

На правах рукописи



Назарова Эльмира Аляровна

Совершенствование методов формирования и оценки маркетингового
потенциала региона

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Автореферат диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва – 2023

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», г. Санкт-Петербург.

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Красюк Ирина Анатольевна

Официальные оппоненты: Калиева Ольга Михайловна

доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», институт менеджмента, экономики и предпринимательства, кафедра маркетинга и торгового дела, заведующий кафедрой

Романишина Татьяна Сергеевна

доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), факультет социальных наук и массовых коммуникаций, департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса, доцент

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Защита состоится 4 октября 2023 г. в 15:00 на заседании диссертационного совета 24.2.372.06 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Автореферат разослан «___» _____ 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета 24.2.372.06,
кандидат экономических наук, доцент



Красильникова
Елена Анатольевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На развитие региона оказывают влияние различные факторы, в том числе экономические, социальные, научные, технические и маркетинговые. В условиях турбулентного развития экономики важными факторами становятся рыночные и маркетинговые. Рыночные факторы определяют коммерческую успешность региона, а маркетинговые факторы участвуют в формировании его конкурентной позиции, деловой репутации и имиджа, который является важным элементом регионального развития. Восприятие региона потенциальной целевой аудиторией зависит от сложившегося имиджа и проведенных эффективных маркетинговых мероприятий, являющихся базисом маркетинговой политики региона. Маркетинговый потенциал региона представляет собой эффективный результат осуществления региональной политики, направленной на удовлетворение потребностей целевой аудитории. Вопросы, связанные с формированием, методическим обоснованием и оценкой маркетингового потенциала региона, являются недостаточно проработанными и изученными, что обусловило актуальность исследования.

Степень научной разработанности темы. Данное исследование посвящено проблеме оценки и формирования маркетингового потенциала региона и разработке прикладных рекомендаций по его совершенствованию.

Вопросы теории и методологии маркетинга были широко изучены: Г.Л. Азоевым, Л.А. Данченко, Т.П. Данько, Г.Г. Ивановым, С.В. Карповой, А.В. Лукиной, Ж. Б. Мусатовой, Б. В. Мусатовым, С.В. Мхитаряном, В.В. Никишкиным, М.Э. Сейфуллаевой, И.И. Скоробогатых, О.В. Чкаловой, А.В. Шишкиным и др.

Наибольший вклад в теорию становления и развития территориального маркетинга внесли: Р.А. Адамова, Р.И. Акьюлов, С.Н. Андреев, Е.Г. Анимица, И.В. Арженовский, А.А. Биглова, В.А. Бондаренко, С.В. Ворд, Х. Вуд, В.Г. Воронин, Н.И. Газалиева, Д.А. Гайнанов, А.Л. Гапоненко, Е.В. Гастенова, Е.П. Голубков, А.Г. Гранберг, А. Дайян, Е.В. Демидова, Ю.И. Дубова, И.А. Дудакова, И.В. Князева, И.А. Козлякова, Е.В. Корчагина, Ф. Котлер, А.М. Лавров, И.В. Логунцова, Т.В. Мещеряков, Л.И. Мигранова, Е.А. Мидлер, А.Г. Мнацаканян, К.Б. Норкин, Н.М. Ованесян, А.В. Овсянникова, Т.М. Орлова, А.П. Панкрухин, И. Рейн, Л.Д. Сайфуллина, Т.В. Сачук, И.С. Соколова, В.С. Сурнин, А.И. Татаркин, Ю.Д. Умавов, Д.П. Фролов, Д. Хайдер, Т.Н. Целых, В.П. Чичканов, Д. Эшворд, М.Б. Яненко и др.

Большое влияние на становление понятия «маркетинговый потенциал» оказал: В.П. Баранчеев, Е.Н. Колесник, Е.Н. Мальченков, Е.В. Попов, А.П. Родионова, С.Г. Стрижов, Д.В. Толстых.

Дефиниция «маркетинговый потенциал предприятия» была глубоко изучена: В.П. Баранчеевым, Т.Н. Батовой, С.В. Бесфамильной, И.К. Кифоренко, Е.Н. Колесник, Е.А. Крыловой, Е.В. Поповым, А.А. Рожковым, Е.С. Рольбиной, Э. Сандэй, С.Г. Стрижовым, А.И. Шацким, О.У. Юлдашевой.

Исследование понятия маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта изложено в научных работах: Б.Э. Айбы, Т.П. Гореловой, Н.А. Данилова, И.А. Дудаковой, Е.Н. Колесник, Е.С. Куликовой, А.П. Родионовой, Т.Н. Целых.

Несмотря на наличие широкой теоретической базы, посвященной исследованию маркетингового потенциала территории, инструментарий и методы его оценки в региональном аспекте освещены не в полной мере. Данное утверждение легло в основу выбора тематики диссертационного исследования, определения его целей и задач.

Цель исследования состоит в обосновании и решении научной задачи по формированию и оценке маркетингового потенциала региона, определению стратегических альтернатив его развития.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи диссертационного исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы маркетингового потенциала региона за счет уточнения и детерминации понятий территориального и регионального маркетинга с целью определения методических проблем его формирования и оценки.

2. Определить специфику и детерминанты развития маркетинговой среды региона с целью исследования его позиции на основе показателей социально-экономического развития.

3. Проанализировать структуру комплекса маркетинга региона и определить направления его трансформации путем адаптации элементов.

4. Предложить модель маркетингового потенциала на основе трансформации инструментов комплекса маркетинга региона с целью формирования базиса для оценки маркетингового потенциала региона.

5. Разработать авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона и определить сценарии его применения.

6. Предложить рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона с целью формирования маркетинговой стратегии позиционирования.

Гипотеза исследования основывается на идее автора о том, что формирование эффективной маркетинговой деятельности определяется рыночной позицией региона и зависит от трансформации комплекса маркетинга региона, на основе которого была выполнена оценка маркетингового потенциала региона. Управление маркетинговой деятельностью региона без учета постоянной адаптации инструментов комплекса маркетинга региона к трансформации и турбулентности рыночной среды не отвечает требованиям регионального рынка и обуславливает необходимость теоретического обоснования и методического обеспечения формирования и оценки маркетингового потенциала региона.

Объектом исследования является регион, в том числе город федерального значения, базисом развития которого является маркетинговый подход.

Предметом исследования – организационно-управленческие отношения, которые создаются в процессе формирования и оценки маркетингового

потенциала региона и способствуют реализации комплекса маркетинга региона и разработке маркетинговых стратегий.

Область диссертационного исследования. Диссертационное исследование выполнено в рамках паспорта специальности 5.2.3. – «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» и соответствует следующим пунктам: 10.5. «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов» и 10.19. «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности».

Научной новизной диссертационного исследования является развитие теоретических и методических положений по формированию и оценке маркетингового потенциала региона за счет развития и уточнения элементов комплекса маркетинга региона.

Основные результаты исследования. Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично автором:

1. Уточнено определение категории «региональный маркетинг», включающей в себя комплекс маркетинговых мероприятий, целью которых является удовлетворение потребностей целевых групп потребителей со стороны всех субъектов рынка для достижения поставленных региональных маркетинговых целей и поддержания конкурентоспособных позиций в долгосрочной перспективе. Детерминация категорий «территориальный маркетинг» и «региональный маркетинг» трансформирует подходы к оценке маркетингового потенциала региона, что позволяет определить методические проблемы, связанные с его формированием и оценкой (п. 10.5).

2. Выявлено, что маркетинговый потенциал региона представляет собой совокупность ресурсов и способностей региона, при помощи которых происходит обеспечение и поддержание устойчивого социально-экономического развития и конкурентоспособности региона, направленных на достижение его стратегических перспектив. Данное утверждение позволило обосновать роль маркетингового потенциала в трансформации маркетинговой среды в региональном аспекте. Констатировано, что успешное функционирование маркетинговой среды региона зависит от взаимосвязи ее элементов и маркетингового потенциала, выступающего в качестве инструмента взаимодействия между внутренней и внешней средой региона. Авторский подход обосновывает необходимость интеграции маркетингового потенциала в систему маркетинговых отношений региона (п. 10.19).

3. Модифицирован комплекс маркетинга региона за счет адаптации элементов, учитывающих региональную специфику. Модифицированный комплекс маркетинга включает в себя традиционные инструменты комплекса маркетинга региона, состоит из регионального продукта, инвестиций, местоположения, продвижения региона, а также дополнительных элементов: людей региона и бренда региона. Структура комплекса маркетинга региона дает синергетику маркетинговых действий и позволяет определять направления реализации маркетинговой деятельности (п. 10.5).

4. Предложена модель маркетингового потенциала региона, логика функционирования которой предполагает проведение оценки адаптированных элементов комплекса маркетинга региона. Механизм функционирования модели формирования маркетингового потенциала региона обеспечивает совершенствование регионального рынка на основе эффективного использования маркетинговых ресурсов региона. Данный авторский вывод предполагает разработку методического подхода к формированию и оценке маркетингового потенциала региона при условии использования компонентов комплекса маркетинга региона (п. 10.5).

5. Разработан авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, опирающийся на инструменты комплекса маркетинга региона и представляющий собой качественно-количественное исследование, включающее опрос респондентов, систематизацию показателей, графическое визуализацию полученных данных. Доказано, что конкурентные позиции региона определяются количественной и качественной оценкой, выполненной на основе предложенной методики для реализации различных ее сценариев применения: инвестиционного, государственного и маркетингового (п. 10.19).

6. Предложены рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона на основе оценки барьеров и возможностей функционирования региона, преимущественных и недостаточных значений маркетингового потенциала региона. Установлено, что в основе формирования маркетинговой стратегии позиционирования региона, обеспечивающей его устойчивое социально-экономическое развитие, лежит достижение маркетинговых целей, укрепление конкурентных позиций (п. 10.19).

Информационно-эмпирическую базу исследования составили отчеты, публикуемые в открытом доступе федеральными органами статистики.

Эмпирическое исследование проводилось с опорой на общенаучные принципы комплексного изучения экономических явлений, методы системного, логического анализа, обобщений, методы математической статистики. Информационной базой стали результаты, полученные автором в ходе проведения маркетинговых исследований за 2019-2021 гг.

Теоретической и методологической основой исследования стали научные труды и исследования российских и зарубежных ученых и исследователей, занимающихся теорией и практикой маркетинга, работающих над проблематикой формирования и оценки маркетингового потенциала региона, а также работы, посвященные анализу маркетинговой среды и определению основных направлений стратегического позиционирования.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что полученные научные результаты вносят вклад в развитие теории маркетинга, в том числе в развитие теории регионального маркетинга на основе качественно-количественной оценки маркетингового потенциала региона.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в применении методических подходов с целью совершенствования внутренних и внешних факторов маркетинговой деятельности посредством модифицирования

комплекса маркетинга региона на основе предложенной модели, что позволяет определить позиции региона на рынке.

Апробация результатов исследования. Результаты проведенного диссертационного исследования докладывались автором на следующих конференциях:

1. XII Международная научно-практическая конференция Междисциплинарные исследования науки и техники, Саратов, 10 сентября 2022 года, Научная общественная организация «Цифровая наука».

2. VI Международная научно-практическая конференция: «Научные дискуссии в условиях мировой глобализации: Новые реалии», Ростов-на-Дону, 26 августа 2022 года, Южный Университет (ИУБиП).

3.7-я Международная научно-практическая конференция Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты, Курск, 8 апреля 2022 года, Юго-Западный государственный университет.

4.7-я Международная научно-практическая конференция TECHNOPERPECTIVE 2021 Технологическая перспектива: новые рынки и точки экономического роста, Санкт-Петербург, 11-12 ноября 2021, Санкт-Петербургский государственный университет

5.III Международная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации», Москва, 30 октября 2021 года, Образовательный холдинг «Институт развития образования и консалтинга».

6.Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли, Санкт-Петербург, 27–29 мая 2020 года, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

7.Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли, Санкт-Петербург, 04–06 июня 2019 года, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

8.Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли, Санкт-Петербург, 05–07 июня 2018 года, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

Результаты исследования в период с 2019 по 2020 гг. использовались в ряде НИР, в том числе инициативных:

1. Маркетинговые инновационные технологии в организации и управлении бизнес-процессами сетевой торговли: отчет о НИР / Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; рук. Красюк И.А., исполнители: Назарова Э.А. [и др.]. – СПб., 2019 – 270 с. – рег. Номер ЕГАСУ НИОКТР: АААА-А21-121011990118-46

2.Инновационные инструменты совершенствования организации и управления бизнес-процессами торговой компании: отчет о НИР / Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; рук. Красюк И.А., исполнители: Назарова Э.А. [и др.]. – СПб., 2020 –138 с. – рег. Номер ЕГАСУ НИОКТР: АААА-А20-120020590103-7

Апробация методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона предложена к внедрению в Законодательное Собрание Санкт-

Петербурга, Местную Администрацию внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга Муниципальный Округ Народный, компанию ООО «Велторф». Предложенный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона и возможности его совершенствования были использованы Законодательным Собранием Санкт-Петербурга с целью формирования предложений по усилению бренда Санкт-Петербурга. Предложенный авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона был использован Местной Администрацией внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга Муниципальный Округ Народный с целью формирования рекомендаций регионального развития хозяйствующих субъектов. Внедрение данного метода в деятельность компании ООО «Велторф» позволило повысить результативность ее маркетинговой деятельности в аспекте формирования маркетинговой политики и освоения новых региональных рынков. Основные положения диссертации были использованы в учебном процессе при преподавании дисциплины «Маркетинг» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, что подтверждено соответствующими справками и НИР.

Публикации результатов исследования. По теме диссертации автором опубликовано 20 работ (общий объем 14,33 п.л., из них 7,8 п.л. авторских), в том числе в рецензируемых научных изданиях – 7 работ (3,43 п.л. / 2,36 авт. п.л.), в т. ч. 4 работы без соавтора, в рецензируемых научных изданиях, индексируемых в международных базах данных Scopus, Web of Science – 4 работы (5,09 п.л. / 1,2 авт. п.л.), в других изданиях – 9 работ (5,81 п.л. / 4,24 авт. п.л.).

Структура и объем диссертации. Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели и задачам исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов после каждой из глав, заключения, списка литературы и трех приложений. Диссертационная работа изложена на 152 страницах, включает 55 таблиц и 19 рисунков. Список литературы включает 159 источников.

Во введении обоснована актуальность темы работы, выявлена степень ее разработанности, определены объект, предмет, цели и задачи диссертационного исследования, раскрыта его теоретическая и практическая значимость и сформулированы полученные результаты, обладающие элементами научной новизны.

В первой главе «Теоретические основы маркетингового потенциала региона» раскрывается генезис и содержание понятия «региональный маркетинг», подлежит рассмотрению понятие и сущность маркетингового потенциала региона, трансформация маркетинговой среды в региональном аспекте, выявлены методологические проблемы оценки маркетингового потенциала региона.

Во второй главе «Исследование маркетинговой среды региона» проведен анализ современного состояния регионов в теории маркетинга и обозначены проблемы развития регионов, рассмотрен комплекс маркетинга региона в качестве основы моделирования маркетингового потенциала, освещены

стратегии позиционирования регионов как базис социально-экономического развития.

В третьей главе «Развитие маркетингового потенциала региона на основе комплекса маркетинга региона» предложен авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона и обозначены сценарии его применения, проведены анализ и оценка маркетингового потенциала Санкт-Петербурга на основе авторского методического подхода, предложены и апробированы прикладные рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

II. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено определение категории «региональный маркетинг», включающей в себя комплекс маркетинговых мероприятий, целью которых является удовлетворение потребностей целевых групп потребителей со стороны всех субъектов рынка для достижения поставленных региональных маркетинговых целей и поддержания конкурентоспособных позиций в долгосрочной перспективе. Детерминация категорий «территориальный маркетинг» и «региональный маркетинг» трансформирует подходы к оценке маркетингового потенциала региона, что позволяет определить методические проблемы, связанные с его формированием и оценкой (п. 10.5).

Хронология становления теории территориального маркетинга представлена на рисунке 1. На ее основе можно заключить о возможности классификации территориального маркетинга на следующие основные виды по уровню объектов: маркетинг места, маркетинг муниципального образования, маркетинг региона, маркетинг территории, маркетинг города. Таким образом, можно сделать вывод о том, что региональный маркетинг является более узким направлением исследований территориального маркетинга и понятие «маркетинг региона» и «маркетинговый потенциал региона» взаимосвязаны.

Также необходимо отметить, что авторская позиция заключается в дифференцировании понятий регион и территория. Территория представляет собой ограниченное пространство, характеристиками которого являются протяженность и местоположение.

Проанализировав определения региона с экономического аспекта, можно выделить следующие характеристики региона: четко обозначенные территориальные границы, единая экономическая система, наличие внутренних ресурсов и их ограниченность, определенные потребности в связи с внешней средой, хозяйствующие субъекты находятся во взаимосвязи, единство воспроизводственного процесса, наличие органов управления.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что регион с экономической точки зрения представляет собой территорию с обозначенными границами, имеющую единую экономическую систему, ограниченные

внутренние ресурсы и состоящую из взаимосвязанных хозяйствующих субъектов, осуществляющих единый воспроизводственный процесс, исходя из потребностей внешней среды.

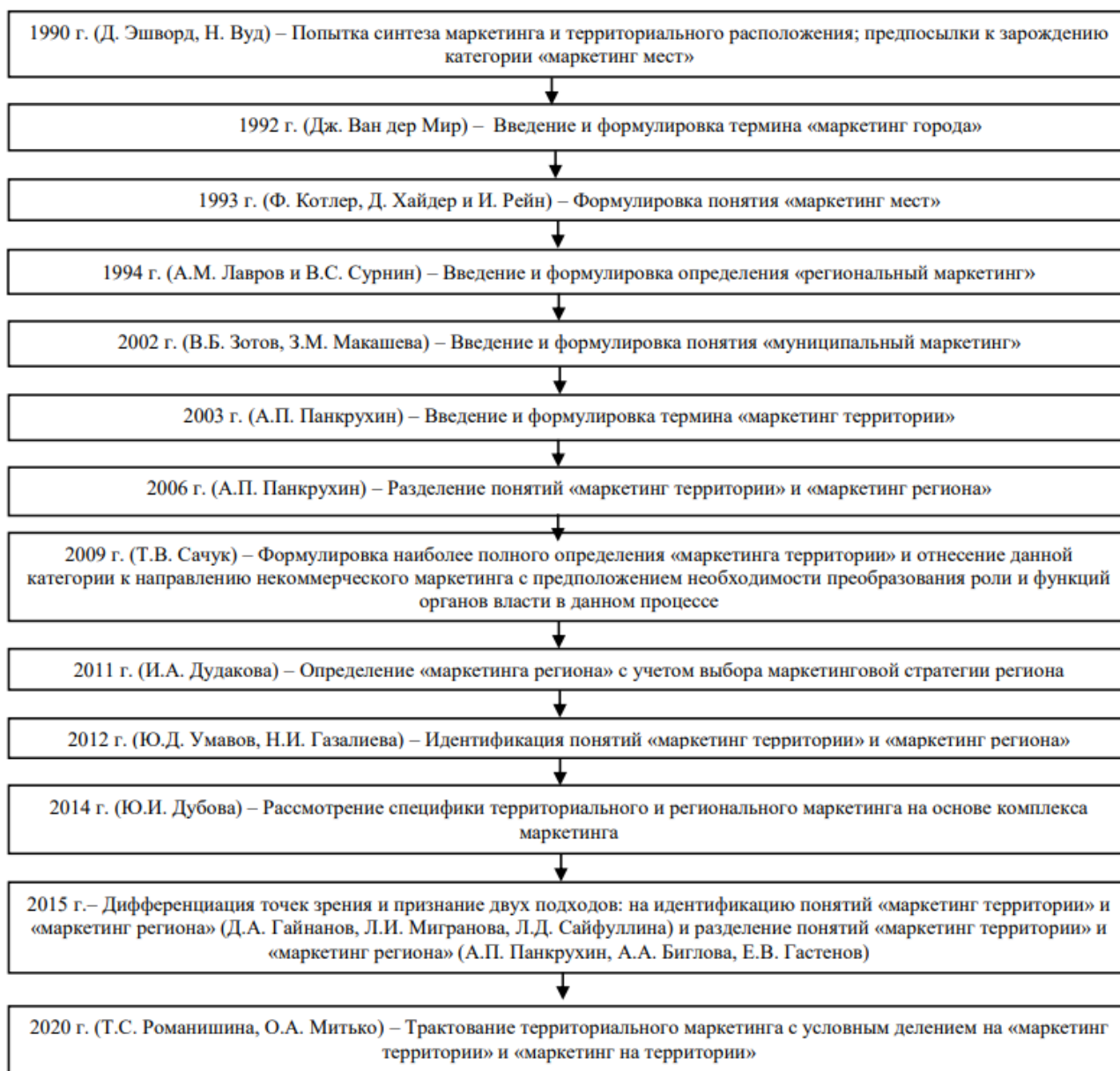


Рисунок 1 – Хронология становления теории территориального маркетинга

Источник: систематизировано автором

Маркетинговый потенциал региона – это система взаимодействующих между собой имеющихся в данный момент времени ресурсов и рыночных способностей, посредством которых происходит обеспечение и поддержание устойчивого социально-экономического развития, конкурентоспособности региона, направленных на достижение рыночных целей. (рисунок 2). Способности рынка региона представляют собой возможности и направления применения имеющихся у него ресурсов.

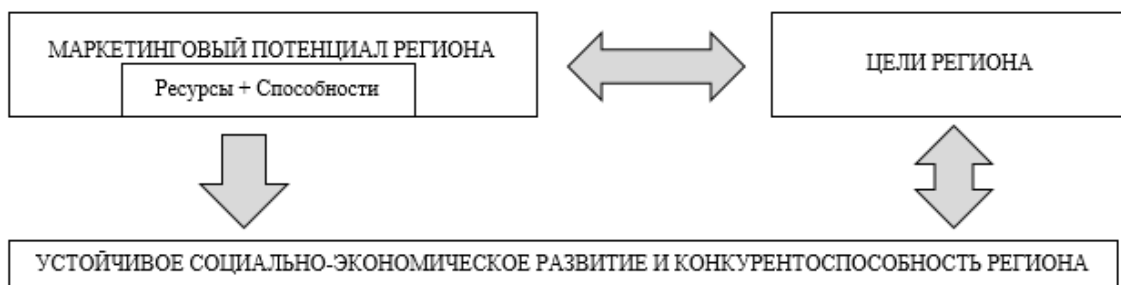


Рисунок 2 – Система формирования маркетингового потенциала региона

Источник: разработан автором

2. Выявлено, что маркетинговый потенциал региона представляет собой совокупность ресурсов и способностей региона, при помощи которых происходит обеспечение и поддержание устойчивого социально-экономического развития и конкурентоспособности региона, направленных на достижение его стратегических перспектив. Данное утверждение позволило обосновать роль маркетингового потенциала в трансформации маркетинговой среды в региональном аспекте. Констатировано, что успешное функционирование маркетинговой среды региона зависит от взаимосвязи ее элементов и маркетингового потенциала, выступающего в качестве инструмента взаимодействия между внутренней и внешней средой региона. Авторский подход обосновывает необходимость интеграции маркетингового потенциала в систему маркетинговых отношений региона (п. 10.19).

Социально-экономическое развития региона напрямую зависит от его маркетинговой среды. Анализ состояния маркетинговой среды региона предоставляет не только возможность выявления сил, параметров, условий и субъектов, влияющих на региональное развитие, но и позволяет понять, насколько данные элементы представляется возможным прогнозировать, управлять ими с целью дальнейшего развития внутренней среды региона и оптимизации взаимодействия с его внешней средой.

Структура маркетинговой среды региона, включая показатели маркетинговой среды на всех уровнях, представлена на рисунке 3.

Прерывистые линии на схеме обозначают непостоянное воздействие факторов ввиду невозможности осуществления регионального контроля над ними, а сплошные линии – постоянное воздействие, то есть данные факторы могут подлежать прямому полному контролю или косвенному со стороны региона.

Маркетинговая среда региона и его маркетинговый потенциал находятся в постоянном взаимодействии. Данное положение обуславливается авторским видением понятия маркетингового потенциала региона на основе дифференцированного подхода и выделения ресурсной и способностной составляющих. Исходя из наличия во внутренней маркетинговой среде ресурсов и подразумевая наличие способностей у региона по взаимодействию с факторами внешней

маркетинговой среды, маркетинговый потенциал региона представляет собой инструмент взаимодействия между внутренней и внешней средой региона.

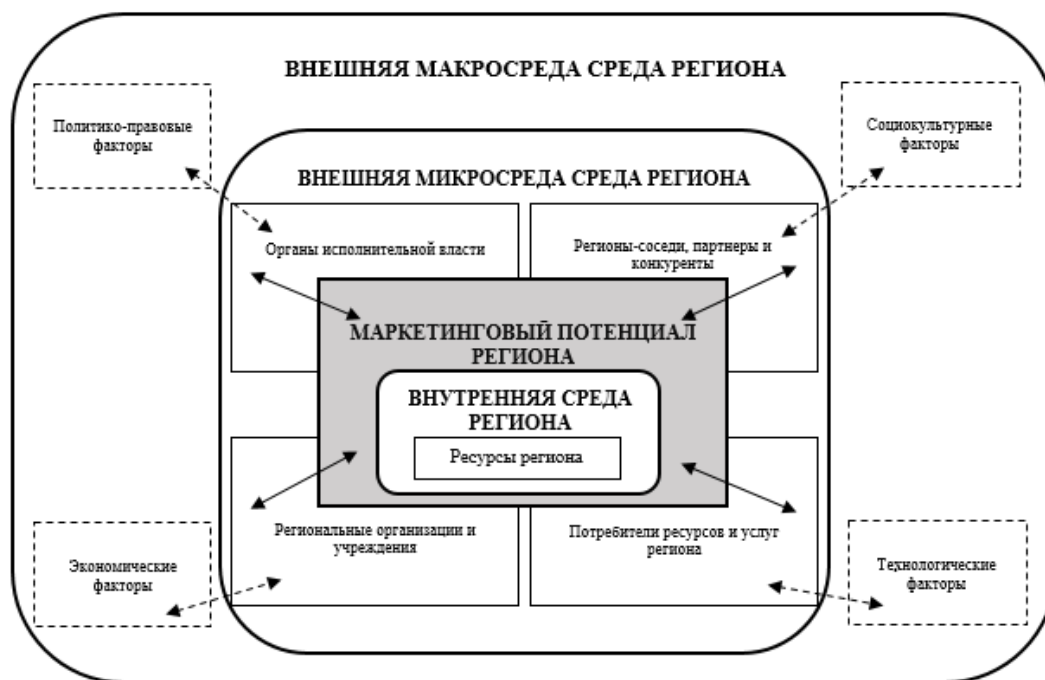


Рисунок 3 – Взаимосвязь маркетинговой среды региона и маркетингового потенциала

Источник: разработан автором

3. Модифицирован комплекс маркетинга региона за счет адаптации элементов, учитывающих региональную специфику. Модифицированный комплекс маркетинга включает в себя традиционные инструменты комплекса маркетинга региона, состоит из регионального продукта, инвестиций, местоположения, продвижения региона, а также дополнительных элементов: людей региона и бренда региона. Структура регионального комплекса маркетинга дает синергетику маркетинговых действий и позволяет определять направления реализации маркетинговой деятельности (п. 10.5).

Наиболее оптимальный расширенный комплекс маркетинга региона содержит следующие элементы: товар, цена, местоположение, продвижение, люди, бренд. Иными словами, данная вариация расширенного комплекса маркетинга будет представлять собой комбинацию 5P + B (рисунок 4).

Влияние элемента «бренд региона» на элементы комплекса маркетинга региона представлено в таблице 1.



Рисунок 4 – Структура комплекса маркетинга региона

Источник: разработан автором

Каждый элемент комплекса маркетинга региона характеризуется определенными показателями, обуславливающими направления развития маркетинговой среды региона.

Таблица 1 – Влияние бренда на элементы комплекса маркетинга региона

5P	Brand (маркетинговый результат)
Product	Повышает потребительскую ценность регионального продукта
Price	Увеличивает стоимость регионального продукта
Place	Укрепляет ассоциативный ряд принадлежности к определенному месту потребителя регионального продукта
Promotion	Способствует расширению возможностей продвижения регионального продукта
People	Привлекает потребителей регионального продукта

Источник: составлено автором

Комплекс маркетинга предприятия, территории был подробно рассмотрен в теории маркетинга и выступил в роли базиса маркетингового потенциала. Что позволило проецировать данный теоретический посыл для интерпретации комплекса маркетинга региона как теоретической основы модели маркетингового потенциала, элементы которой в дальнейшем можно будет использовать для разработки методического подхода к его оценке.

4. Предложена модель маркетингового потенциала региона, логика функционирования которой предполагает проведение оценки адаптированных элементов комплекса маркетинга региона. Механизм функционирования модели формирования маркетингового потенциала региона обеспечивает совершенствование регионального рынка на основе эффективного использования маркетинговых ресурсов региона. Данный авторский вывод предполагает разработку методического подхода к формированию и оценке маркетингового потенциала региона при условии использования компонентов комплекса маркетинга региона (п. 10.5).

В основе модели формирования маркетингового потенциала региона лежит предложенная структура комплекса маркетинга региона (рисунок 5).

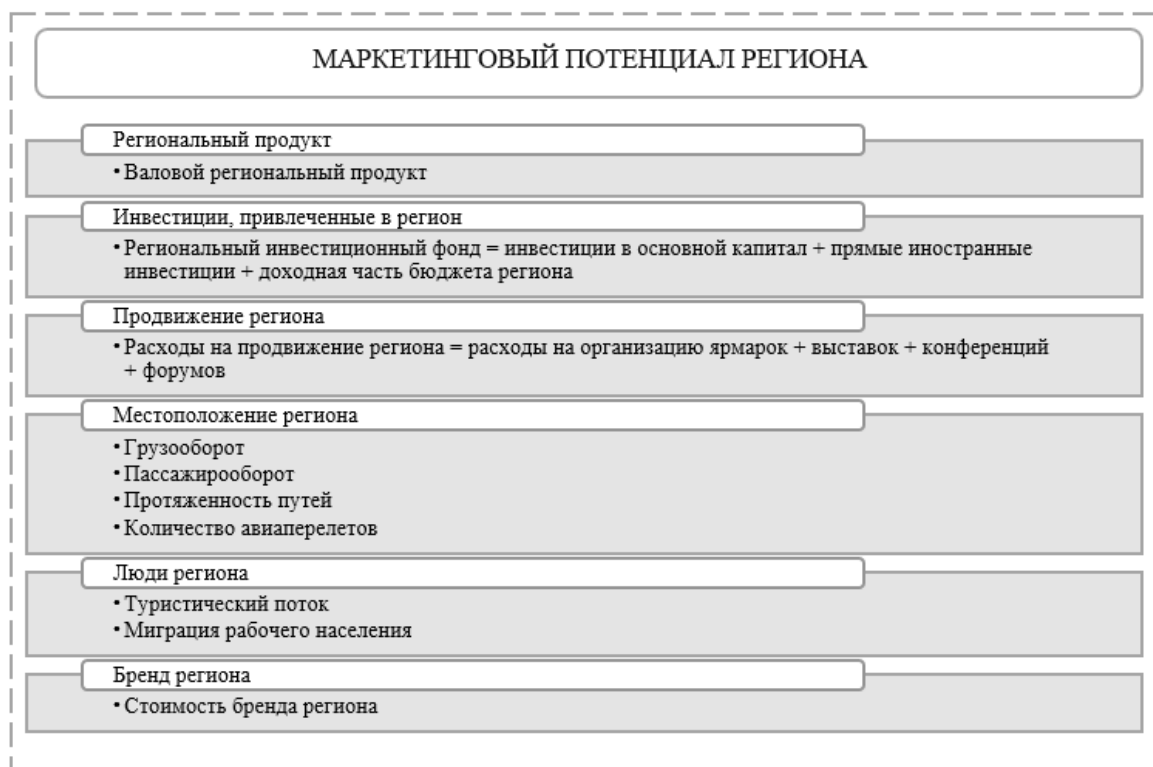


Рисунок 5 – Модель формирования маркетингового потенциала региона

Источник: разработан автором

Механизм функционирования модели формирования маркетингового потенциала региона обусловлен системой рыночных и маркетинговых отношений. Каждая из составляющих модели формирования маркетингового потенциала региона включает с себя определенные показатели и представляет собой характеристику маркетинговых ресурсов или способностей региона.

5. Разработан авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, опирающийся на инструменты комплекса маркетинга региона и представляющий собой качественно-количественное исследование, включающее опрос респондентов, систематизацию показателей, графическое визуализацию полученных данных. Доказано, что конкурентные позиции региона определяются количественной и качественной оценкой, выполненной на основе предложенной методики для реализации различных ее сценариев применения: инвестиционного, государственного и маркетингового (п. 10.19).

Выделенные показатели модели формирования маркетингового потенциала региона выступают своеобразными точками соприкосновения для различных регионов, позволяющими произвести сопоставление схожих регионов и делать выводы о состоянии имеющегося на данный момент маркетингового потенциала региона, то есть маркетинговых ресурсов и способностей региона.

Имеет место быть предложение проведения оценки маркетингового потенциала региона на основе характеристик модели формирования маркетингового потенциала региона, а именно:

- регионального продукта,
- инвестиций, привлеченных в регион,
- регионального продвижения,
- местоположения региона,
- людей региона,
- бренда региона.

Для расчета маркетингового потенциала региона на основе модели компонентов маркетингового потенциала региона предполагается использование количественно-качественного подхода.

Можно предложить следующий алгоритм проведения оценки маркетингового потенциала региона на основе авторского подхода (рисунок 6).

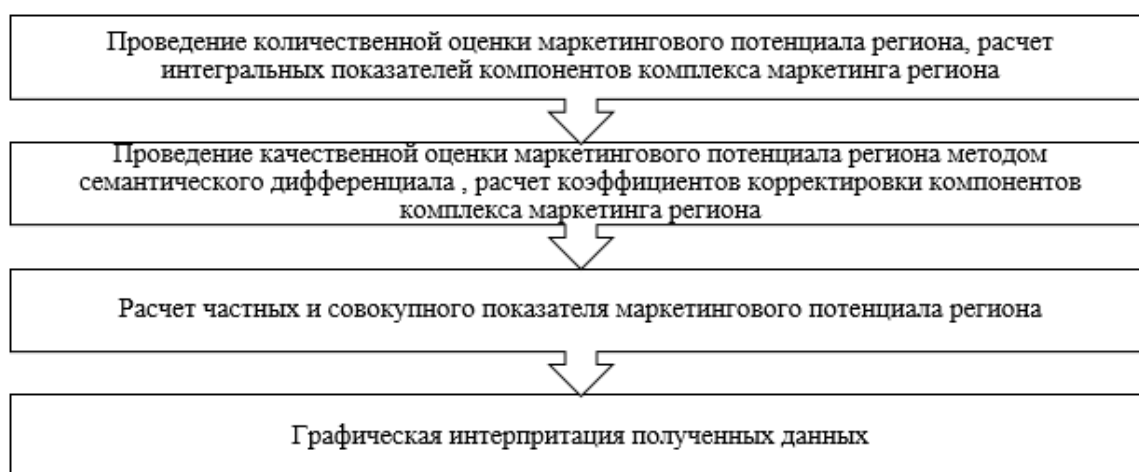


Рисунок 6 – Алгоритм проведения оценки маркетингового потенциала региона на основе авторского подхода

Источник: разработан автором

На основе авторской методики оценки маркетингового потенциала региона были выделены три сценария применения предложенного методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона:

- инвестиционный, основным направлением которого является обеспечение нормальных условий для ведения регионального бизнеса;
- государственный, суть которого состоит в реализации государственной политики;
- маркетинговый, ориентированный на повышение степени узнаваемости и привлекательности региона как среди реальных, так и потенциальных жителей.

В таблице 2 содержится информация для расчета показателя маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2021 год и его графической интерпретации.

Таблица 2 – Данные для расчета показателя маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2021 год

Показатель	Значение индекса	Значение коэффициента корректировки	Итоговое значение показателя
Региональный продукт	5,411	14,1	76,295
Инвестиции, привлеченные в регион	3,809	15,8	60,182
Местоположение региона	0,838	17,4	14,581
Продвижение региона	0,029	18,0	0,522
Люди региона	0,005	13,3	0,067
Бренд региона	5,411	17,6	95,234

Источник: составлено по результатам исследования автора

На основе рассчитанных итоговых значений показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга произведем его графическую интерпретацию (рисунок 7).

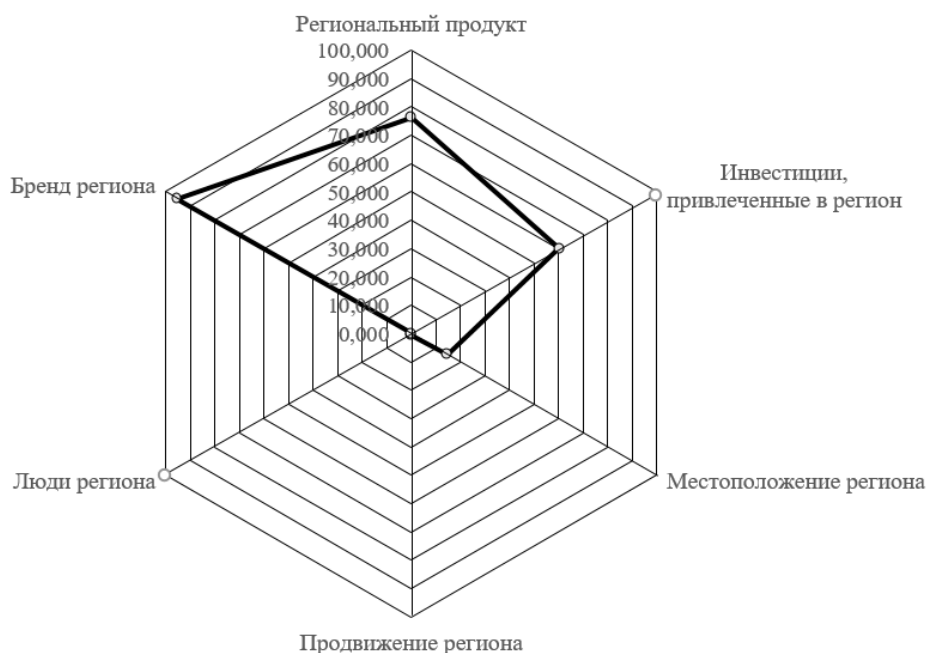


Рисунок 7 – Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2021 год

Источник: разработан по результатам исследования автора

Рассчитаем теперь площадь фигуры, полученной на рисунке 7. Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2021 год равен 5647,8.

6. Предложены рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона на основе оценки барьеров и возможностей функционирования региона, преимущественных и недостаточных значений маркетингового потенциала региона. Установлено, что в основе формирования маркетинговой стратегии позиционирования региона, обеспечивающей его устойчивое социально-экономическое развитие, лежит достижение маркетинговых целей, укрепление конкурентных позиций (п. 10.19).

Можно выделить ряд основополагающих рекомендаций, направленных на осуществление совершенствования маркетингового потенциала региона, составленных и базирующихся на основе авторского методического подхода к его оценке (рисунок 8).

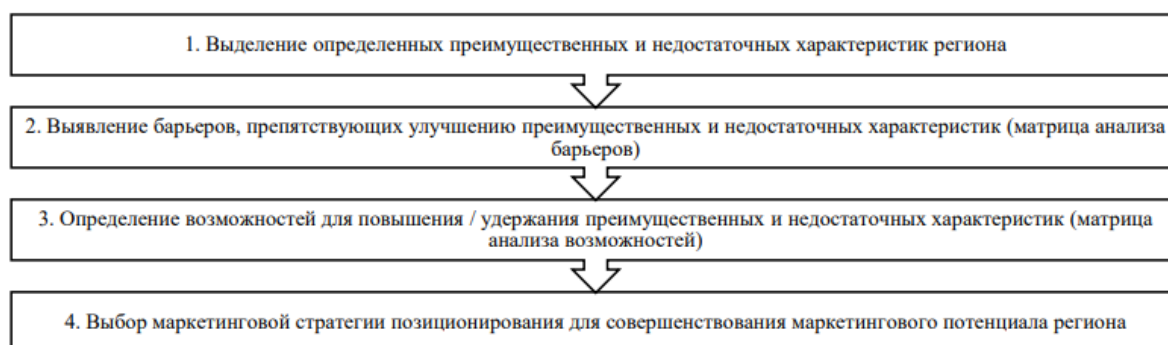


Рисунок 8 – Алгоритм совершенствования маркетингового потенциала региона

Источник: разработан автором

Анализ барьеров, оказывающих ключевое влияние на наличие возможности улучшения преимущественных и недостаточных характеристик региона, может быть выполнен на основе следующей предложенной матрицы (таблица 3).

Таблица 3 – Матрица анализа барьеров

Сила воздействия барьера	Вероятность возникновения барьера		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	ВВ	ВС	ВН
Средняя	СВ	СС	СН
Низкая	НВ	НС	НН

Источник: составлено автором

К наиболее жестким барьерам, на основе данных матрицы, представленной в таблице 3, можно отнести барьеры: с высокой силой воздействия и высокой вероятностью возникновения, с высокой силой воздействия и средней вероятностью возникновения, со средней силой воздействия и высокой вероятностью возникновения.

Наиболее корректное и полное проведение анализа возможностей повышения всех недостаточных и преимущественных характеристик, имеющих определенную взаимосвязь с маркетинговым потенциалом региона, может быть выполнено при помощи использования представленной далее матрицы (таблица 4).

Таблица 4 – Матрица анализа возможностей

Сила влияния возможности	Вероятность использования возможности		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	ВВ	ВС	ВН
Средняя	СВ	СС	СН
Низкая	НВ	НС	НН

Источник: составлено автором

К наиболее вероятным возможностям, на основе данных матрицы, содержащейся в таблице 4, можно отнести барьеры: с высокой силой влияния и высокой вероятностью использования, с высокой силой влияния и средней вероятностью использования, со средней силой влияния и высокой вероятностью использования.

На основе данных, полученных при заполнении матриц и анализа динамики укрупненных групп показателей маркетингового потенциала региона, происходит выбор стратегии для совершенствования маркетингового потенциала региона. Данные стратегии могут подразделяться на следующие группы:

- стратегия атаки,
- стратегия обороны,
- стратегия отступления.

Маркетинговая региональная стратегия атаки может быть выбрана регионом в определенном ряде случаев, к числу которых относятся: доминирование преимущественных характеристик над недостаточными, низкая сила воздействия барьеров и средняя степень вероятности их возникновения, средняя сила воздействия барьеров и низкая степень вероятности их возникновения, низкая сила воздействия барьеров и низкая степень вероятности их возникновения, высокая сила влияния возможностей и высокая вероятность их использования, высокая сила влияния возможностей и средняя вероятность их использования, средняя сила влияния возможностей и высокая вероятность их использования.

Маркетинговая региональная стратегия обороны может быть реализована регионом в случае: приблизительно равной степени присутствия преимущественных и недостаточных характеристик, средней силы воздействия барьеров и средней степени вероятности их возникновения, низкой силы воздействия барьеров и высокой степени вероятности их возникновения, высокой силы воздействия барьеров и низкой степени вероятности их возникновения, низкой силой влияния возможностей и высокой вероятностью их использования, средней силой влияния возможностей и средней вероятностью их использования, высокой силой влияния возможностей и низкой вероятностью их использования.

Маркетинговая региональная стратегия отступления может быть осуществлена регионом в случае: доминирования недостаточных характеристик над преимущественными, наличии высокой силы воздействия барьеров и высокой степени вероятности их возникновения, средней силы воздействия барьеров и высокой степени вероятности их возникновения, высокой силы воздействия барьеров и средней степени вероятности их возникновения, низкой силой влияния возможностей и средней вероятностью их использования, средней силой влияния возможностей и низкой вероятностью их использования, низкой силой влияния возможностей и низкой вероятностью их использования.

Применим предложенные рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона к Санкт-Петербургу, основываясь на

проведенной оценке его маркетингового потенциала по авторскому методическому подходу.

Рассмотрим маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2021 год (таблица 5).

Таблица 5 – Показатели маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2021 год

Показатели	Значение
Региональный продукт	76,30
Инвестиции, привлеченные в регион	60,18
Местоположение региона	14,58
Продвижение региона	0,52
Люди региона	0,067
Бренд региона	95,23

Источник: составлено по результатам исследования автора

В таблице 5 цветом выделены показатели маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, по которым произошло снижение в 2021 году по сравнению с 2020 годом. Анализируя данные, представленные в таблице 5, можно заключить, что только по такому показателю маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, как местоположение региона в 2021 году по сравнению с 2020 годом наблюдается спад.

На основе данных показателей необходимо выявить возможные барьеры, препятствующие повышению уровня маркетингового потенциала по каждой характеристике (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ барьеров, препятствующих улучшению характеристик маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2021 году

Сила воздействия барьера	Вероятность возникновения барьера		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	-	введение новых ограничений по перевозке грузов	-
Средняя	повышение расходов на временное проживание в регионе	-	полное закрытие границ; ужесточение законодательства в вопросах миграционной политики
Низкая	увеличение интервалов работы общественного транспорта; закрытие маршрутов	ремонт дорог и ж/д путей	введение ограничений по количеству перевоза пассажиров ввиду повышения заболеваемости в сезонные периоды

Источник: составлено по результатам исследования автора

На основе выделенных в таблице 6 барьеров, препятствующих улучшению характеристик маркетингового потенциала Санкт-Петербурга необходимо

выявить в дальнейшем все возможные варианты, способствующие повышению выделенных недостаточных и преимущественных характеристик.

Таблица 7 – Анализ возможностей улучшения характеристик маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2021 году

Сила влияния возможности	Вероятность использования возможности		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	добавление новых транспортных маршрутов и направлений	открытие новых маршрутов и направлений	-
Средняя	увеличение состава транспорта	введение новых льготных транспортных тарифов	введение новых льготных тарифов по перевозке грузов
Низкая	онлайн-торговля и пункты выдачи заказов	-	-

Источник: составлено по результатам исследования автора

Анализируя данные, представленные в таблицах 5, 6 и 7 можно сделать вывод о правильности реализации Санкт-Петербургом маркетинговой стратегии атаки, так как преобладают следующие характеристики: доминирования преимущественных характеристик над недостаточными, низкой силы воздействия барьеров и средней степени вероятности их возникновения, высокой силой влияния возможностей и высокой вероятностью их использования, высокой силой влияния возможностей и средней вероятностью их использования, средней силой влияния возможностей и высокой вероятностью их использования.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационном исследовании обосновано положение об эволюционном развитии территориального маркетинга в части уточнения определения понятий «маркетинг территории» и «маркетинг региона», что позволило определить роль маркетингового потенциала в формировании позиции региона и определении стратегических перспектив развития.

Обеспечение региональной интеграции разнообразных субъектов и объектов регионального рынка требует уточнения понятийно-категориального аппарата в части дефиниции «региональный маркетинг» и «маркетинг территории». Недостаточный уровень проработанности проблематики в теории маркетинга, учитывающей региональную специфику, может отразиться на результативности маркетинговой деятельности. Трансформация процессов регионального взаимодействия в современных экономических условиях обусловила значимость региональных факторов в экономике страны, что создает условия для выстраивания деятельности регионов на основе теории и методологии маркетинга.

Функционирование маркетинговой среды региона, ориентированной на поддержание устойчивого социально-экономического развития и

конкурентоспособности региона, представляет собой совокупность внутренних и внешних факторов, направленных на определение методического базиса маркетинговой деятельности, оценка которой проводится на основе определения маркетингового потенциала региона, включающего в себя совокупность ресурсов и способностей, что может способствовать достижению маркетинговых целей региона.

Формирование маркетингового потенциала региона целесообразно проводить, ориентируясь на качественные и количественные характеристики. В рамках развития теоретических положений: на основе оценки природно-ресурсного, рыночного, социально-экономического потенциалов были выявлены методические проблемы оценки маркетингового потенциала региона. Обозначенная проблематика позволила обосновать разработку авторского методического подхода, базирующегося на инструментарии комплекса маркетинга региона.

Рассмотрение расширенного комплекса маркетинга региона обусловлено тенденцией непрерывного развития регионального маркетинга. Модификация комплекса маркетинга региона путем внедрения к традиционным компонентам таких адаптированных элементов, как «люди региона» и «бренд региона» способствует выявлению специфики региона, а также оказывает синергетический эффект на маркетинговые действия региона, что способствует выявлению перспективных направлений их реализации с целью повышения маркетингового потенциала региона.

Разработка авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона на основе совокупности качественных и количественных показателей обусловлена выявлением теоретико-методических проблем, связанных с понятийным аппаратом регионального маркетинга. Конкурентная позиция региона на рынке находится в прямой зависимости от состояния его маркетингового потенциала, поэтому проведение своевременного анализа и оценки данного показателя является успешным условием функционирования маркетинговой среды региона и координации его маркетинговых действий. Определены сценарии применения авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона: инвестиционный, государственный и маркетинговый.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в рецензируемых научных изданиях

1. Назарова, Э.А. Роль бренда в формировании маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 3. – С. 104-106. – 0,23 печ. л.
2. Назарова, Э.А. Позиционирование региона как базис стратегического развития/ И. А. Красюк, Э. А. Назарова // Экономические науки. – 2022. – № 208. – С. 7-11. – 0,3 печ. л. – 0,15 авт. печ. л.
3. Назарова Э.А. Трансформация комплекса маркетинга в региональном аспекте как инструментальный базис формирования маркетингового потенциала

региона/ Э.А. Назарова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2022. – № 2(84). – С. 75-84. – 0,6 печ. л.

4. Назарова, Э. А. Методы и инструменты оценки маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 8(133). – С. 570-574. – 0,46 печ. л.

5. Назарова, Э. А. Моделирование и оценка маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Экономические науки. – 2021. – № 203. – С. 155-159. – 0,46 печ. л.

6. Назарова Э.А. Маркетинговый потенциал региона: сущность, подходы, моделирование / И. А. Красюк, Э. А. Назарова, К. З. Кхалаф // Практический маркетинг. – 2020. – № 8(282). – С. 12-18. – 0,69 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.

7. Назарова Э.А. Инвестиционная концепция маркетингового потенциала региона / К. З. Кхалаф, И. Ю. Мошкин, Э. А. Назарова // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 75-81. – 0,69 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.

Монографии

8. Назарова, Э. А. Представление экспортного потенциала региона как совокупности потенциалов-институтов и его оценка / И. В. Капустина, Э. А. Назарова // Инструменты институционального регулирования процессов развития экономики: Коллективная монография / Национальный открытый институт г. Санкт-Петербург, Национальный информационный канал. – Санкт-Петербург: Национальный информационный канал, 2019. – С. 35-55. – 2,31 печ. л. – 1,2 авт. печ. л.

Публикации в рецензируемых научных изданиях, индексируемых в международных базах данных Scopus, Web of Science

9. Nazarova, E. Risk of Increasing Income Inequality and Poverty: Analysis by Income Source / E. Makarenko, L. Nivorozhkina, A. Tregubova [et al.] // Sustainability. – 2022. – Vol. 14. – № 3. – 12 p. – 1,39 печ. л. – 0,3 авт. печ. л.

10. Nazarova, E. Do Creators of New Markets Meet SDGs? Analysis of Platform Companies / I. Mezinova, M. Balanova, O. Bodiagin [et al.] // Sustainability. – 2022. – Vol. 14. – № 2. – 19 p. – 2,2 печ. л. – 0,4 авт. печ. л.

11. Nazarova, E. Conceptual and strategic framework for the digitalization of modern retail as part of innovative marketing / I. Krasnyuk, M. Yanenko, E. Nazarova // E3S Web of Conferences: Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. – Moscow: EDP Sciences, 2020. – P. 09006. – 0,69 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.

12. Nazarova, E., Kolgan, M., Moshkin, I. Marketing support of innovation in trade // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 [this link is disabled](#), 2019, p. 5511–5518. – 0,81 печ. л. – 0,27 авт. печ. л.

Другие научные публикации автора по теме диссертации

13. Назарова, Э.А. Влияние маркетинговой стратегии на совершенствование методов формирования маркетингового потенциала региона / Э.А. Назарова // Междисциплинарные исследования науки и техники: Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Саратов, 10 сентября 2022 года. – Саратов: Научная общественная организация «Цифровая наука», 2022. – С. 145-150. – 0,3 печ. л.

14. Назарова, Э. А. Маркетинговая стратегия региона как инструмент управления маркетинговым потенциалом региона / Э. А. Назарова // Научные дискуссии в условиях мировой глобализации: новые реалии: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 26 августа 2022 года. – Ростов-на-Дону: ИЗДАТЕЛЬСТВО ФЕНИКС+, 2022. – С. 276-278. – 0,23 печ. л.

15. Назарова, Э. А. Маркетинговая среда региона / Э. А. Назарова // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: Сборник научных статей 7-й Международной научно-практической конференции, Курск, 08 апреля 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 290-293. – 0,2 печ. л.

16. Назарова, Э. А. Изучение возникновения и развития понятия маркетингового потенциала территории на основе анализа этапов эволюции концепций маркетинга / Э. А. Назарова, Е. А. Алексеева // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, в 4 ч., Санкт-Петербург, 01–04 июня 2021 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 291-295. – 0,46 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.

17. Назарова, Э. А. Точки соприкосновения маркетинговой региональной политики и маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Сборник материалов III международной научно-практической конференции «современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации», Москва, 30 октября 2021 года. – Москва: ООО «Институт развития образования и консалтинга», 2021. – С. 194-200. – 0,7 печ. л.

18. Назарова, Э. А. Становление и развитие понятия маркетингового потенциала региона в рамках эволюции теории территориального маркетинга / Э. А. Назарова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции, В 3 ч., Санкт-Петербург, 27–29 мая 2020 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 173-179. – 0,69 печ. л.

19. Назарова, Э. А. Понятие потенциала хозяйствующего субъекта как конвергенция физической и экономической категории / Э. А. Назарова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов научно-практической и учебной конференции,

Санкт-Петербург, 05–07 июня 2018 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2018. – С. 180-184. – 0,46 печ. л.

20. Назарова, Э. А. Экспортный потенциал региона: многофакторная модель оценки / И. Ю. Мошкин, Э. А. Назарова // Неделя науки СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады, Санкт-Петербург, 19–24 ноября 2018 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2018. – С. 329-333. – 0,46 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.