинаковом качестве инфраструктуры. Следует отметить, что, несмотря на то что значительное

количество регионов в настоящий момент задумываются о программах развития региональной идентичности и стратегии регионов содержат описание уникальных сторон территории, на практике эти уникальные условия не используются, а уникальные стороны не развиваются.

Другими словами, вместо выявления и развития своих уникальных особенностей российские регионы, осуществляющие маркетинговую деятельность не по собственной, а по федеральной инициативе, стремятся к формальному соблюдению предъявляемых к ним требований, используя общие маркетинговые шаблоны. Поэтому структура мегапродукта большинства отечественных территорий, которую можно рассматривать как ассортимент субпродуктов, является неоптимальной и не позволяет достигать высокой эффективности маркетинга.

Так, в Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 г. и в Стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г. основные запланированные мероприятия сводятся к таким формальным формулировкам, как «обеспечение сбалансированного развития транспортной инфраструктуры, основных видов промышленной деятельности, сельского хозяйства. Поскольку все эти составляющие экономического потенциала области связаны между собой, развитие, например, инфраструктуры в значительной степени обуславливает развитие промышленности и сельского хозяйства, формирование конкурентоспособных кластеров. В этой ситуации будет достигнут синергетический эффект от комплексного развития экономического потенциала области»¹.

¹ О стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 г.: Закон Волгоградской области от 21 ноября 2008 г. № 1778-ОД. URL: <http://docs.cntd.ru/document/819076044> (дата обращения: 03.02.2017); Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г. В редакции постановления Законодательного собрания Ростовской области от 24.11.2011 № 1752. URL: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=85416> (дата обращения: 03.02.2017).

В табл. 1 приведены данные, характеризующие целевые макроэкономические показатели социально-экономического раз-

вития Волгоградской и Ростовской областей до 2020 г.

Таблица 1

Целевые макроэкономические показатели социально-экономического развития Волгоградской и Ростовской областей до 2020 г.*

Показатели	Волгоградская область	Ростовская область
Рост валового регионального продукта (ВРП) в сопоставимых ценах	1,5 раза	1,6 раз
Рост промышленного производства в сопоставимых ценах	2,3 раза	2,2 раза
Рост реальных располагаемых доходов населения	3,5 раза	3,4 раза
Рост инвестиций в основной капитал в сопоставимых ценах	6,4 раза	6,7 раз
Рост расходов на НИОКР на конец периода, к ВРП	3 раза	3 раза

* Составлено авторами на основе Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 г. и Стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г.

Как видно из табл. 1, в Волгоградской и Ростовской областях заложены практически одинаковые целевые макроэкономические показатели социально-экономического регионального развития, что свидетельствует о том, что эти данные получены не на основе реального анализа потенциала развития территории, а на стремлении соответствовать негласным федеральным стандартам (не отставать от других регионов).

Вторым элементом модификации комплекса «маркетинг микс» в контексте территориального подхода является цена.

Интерпретация цен в случае территориального маркетинга является трудной и сложной. Регион невозможно «продавать» как совокупность физических объектов. Единственная возможность заключается в том, чтобы «продавать» некоторые элементы или части территории региона. Цены в контексте территории, как правило, косвенные, нематериальные и часто выражаются только неденежными единицами, так как они больше связаны с созданием привлекательных стимулов для потребителей товаров и услуг региона. Важнейшими составляющими цены региона являются следующие составляющие его мегапродукта, которые наиболее востребованы всеми основными его потребителями:

- стоимость жизни, в которую входит стоимость транспортных услуг (пассажирских перевозок), продовольственной и непродовольственной продукции, жилья, коммунальных услуг для насе-

ления, уровень налогов для физических лиц и т.д.;

- стоимость ресурсов для бизнеса, в которую входит стоимость транспортных услуг (грузовых перевозок), рабочей силы, сырья, материалов, кредитных средств, торговых помещений (продажа и аренда), коммунальных услуг для бизнеса, уровень налогов для бизнеса и т.д.;

- особенности налогообложения – наличие особых налоговых условий в разных регионах – на сегодняшний день являются сильным конкурентным преимуществом при принятии инвестиционных решений.

В современной России из-за низкого уровня конкуренции на большинстве основных рынков цены на многие субпродукты регионов формируются не рыночным методом, а с помощью государственного регулирования, из-за чего они часто являются завышенными. К примеру, стоимость услуг общественного транспорта регулируется и устанавливается территориальными органами государственной власти, из-за чего является завышенной (использование частного транспорта обходится дешевле). При установлении цен региональные органы государственной власти, как правило, в большей степени руководствуются интересами пополнения территориального бюджета (и завышают цены), а не маркетинговыми интересами (что предполагает снижение цен в процессе конкуренции регионов). Третий элемент концепции «маркетинг микс» – распространение

ние. Миссия и цели общего развития региона и маркетинговые цели определяют дополнительные возможности, связанные с отбором конкретных маркетинговых инструментов. Некоторые из них относятся к общей деятельности, направленной на все группы получателей, и предназначены для формирования желаемого имиджа региона. Применение остальных инструментов определяется различными целями отдельных групп региональных респондентов. Таким образом, одновременно может осуществляться более чем одна стратегия, и это потребует различного сочетания маркетинговых инструментов.

Принимая во внимание, что одни и те же объекты и атрибуты территории используются одновременно разными группами клиентов, так как в маркетинговых терминах, они предлагают различные выгоды для покупателей, особую важность приобретает определение конкретных потенциальных клиентов, то есть сегментация рынка. Процесс сегментации и

его последствия имеют решающее значение для эффективности маркетингового подхода. Из-за больших различий между потенциальными клиентами необходимо разделить их на четыре группы с учетом двух критериев.

Согласно первому критерию в зависимости от положения потенциальных клиентов по отношению к региону можно разделить их на две группы – внешние и внутренние. Вторым критерием используется для упрощения маркетинговой деятельности. Согласно этому критерию целевые группы разбиваются на два уровня: первый уровень предназначен для больших групп и масс-маркетинговых инструментов, а второй – для отдельных лиц или небольших групп и организаций с особыми потребностями, он предполагает использование сложных и прямых форм маркетинговых инструментов. В табл. 2 представлены основные целевые группы потребителей региона.

Таблица 2

Основные целевые группы потребителей региона

Целевые группы потребителей	Первый уровень целевой группы	Второй уровень целевой группы
Внутренние	Жители региона (в том числе работники его предприятий)	– Региональные чиновники; – региональные предприниматели; – региональные организации и учреждения
Внешние	– Отечественные туристы; – иностранные туристы (в том числе бизнес-посетители региона); – потенциальные резиденты	– Инвесторы (отечественные и зарубежные); – органы государственной власти; – международные учреждения; – регион-конкуренты

Сегментация рынка, основанная на проведении его маркетинговых исследований, является отправной точкой в дальнейшем процессе выбора целевых рынков и профессионального применения маркетинговых инструментов. Типичной российской особенностью территориального маркетинга является первоочередная ориентация на внутренние целевые группы потребителей, так как перспектива «переманивания» потребителей из других территорий, как правило, даже не рассматривается. По этой причине значительная часть целевых потребителей фактически

остается без внимания в процессе региональной маркетинговой деятельности.

Специфика продвижения региона – четвертого элемента концепции «маркетинг микс» – связана с процессом коммуникации между регионом и окружающей его средой, которая состоит из предоставления информации и стимулирования регионального предложения. Продвижение ценностей и имиджа региона представляет собой процесс информирования потенциальных пользователей о его преимуществах и отличительных характеристиках. В России, как правило, продвижение региона является обязанностью выборных долж-

ностных лиц и государственных органов власти, так как именно они осуществляют планирование и разработку маркетинговых стратегий.

Однако они обладают ограниченными возможностями (в первую очередь финансовыми) для продвижения региона, что является причиной низкой эффективности маркетинговых мероприятий в области продвижения территории. Их усилия зачастую направлены на проведение социальной рекламы, ориентированной на жителей и бизнес-структуры региона, в то время как остальные группы целевых потребителей остаются неохваченными в рамках усилий по продвижению территории. Частный бизнес практически полностью устранен из этого процесса.

На наш взгляд, комплекс «маркетинг микс “4р”» в контексте территориального маркетинга должен быть дополнен еще одним важным структурным элементом – сервисом. Под ним понимается привлекательность и удобство процесса приобретения территориального продукта. Сервис включает в себя:

- доброжелательность населения территории к новым жителям и предпринимательским структурам;
- институциональную среду, определяющую условия для жизни, ведения бизнеса и размещения инвестиций на данной территории.

Данный элемент в некоторой степени схож с процессом в комплексе «маркетинг микс “7р”», однако его отличие заключается в том, что сервис представляет собой статическое понятие, а процесс – динамическое понятие. Процесс относится непосредственно к моменту приобретения продукта или получения услуги. Это гибкий и динамичный элемент, которым легко управлять. Сервис же является неотъемлемой характеристикой территории в любой момент времени. Он коренится в ее культуре, и для его изменения требуется много времени. С этой точки зрения сервис следует рассматривать как сложный элемент, процесс управления которым также является сложным.

В современной России ключевыми характеристиками сервиса территорий являются доброжелательность населения территории к новым жителям и предпринимательским структурам (низкий уровень владения иностранными языками, сопротивление нововведениям и т.д.) и неблагоприятная институциональная среда, определяющая условия для жизни, ведения бизнеса и размещения инвестиций на территории (высокий уровень инфляции, высокий уровень налогов, сложность получения государственных услуг и т.д.).

Обобщая выявленные особенности маркетинга территорий в российских условиях, представим результаты SWOT-анализа (табл. 3).

Таблица 3

**SWOT-анализ маркетинга территорий в российских условиях
(на примере Волгоградской и Ростовской областей)***

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> – Признание необходимости территориального маркетинга на государственном уровне; – тенденция к усилению межрегиональной конкуренции 	<ul style="list-style-type: none"> – Директивный характер и формальное отношение к территориальному маркетингу; – преобладание регуляторных механизмов в функционировании территорий
Перспективы:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Повышение региональных маркетинговых инициатив; – усиление действия рыночных механизмов в функционировании и развитии современных российских территорий 	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение емкости целевых рынков из-за неблагоприятной внешнеэкономической ситуации; – усиление мер государственного регулирования из-за неблагоприятной внешнеэкономической ситуации

* Составлено авторами на основе Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 г. и Стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г.

Как видно из табл. 3, к числу сильных сторон маркетинга территорий в российских условиях можно отнести признание необходимости территориального маркетинга на государственном (федеральном) уровне. Еще одной сильной стороной ответственного территориального маркетинга является тенденция к усилению межрегиональной конкуренции, являющаяся результатом установления конкурсного характера федерального финансирования и ужесточения контроля над его использованием.

Слабой стороной маркетинга территорий в российских условиях является директивный характер и формальное отношение к нему, а также преобладание регуляторных механизмов в функционировании территорий. Угрозы территориального маркетинга в России связаны в первую очередь с неблагоприятной внешнеэкономической ситуацией, обусловленной введением санкционных мер. Она может привести к снижению емкости целевых рынков из-за устранения иностранных потребителей из состава внешней целевой группы и усилению мер государственного регулирования в рамках мер защиты внутренних рынков (протекционизма).

Перспективы маркетинга территорий в российских условиях связаны с повышением региональных маркетинговых инициатив, а также с усилением действия рыночных механизмов в функционировании территорий [4]. Для этого необходимо более системное и эффективное регулирование конкуренции для создания соответствующих стимулов к маркетинговой деятельности.

Таким образом, модификация комплекса «маркетинг микс» в контексте территориального подхода предполагает мегаприроду товара, косвенный характер ценообразования на этот товар, расширение целевой аудитории потребителей, а также информационную направленность продвижения.

Рекомендации по совершенствованию практики реализации маркетинга территорий в российских условиях

Выявленная специфика применения комплекса «маркетинг микс» в контексте региона

определяет соответствующие сложности его практической реализации. В качестве рекомендаций по совершенствованию практики маркетинга территорий в российских условиях в данной работе предлагаются следующие.

В области продукта предлагается активная дифференциация региональных субпродуктов в целях оптимизации структуры территориального мегапродукта. Это обеспечит уникальность бренда каждого региона и его высокую конкурентоспособность. В области цены необходимо рассмотрение цен региональных субпродуктов в качестве способов конкурентной борьбы и эффективных маркетинговых инструментов.

В области распространения важно обеспечить расширение целевых групп потребителей и повышение ориентации на внешних потребителей. В области продвижения целесообразно сотрудничество государственных учреждений с частными организациями из сферы транспорта, образования, туризма, промышленности и т.д. Для успеха территориального маркетинга необходима поддержка со стороны граждан, а также руководителей бизнес-структур.

В области сервиса необходимо в первую очередь обеспечить доброжелательное отношение населения территории к новым жителям и предпринимательским структурам через повышение уровня владения иностранными языками и пропаганду (социальную рекламу) привлечения туристов и внешних инвесторов и бизнес-структур, а также улучшить институциональные условия.

При этом региональные органы государственной власти должны направлять и координировать действия различных сторон для обеспечения их слаженной работы. Реализация предложенных рекомендаций предполагает использование следующей перспективной модели маркетинга территорий в современных российских условиях (см. рисунок).



Перспективная модель маркетинга территорий в современных российских условиях

В результате реализации предложенной на рисунке модели маркетинга территорий ожидается сокращение нагрузки на региональный бюджет благодаря активному вовлечению частного сектора в продвижение региональных субпродуктов. Развитие регионального бренда и повышение конкурентоспособности современных российских территорий в совокупности приведет к росту эффективности территориального маркетинга в России в целом.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что для практики территориального маркетинга в современной России характерны существенные проблемы, снижающие его эффективность, что подтверждает первоначальную гипотезу. Среди таких проблем ключевыми являются: стандартизация регионального предложения (речь идет о примерно одинаковом качестве инфраструктуры); преобладание регуляторных механизмов в процессе

установления цен на основные региональные субпродукты; необоснованное ограничение целевых групп потребителей регионального мегапродукта; исключение частного бизнеса из процесса продвижения региона.

Перспективы совершенствования подхода к применению концепции маркетинга территорий в современных российских условиях связаны с повышением региональных маркетинговых инициатив, а также с усилением действия рыночных механизмов в функционировании территорий. В заключение следует отметить, что проведенное исследование вносит вклад в развитие концепции территориального маркетинга благодаря выявлению возможных проблем ее применения на примере регионов России, что определяет его теоретическую значимость.

Научную ценность и практическую значимость данной работе придает развитие концептуальных положений теории территориального маркетинга посредством

усиления комплекса маркетинг микс «4р» новым элементом (сервисом), а также предложенная авторами перспективная модель маркетинга территорий, которая рекомендуется к использованию в процессе реализации маркетинговых инициатив в современных российских регионах. Приоритетными направлениями дальнейших исследований по проблеме маркетинга ре-

гионов России являются детализация предложенной модели и ее практическая реализация в деятельности российских регионов с целью выявления возможных ограничений ее применения, а также разработка универсальной модели, адаптированной не только к российским, но и к иностранным условиям.

Список литературы

1. Волков С.К. Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 4. С. 286–291.
2. Попова Л.В., Стрельцова Н.В., Ладаускас С.В. Практический опыт реализации стратегии развития регионального бренда для продукции промышленных предприятий АПК // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: ежегодник. 2012. Вып. 13. С. 492–498.
3. Андриющенко Д.Г. К вопросу определения территории как объекта территориального маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 27. С. 36–42.
4. Дубова Ю.И., Ермолина Л.В. Перспективы использования государственно-частного партнерства в маркетинге территорий // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 8 (130). С. 49–54.
5. Волков С.К., Кублин И.М., Морозова И.А. Территориальный маркетинг: опыт российского рынка туристских услуг // Поволжский торгово-экономический журнал. 2014. № 3 (37). С. 36–45.
6. Анисимова П.М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство. 2015. № 3 (42). С. 8–11.
7. Дубова Ю.И. Связь маркетинга территорий и институциональных изменений в современной экономике // Вестник Самарского муниципального института управления. 2015. № 1. С. 72–81.
8. Зайцева Д.Б., Денисенко С.Е. Значение имиджа территории в конкурентоспособности региона и территориальном маркетинге // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. 2015. № 1 (1). С. 35–37.
9. Дубова Ю.И., Джинджолия А.Ф., Шаховская Л.С. Методологические основы внедрения маркетинга территорий как рыночного метода хозяйствования в российских регионах. Волгоград: ВолГТУ, 2014. 104 с.
10. Биглова А.А., Гастенова Е.В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Наукоедение: интернет-журнал 2015. Т. 7, № 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/79EVN615.pdf> (дата обращения: 21.06.2016). doi: 10.15862/79EVN615.
11. Канапухин П.А., Горте О.В. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. № 4. С. 131–134.
12. Нефедова К.А. Роль территориального маркетинга в инновационном развитии региона // Вестник Владимирского государственного университета им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. 2015. № 4 (6). С. 23–27.
13. Бодрова Ж.А., Логинов М.П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 107–112.
14. Куликова Е.С. Территориальный маркетинг как элемент равновесия экономических интересов региона // Аграрный вестник Урала. 2015. № 2 (132). С. 84–87.
15. Шаховская Л.С., Попкова Е.Г., Акимова О.А., Митрахович Т.Н., Пацюк Е.В. Маркетинг игра. М.: КноРус, 2011. 156 с.
16. Попкова Е.Г., Шаховская Л.С., Морозова И.А., Дубова Ю.И., Пескова О.С., Яценко С.С. Активизация процесса формирования рекреационного капитала при реализации стратегии развития маркетинга территории на основе использования механизмов ГЧП // Казанский экономический вестник. 2013. № 5 (7). С. 69–73.
17. Луговая О.А. Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 16 (391). С. 46–61.

18. *Akopov S.E.* Development of the integration process within the territorial marketing of eurasian participating countries // *World Applied Sciences Journal*. 2013. № 28 (7). P. 927–933. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.28.07.13860.
19. *Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S.* Applying of the territorial marketing technologies in organizations of socio-culture service and tourism // *International Business Management*. 2016. Vol. 10. Iss. 23. P. 5568–5571.
20. *Gavinelli L., Morra M.C., Di Gregorio A.* Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2016. Vol. 19. Iss. 2. P. 173–203.
21. *Kostynets V.V., Kostynets I.V.* Alternative SWOT strategies as a tool in territorial marketing // *Actual Problems of Economics*. 2016. № 186 (12). P. 199–205.
22. *Laghzaoui F., Abakouy M.* Territorial marketing practices in Morocco: Study of the experience in the city of Tangier // *Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference – Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2015*, 2015. P. 3379–3397.
23. *Romanova N.A., Brachun T.A., Dmitrieva E.A.* Modern city positioning case study as a tool of territorial marketing: Magadan, Russia // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6, № 4. P. 245–249.

Статья поступила в редакцию 21.07.2016

Сведения об авторах

Дубова Юлия Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Мировая экономика и экономическая теория», Волгоградский государственный технический университет (Россия, 400005, г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28; e-mail: dubova_u_i@mail.ru).

Франк Евгений Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика промышленности и производственный менеджмент», проректор по социальной и воспитательной работе, Самарский государственный технический университет (Россия, 443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244; e-mail: efrank@rambler.ru).

Ермолина Лилия Валерьевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика промышленности и производственный менеджмент», Самарский государственный технический университет (Россия, 443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244; e-mail: ermolina@mail.ru).

References

1. *Volkov S.K.* Territorial'nyi marketing i brending v Rossii: analiz keisov [Territorial marketing and branding in Russia: Analysis of case studies]. *Marketing i marketingovye issledovaniia* [Marketing and Marketing Researches], 2015, no. 4, pp. 286–291. (In Russian).
2. *Popova L.V., Popova L.V., Strel'tsova N.V., Ladauskas S.V.* Prakticheskii opyt realizatsii strategii razvitiia regional'nogo brenda dlia produktsii promyshlennykh predpriatii APK [Practical experience of realization of strategy of development of a regional brand for industrial products of agricultural enterprises]. *Ekonomika razvitiia regiona: problemy, poiski, perspektivy* [Economy of Development of Region: Problems, Searches, Prospects], 2012, vol. 13, pp. 492–498. (In Russian).
3. *Andriushchenko D.G.* K voprosu opredeleniia territorii kak ob'ekta territorial'nogo marketinga [On the question of the definition of the territory as an object of territorial marketing]. *Ekonomika i upravleniye v XXI veke: tendentsii razvitiia* [Economics and Management in XXI Century: Tendencies of Development], 2016, no. 27, pp. 36–42. (In Russian).
4. *Dubova Iu.I., Ermolina L.V.* Perspektivy ispol'zovaniia gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v marketinge territorii. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2015, no. 8 (130), pp. 49–54. (In Russian).
5. *Volkov S.K., Kublin I.M., Morozova I.A.* Territorial'nyi marketing: opyt rossiiskogo rynka turistskikh uslug [Territorial Marketing: The experience of the Russian market of tourist services]. *Povolzhskii torgovo-ekonomicheskii zhurnal* [The Volga Region Journal of Trade and Economics], 2014, no. 3 (37), pp. 36–45. (In Russian).

6. Anisimova P.M. Poniatie territorial'nogo marketinga i ego vozniknovenie [The concept of territorial marketing and its appearance]. *Sel'skoe, lesnoe i vodnoe khoziaistvo* [Agriculture, Forestry and Water Management], 2015, no. 3 (42), pp. 8–11. (In Russian).
7. Dubova Iu.I. Svyaz' marketinga territoriy i institutsional'nykh izmenenii v sovremennoi ekonomike [Relationship marketing areas and institutional change in the modern economy]. *Vestnik Samar'skogo munitsipal'nogo instituta upravleniia* [Bulletin of Samara Municipal Institute of Management], 2015, no. 1, pp. 72–81. (In Russian).
8. Zaitseva D.B., Denisenko S.E. Znachenie imidzha territorii v konkurentosposobnosti regiona i territorial'nom marketinge [The importance of the image areas in regional competitiveness and territorial marketing]. *Sovremenne problemy i puti ikh resheniia v nauke, proizvodstve i obrazovanii* [Modern Problems and Ways of Their Solution in Science, Business and Education], 2015, no. 1 (1), pp. 35–37. (In Russian).
9. Dubova Iu.I., Dzhindzholia A.F. Shakhovskaia L.S. *Metodologicheskie osnovy vnedreniia marketinga territorii kak rynochnogo metoda khoziaistvovaniia v rossiiskikh regionakh* [Methodological bases of introduction of marketing of territories as the market approach of management in Russian regions]. Volgograd, VolgGTU Publ., 2014. 104 p. (In Russian).
10. Biglova A.A., Gastenova E.V. Territorial'nyi marketing kak faktor povysheniia investitsionnoi privlekatel'nosti [Territorial marketing as a factor in increasing the investment attractiveness of the Internet magazine]. *Internet-zhurnal Naukovedeniye* [Naukovedenie], 2015, vol. 7, no. 6 (31). Available at <http://naukovedenie.ru/PDF/79EVN615.pdf>. doi: 10.15862/79EVN615 (accessed 21.06.2016).
11. Kanapukhin P.A., Gorte O.V. Territorial'nyi marketing ili marketing territorii: edinstvo i razlichii [Regional marketing or marketing territories: unity and diversity]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management], 2015, no. 4, pp. 131–134. (In Russian).
12. Nefedova K.A. Rol' territorial'nogo marketinga v innovatsionnom razvitii regiona [The role of territorial marketing in the innovative development of the region]. *Vestnik Vladimirskego gosudarstvennogo universiteta im. Aleksandra Grigor'evicha i Nikolaia Grigor'evicha Stoletovykh. Seriya: Ekonomicheskie nauki* [Bulletin of the Vladimir State University Named after Alexander G. and Nicholas G. Stoletovs. Series: Economics], 2015, no. 4 (6), pp. 23–27. (In Russian).
13. Bodrova Zh.A., Loginov M.P. Territorial'nyi marketing kak instrument privlecheniia investitsii [Territorial marketing as a tool to attract investments]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2015, no. 4, pp. 107–112. (In Russian).
14. Kulikova E.S. Territorial'nyi marketing kak element ravnovesiia ekonomicheskikh interesov regiona [Territorial marketing as an element of balance of economic interests of the region]. *Agrarnyi vestnik Urala* [Agrarian Bulletin of the Urals], 2015, no. 2 (132), pp. 84–87. (In Russian).
15. Shakhovskaia L.S., Popkova E.G., Akimova O.A., Mitrakhovich T.N., Patsiuk E.V. *Marketing igra* [Marketing playing], Moscow, KnoRus Publ., 2011. 156 p. (In Russian).
16. Popkova E.G., Shakhovskaia L.S. Morozova I.A., Dubova Iu.I., Peskova O.S., Iatsenko S.S. Aktivizatsiia protsessa formirovaniia rekreatsionnogo kapitala pri realizatsii strategii razvitiia marketinga territorii na osnove ispol'zovaniia mekhanizmov GCHP [Activization of process of formation of recreational capital strategy development marketing site through the use of mechanisms of state-private partnership]. *Kazanskii ekonomicheskii vestnik* [The Kazan Economic Bulletin], 2013, no. 5 (7), pp. 69–73. (In Russian).
17. Lugovaia O.A. Reiting regionov Rossii po stepeni institutsionalizatsii territorial'nogo marketinga [Rating of Russian regions by the degree of institutionalization of territorial marketing]. *Regional'naiia ekonomika: teoriia i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], 2015, no. 16 (391), pp. 46–61. (In Russian).
18. Akopov S.E. Development of the integration process within the territorial marketing of eurasecparticipating countries. *World Applied Sciences Journal*, 2016, no. 28 (7), pp. 955–961. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.28.07.13860.
19. Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. Applying of the territorial marketing technologies in organizations of socio-culture service and tourism. *International Business Management*, 2016, vol. 10, iss. 23, pp. 5568–5571.
20. Gavinelli L., Morra M.C., Di Gregorio A. Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2016, vol. 19, iss. 2, pp. 173–203.
21. Kostynets V.V., Kostynets I.V. Alternative SWOT strategies as a tool in territorial marketing. *Actual Problems of Economics*, 2016, no. 186 (12), pp. 199–205.

22. Laghzaoui F., Abakouy M. Territorial marketing practices in Morocco: Study of the experience in the city of Tangier. *Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference – Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*, IBIMA Publ., 2015, pp. 3379–3397.

23. Romanova N.A., Brachun T.A., Dmitrieva E.A. Modern city positioning case study as a tool of territorial marketing: Magadan, Russia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2015, vol. 6, no. 6 (4), pp. 245–249.

The date of the manuscript receipt: 21.07.2016

Information about the Authors

Dubova Yuliya Igorevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Volgograd State Technical University (28, Lenina Avenue, Volgograd, 400005, Russia; e-mail: dubova_u_i@mail.ru).

Frank Evgenii Vladimirovich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Economics and Management, Vice-rector for Educational and Social Work, Samara State Technical University (244, Molodogvardeyskaya st., Samara, 443100, Russia; e-mail: efrank@rambler.ru).

Ermolina Liliya Valer'evna – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Industrial Economics and Management, Samara State Technical University (244, Molodogvardeyskaya st., Samara, 443100, Russia; e-mail: ermolina@mail.ru).

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Дубова Ю.И., Франк Е.В., Ермолина Л.В. Маркетинг территорий: ограничения применения в российских условиях // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» = Perm University Herald. Economy. 2017. Том 12. № 1. С. 110–123. doi: 10.17072/1994-9960-2017-1-110-123

Please cite this article in English as:

Dubova Y.I., Frank E.V., Ermolina L.V. Territorial marketing: restrictions on application in Russia // *Vestnik Permskogo universiteta. Seria Ekonomika = Perm University Herald. Economy*. 2017, vol. 12, no. 1, pp. 110–123. doi: 10.17072/1994-9960-2017-1-110-123