

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

На правах рукописи

**Назарова Эльмира Аляровна**

**Совершенствование методов формирования и оценки маркетингового  
потенциала региона**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
экономических наук

Научный руководитель –  
доктор экономических наук, профессор  
Красюк Ирина Анатольевна

Санкт-Петербург – 2023

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы маркетингового потенциала региона .....	15
1.1 Генезис и характеристики эволюционного развития регионального маркетинга .....	15
1.2 Трансформация маркетинговой среды в региональном аспекте .....	26
1.3 Методические проблемы оценки маркетингового потенциала региона.....	34
<i>Выводы по главе 1</i> .....	45
Глава 2 Исследование маркетинговой среды региона.....	47
2.1 Современное состояние и проблемы развития регионов в теории маркетинга .....	47
2.2 Комплекс маркетинга региона как основа моделирования маркетингового потенциала ...	59
2.3 Стратегии позиционирования регионов как базис социально-экономического развития ..	74
<i>Выводы по главе 2</i> .....	84
Глава 3 Развитие маркетингового потенциала региона на основе комплекса маркетинга региона .....	85
3.1 Методика оценки маркетингового потенциала региона.....	85
3.2 Оценка маркетингового потенциала Санкт-Петербурга .....	101
3.3 Разработка и применение прикладных рекомендаций по совершенствованию маркетингового потенциала региона.....	113
<i>Выводы по главе 3</i> .....	126
Заключение .....	128
Список литературы .....	136
Приложение А (обязательное) Данные по исследованию маркетингового потенциала региона .....	153
Приложение Б (обязательное) Блоки вопросов для качественной оценки маркетингового потенциала региона.....	155
Приложение В (обязательное) Данные для расчета маркетингового потенциала Санкт- Петербурга за 2019-2021 гг. ....	162

## Введение

**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. Баранчевым, 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 (Таблица А.1. Приложения А). 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.).

Можно выделить следующие основные публикации по теме диссертационного исследования:

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. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

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

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. Назарова, Э. А. Разработка алгоритма принятия решений для управления экспортным потенциалом региона / И. Ю. Мошкин, Э. А. Назарова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и

торговли: Сборник трудов научно-практической и учебной конференции, Санкт-Петербург, 04–06 июня 2019 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. – С. 327-330. – 0,35 печ. л. – 0,18 авт. печ. л.

19. 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.

20. 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.

**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.

## Глава 1 Теоретические основы маркетингового потенциала региона

### 1.1 Генезис и характеристики эволюционного развития регионального маркетинга

Понятия регионального маркетинга и территориального маркетинга являются взаимосвязанными. Развитие и становление регионального маркетинга происходило в рамках теории территориального маркетинга. В теории территориального маркетинга выделяют следующие основные понятия: маркетинг мест, региональный, городской, муниципальный и территориальный маркетинг [9, 73, 98] (таблица 1-5).

Таблица 1 – Базовые подходы к определению понятия маркетинга мест

Подход	Автор	Характеристика
1) Ориентация на изменение отношения к месту	Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн [136], Е.П. Голубков [25], О.Т. Ергунова [43]	Создание, изменение, поддержание отношений или поведения; конкретизация маркетинга конкретного места
2) Ориентация на политическую составляющую	С.В. Ворд [18]	Городская политика, государственно-частное партнерство
3) Ориентация на уникальные характеристики	С.Н. Андреев [8]	Уникальность характеристик конкретного места, привлекательность места
4) Ориентация на местные сообщества	Д.В. Визгалов [22]	Продвижение места благодаря деятельности местных сообществ

*Источник:* систематизировано автором

Информация, представленная в таблице 1, позволяет сделать вывод о наличии четырех основополагающих подходов к определению дефиниции маркетинг мест: ориентация на изменение отношения к месту, на политическую составляющую, на уникальные характеристики, на местные сообщества.

Таблица 2 – Базовые подходы к определению понятия маркетинг города

Подход	Автор	Характеристика
1) Ориентация на оптимальное соотношение между спросом на городские услуги и их предложением	Дж. Ван дер Мир [142]	Мероприятия, оптимизирующие соотношение между спросом на городские услуги и их предложением разным городским целевым аудиториям
2) Ориентация на отношения между городом, различными целевыми аудиториями города и партнерами	У. Функе [112], В.А. Бондаренко, И.А. Козлякова [19]	Действия по координации, контролю и планированию связей между городом, партнерами и целевыми группами
3) Ориентация на преимущества города	Б.М. Гринчель [30], Т.М. Орлова [86], И.В. Князева [57]	Поиск преимуществ и их эффективное использование с целью повышения экономического благосостояния города путем привлечения новых экономических агентов
4) Ориентация на решение проблем города	К.Б. Норкин [81], И.А. Дудакова [39]	Возможность решения возникающих проблем и противоречий в ходе процесса развития
5) Ориентация на привлечение ресурсов	Е.В. Демидова [36], Т.В. Мещеряков [77]	Привлечение ресурсов с целью повышения конкурентоспособности и качества жизни в городе, а также продвижения города
6) Ориентация на продвижение города	И.В. Логунцова [70]	Создание и поддержание благоприятного имиджа города и его продукции

Источник: систематизировано автором

На основе данных, представленных в таблице 2, можно сделать вывод о наличии шести подходов к определению категории маркетинг города: ориентация на оптимальное соотношение между спросом на городские услуги и их предложением, на отношения между городом, различными целевыми аудиториями города и партнерами, на преимущества города, на решение проблем города, на привлечение ресурсов, на продвижение города.

Таблица 3 – Базовые подходы к определению понятия территориальный маркетинг

Подход	Автор	Характеристика
1) Ориентация на модернизацию имиджа	А. Дайян [33], А.А. Биглова, Е.В. Гастенова [17]	Усиление внимание со стороны промышленности путем улучшения имиджа территории
2) Ориентация на удовлетворение нужд и потребностей целевых аудиторий	А.П. Панкрухин [87], А.Г. Мнацаканян [78], Д.А. Гайнанов, Л.И.	Совокупность маркетинговых мероприятий, направленная на удовлетворение потребностей всех целевых групп территории; формирование конкурентных преимуществ

## Продолжение таблицы 3

Подход	Автор	Характеристика
	Мигранова, Л.Д. Сайфуллина [23], В.Г. Воронин, Т.Н. Целых [113]	
3) Ориентация на отношения между резидентами и нерезидентами территории	Т.В. Сачук [103]	Действия по созданию и поддержанию связей между резидентами и нерезидентами территории
4) Ориентация на территориальное развитие посредством самоорганизации	Д.П. Фролов [111]	Совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на территориальное развитие и основанных на самоорганизации и поддержании возникающих тенденций
5) Ориентация на территориальное управление	Н.М. Ованесян, Е.А. Мидлер [82]	Инструмент территориального управления, способствующий развитию в долгосрочной перспективе, в основе которого лежат прогнозы и ситуативная оценка

Источник: систематизировано автором

Анализируя данные, представленные в таблице 3, можно заключить о том, что существует пять подходов к определению понятия территориальный маркетинг: ориентация на модернизацию имиджа, на удовлетворение нужд и потребностей целевых аудиторий, на отношения между резидентами и нерезидентами территории, на территориальное развитие посредством самоорганизации, на территориальное управление.

Таблица 4 – Базовые подходы к определению понятия региональный маркетинг

Подход	Автор	Характеристика
1) Ориентация на мезоуровень	А.М. Лавров, В.С. Сурнин [69]	Составляющая рыночных отношений, ориентированная на мезоуровень
2) Ориентация на удовлетворение потребностей целевой аудитории	В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова [20], И. В. Арженковский [11], Ю.И. Дубова [38], Ю.Д. Умавов, Н.И. Газалиева [109], И.А. Дудакова [39]	Образ мышления, философия, предпринимательская деятельность, направленные на удовлетворение интересов потребителей; комплекс маркетинга определяет особенности развития региона
3) Ориентация на привлечение новых экономических агентов	А.Л. Гапоненко [24], А.В. Овсянникова, И.С. Соколова [83]	Совокупность мероприятий, направленная на улучшение благосостояния региона путем привлечения новых экономических агентов

## Продолжение таблицы 4

Подход	Автор	Характеристика
4) Ориентация на привлечение средств для развития региона	В. Олинс [143], А.А. Каганович [49]	Образ мышления, философия, направленные на привлечение средств для развития региона в рамках стратегического плана
5) Ориентация на специфические особенности региона	А.А. Биглова, Е.В. Гастенова [17]	Совокупность маркетинговых мероприятий, действующий, исходя из региональных особенностей

*Источник:* систематизировано автором

Информация, представленная в таблице 4, позволяет сделать вывод о наличии пяти основополагающих подходов к определению дефиниции региональный маркетинг: ориентация на мезоуровень, на удовлетворение потребностей целевой аудитории, на привлечение новых экономических агентов, на привлечение средств для развития региона, на специфические особенности региона.

Таблица 5 – Базовые подходы к определению понятия муниципальный маркетинг

Подход	Автор	Характеристика
1) Ориентация на удовлетворение предпочтений субъектов	В.Б. Зотов, З.М. Макашева [46], О.Т. Ергунова [43]	Механизм управленческого действия, сущность которого заключается в сборе аналитической информации о спросе и предложении с последующим заключением об обоснованности способов удовлетворения необходимых предпочтений субъектами муниципальных образований
2) Ориентация на развитие основных сфер муниципального образования	Р.И. Акьюлов [3]	Совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на развитие основных сфер муниципального образования
3) Ориентация на привлечение инвестиций	Р.А. Адамова [1]	Совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение имиджа муниципального образования за счет привлечения инвестиционных источников

*Источник:* систематизировано автором

На основе данных, представленных в таблице 5, можно сделать вывод о наличии трех подходов к определению категории муниципальный маркетинг: ориентация на удовлетворение предпочтений субъектов, на развитие основных сфер муниципального образования, на привлечение инвестиций.

Таким образом, можно выстроить следующую хронологию возникновения теории территориального маркетинга (рисунок 1).

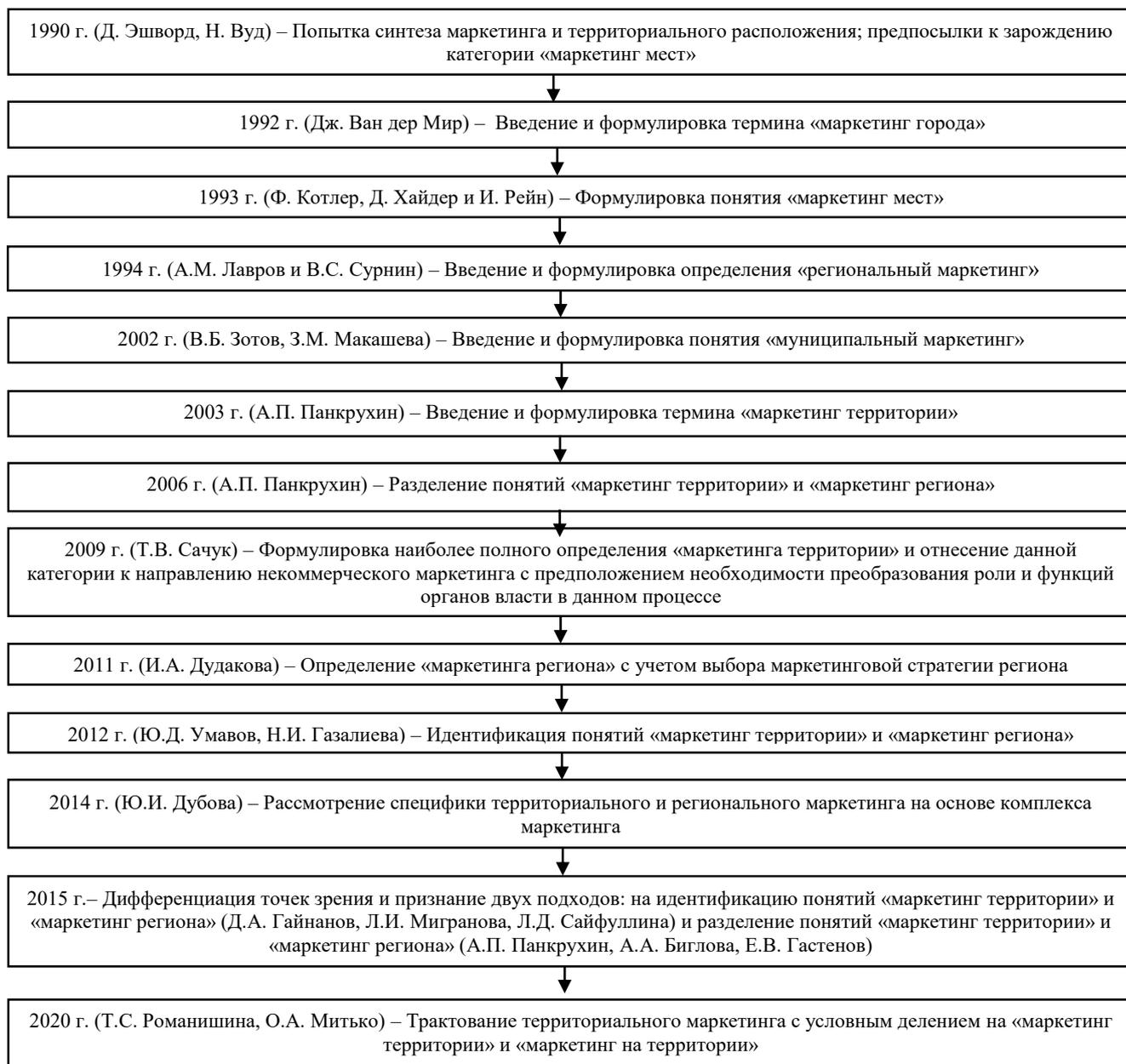


Рисунок 1 – Хронология становления теории территориального маркетинга

*Источник:* систематизировано автором

Территориальный маркетинг, исходя из существующих основных научных подходов к его определению, можно классифицировать на следующие основные виды по уровню объектов: маркетинг места, маркетинг муниципального образования, маркетинг региона, маркетинг территории, маркетинг города [22, 125].

Под территориальным маркетингом мы будем понимать совокупность мероприятий, проводимых для улучшения имиджа территории, удовлетворения нужд и потребностей потребителей территории и создания, поддержания и/или изменения взаимодействия и поведения частных лиц и компаний относительно территории: страны, места, города, региона и муниципального образования.

На основе хронологии становления территориального маркетинга, представленной на рисунке 1, и классификации видов маркетинга территории по уровню объектов, можно заключить, что региональный маркетинг является более узким направлением исследований территориального маркетинга. Таким образом, региональный маркетинг мы будем понимать, как совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей целевых групп потребителей со стороны всех субъектов регионального маркетинга для дальнейшего достижения поставленных региональных маркетинговых целей и поддержания конкурентоспособных позиций.

Региональный маркетинг является целостной системой, состоящей из совокупности взаимосвязанных компонентов: субъекты, объекты, цели, задачи, элементы и методы маркетинговой региональной программы, принципы регионального маркетинга.

В качестве субъектов регионального маркетинга могут выступать региональные и муниципальные органы управления [9, 117]. В качестве объектов регионального маркетинга могут быть выделены следующие целевые группы: инвесторы, в т. ч. иностранные, организации, местные жители, предприниматели, федеральные органы управления, жители других регионов и стран. Объекты регионального маркетинга путем инвестирования в регион оказывают положительное влияние на его развитие [29, 52].

Исходя из определения понятия регионального маркетинга можно сделать вывод о том, что его основной задачей является поиск путей по повышению лояльности целевых групп потребителей региона. Для наиболее эффективного удовлетворения интересов реальных и перспективных потребителей региона необходимо полное понимание того, какими маркетинговыми ресурсами и

способностями обладает регион на настоящий момент и какие пути их улучшения существуют на перспективу. Следовательно, основной целью регионального маркетинга является в широком смысле выбор верной стратегии развития, а в узком смысле – оценка маркетингового потенциала региона, управление им.

Можно выделить следующие основные результаты регионального маркетинга: обеспечение узнаваемости региона и его производителей в других странах и регионах, повышение узнаваемости региона, формирование положительного имиджа региона в глазах других стран и регионов, повышение инвестиционной привлекательности региона и объема инвестиций в регион, рост качества уровня жизни и благосостояния населения региона, создание эффективной системы регионального маркетинга, повышение маркетингового потенциала региона [29].

Выделяют такие основные пути реализации регионального маркетинга, как: увеличение инвестиционного потенциала предприятий, задействованных в наиболее конкурентоспособных сферах региона, увеличение маркетингового потенциала не только региональных и муниципальных предприятий, но и совокупного маркетингового потенциала региона [9].

Региональный маркетинг находится в прямо пропорциональной зависимости от состояния инвестиционного и маркетингового потенциала региона. Можно сказать, что данные потенциалы играют ключевую роль в маркетинговом развитии региона.

Инвестиционная привлекательность региона подразумевает совокупность характеристик, на основании которых производится оценка ее уровня. К данным характеристикам относят: природные ресурсы, качество окружающей среды, трудовые ресурсы, производственный потенциал, рыночный потенциал, инфраструктуру, институциональную среду, социально-политическую стабильность, финансовое состояние [36, 104, 117]. В отличие от уровня маркетингового потенциала региона, уровень инвестиционной привлекательности региона включен в качестве показателя в различные рейтинги аналитических агентств. Данный показатель имеет широкое применение при оценке

инвестиционного состояния региона. Необходимо также отметить, что в зависимости от статистической базы расчет данного показателя может быть произведен дифференцированными путями [32].

Проведение своевременного мониторинга и контроля маркетингового потенциала являются ключевыми аспектами не только в его удержании на должном уровне, но и в повышении [59]. Эффективное использование маркетингового потенциала региона является основным средством достижения целей регионального маркетинга и получения запланированного результата от маркетинговой деятельности. Своевременное проведение оценки маркетингового потенциала региона способствует выявлению сильных и слабых сторон региона и поисков путей для их дальнейшей корректировки: в случае региональных преимуществ имеют место быть мероприятия по выводу их на новый уровень и удержание; в случае региональных недостатков – их устранение и предупреждение появления.

Рассмотрение понятия маркетингового потенциала региона целесообразно начать с изучения понятия «маркетинговый потенциал».

В маркетинге принято выделять следующие подходы к изучению маркетингового потенциала (таблица 6).

Таблица 6 – Подходы к изучению маркетингового потенциала

Подход	Автор	Характерные черты	Маркетинговый потенциал
1) Ресурсный	Е.В. Попов [93], Д.В. Толстых [107]	Комбинация ресурсов и способностей для маркетинговой деятельности	Ресурсы и способности
2) Результативный	В.П. Баранчев, С.Г. Стрижов [14], А.П. Родионова [95]	Стремление к наиболее эффективному использованию ресурсов и способностей для достижения определенного результата	Ресурсы, способности и возможности
3) Целевой	Е.Н. Колесник [58], Е.Н. Мальченков [68]	Учет целей деятельности субъектов маркетинга	Ресурсы, способности, возможности и результат

Источник: систематизировано автором

Задачей, которую ставит ресурсный подход перед маркетинговым потенциалом, является наличие ресурсов и способностей их реализации. Данный подход к изучению маркетингового потенциала является наиболее корректным, так как понятие «потенциал» может быть рассмотрено только в аспекте настоящего, в данном случае – на основе ресурсно-способностных характеристик. Аспект возможностей затрагивает перспективную сторону – сторону будущего, потенциал имеет проявление лишь в настоящем времени. Результативный подход к определению маркетингового потенциала можно назвать наиболее конкретным, так как в конечном итоге использование ресурсов и возможностей способствует достижению какого-либо результата маркетинговой деятельности. Целевой подход к определению маркетингового потенциала, на наш взгляд, является наиболее широким, так как он учитывает не только наличие ресурсов и возможностей, способствующих достижению поставленной цели, но и цели деятельности субъекта маркетинга. На основе существующих подходов к определению понятия маркетингового потенциала можно выделить следующие его характеристики: наличие ресурсов, наличие способностей реализации ресурсов, наличие возможностей благоприятствующей макросреды, учет целей деятельности субъектов маркетинга.

Таким образом, маркетинговый потенциал подразумевает под собой набор взаимосвязанных ресурсов и возможностей субъекта маркетинга, способствующих достижению поставленных задач в рамках его деятельности при наличии благоприятных условий внешней среды.

Понятие «маркетинговый потенциал» при проведении исследований в разрезе региона изучен недостаточно. В экономической литературе подлежал рассмотрению лишь маркетинговый потенциал территории, с учетом регионального аспекта, в то время как вопрос определения маркетингового потенциала региона в научных трудах не поднимался. Определения понятия маркетингового потенциала территории целесообразно разделить на три группы, исходя из используемых подходов к определению: ресурсный, результативный и целевой (таблица 7).

Таблица 7 – Определения понятия маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта

Подход	Автор	Характерные черты	Маркетинговый потенциал территории с учетом регионального аспекта
1) Ресурсный	Е.С. Куликова [66], Т.П. Горелова [26]	Различные вариации комбинаций ресурсов и способности для осуществления маркетинговой деятельности	Совокупность ресурсов и способностей
2) Результативный	А.П. Родионова [95]	Оптимальное использование ресурсов, способностей и возможностей для достижения определенного результата	Совокупность ресурсов, способностей, возможностей и результата
3) Целевой	Т.Н. Целых [114], Е.Н. Колесник [58], Б.Э. Айба [2], Н.А. Данилов [32]	Учету подлежат не только ресурсы, способности, возможности и достижение результата, но и их согласованность с целями деятельности субъекта	Совокупность ресурсов, способностей, возможностей, результата и целей

*Источник:* систематизировано автором

На основании подходов к определению изучаемого понятия, представленных в таблице 7, можно сделать вывод о том, что рассмотрение маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта целесообразнее всего проводить с точки зрения целевого подхода, который включает в себя не только ресурсы и возможности, затрагиваемые в ресурсном подходе, но и способности, добавляющиеся при рассмотрении маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта, и ко всему выше перечисленному происходит рассмотрение целей деятельности территории с учетом регионального аспекта. Данный подход дает наиболее точные результаты для изучения состояния территории с учетом регионального аспекта. Исходя из этого суждения, можно заключить, что понятие маркетинговый потенциал территории с учетом регионального аспекта является многоаспектным, но при проведении оценки

маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта необходимо четко понимать специфику и состояние территории с учетом регионального аспекта и придерживаться конкретного подхода к определению понятия маркетингового потенциала, исходя из существующих подходов.

Маркетинговый потенциал как территории, так и региона прежде всего ориентируется на деятельность по созданию рынка потребителей, включающих в себя как существующих потребителей, так и возможных. Сложившийся и перспективный рынок потребителей будет способствовать поддержанию стабильного уровня спроса на произведенные в регионе товары и услуги. Маркетинговый потенциал региона ставит перед собой задачу улучшения конкурентных позиций региона при постоянных изменениях и нестабильности окружающей среды.

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

Повышение маркетингового потенциала региона является одним из основополагающих результатов регионального маркетинга, следовательно, зависимость между состоянием регионального маркетинга и маркетинговым

потенциалом региона можно назвать прямо пропорциональной. Маркетинговый потенциал региона не только является одним из ключевых компонентов регионального маркетинга. Его повышение является основным путем реализации регионального маркетинга, как в частности – для предприятий муниципального и регионального статуса, так и совокупного маркетингового потенциала региона. От того, насколько эффективно происходит процесс использования маркетингового потенциала, зависит качественная возможность региона достигать цели регионального маркетинга и получать запланированный результат от маркетинговой деятельности. Контроль за состоянием маркетингового потенциала путем проведения его оценки позволяет региону выявить преимущества и недостатки маркетинговой деятельности региона и выработать стратегию дальнейшего развития с целью корректировки соотношения сильных и слабых сторон региона.

## **1.2 Трансформация маркетинговой среды в региональном аспекте**

Социально-экономическое развитие 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 [53, 124].

Субъектами маркетинговой деятельности региона являются юридические и физические лица, участвующие в формировании регионального рынка, применяющие прямые или косвенные инструменты маркетинга, направленные на повышение эффективности функционирования маркетинговой среды региона.

Понятие «маркетинговая среда региона» является относительно новым. Наиболее широкое рассмотрение получило понятие «маркетинговая среда предприятия». Трактовка как понятия «маркетинговая среда», так и структура данной дефиниции различается в зависимости от позиции исследователя.

Маркетинговая среда в общем понимании – это определенное пространство, в котором проходят маркетинговые процессы. Под маркетинговой средой предприятия, соответственно, понимается набор элементов, оказывающих воздействие на способность организации к поддержанию выгодных взаимоотношений с клиентами [26, 146].

Маркетинговая среда предприятия, исходя из классической теории маркетинга, делится на внешнюю и внутреннюю среду. Существуют различные подходы к выделению структуры как внешней маркетинговой среды предприятия, так и его внутренней маркетинговой среды (таблицы 8-9).

Таблица 8 – Подходы к выделению структуры внешней маркетинговой среды предприятия

Подход	Автор	Характеристика
1) Дифферентный подход	Ф. Котлер, К.Л. Келлер [63], М. Мак-Дональд [72], К. Ховард [134]	Внешняя среда – это дифферентное понятие, включающее в себя макро и микросреду
2) Совокупный подход	Дж. Р. Эванс [122], В.П. Грузинов [31], Д.Д. Костоглодов [62], Т.Д. Маслова [106]	Внешняя среда – единое целое

*Источник:* систематизировано автором

Резюмируя данные, представленные в таблице 8, можно сделать вывод о существовании двух подходов к выделению структуры внешней маркетинговой среды предприятия: разделении внешней маркетинговой среды на макро и микроуровень, рассмотрение внешней маркетинговой среды как совокупного понятия без разделения ее на отдельные составные части. На наш взгляд, наиболее оптимальным подходом является дифферентный, так как он позволяет более детально охарактеризовать внешнюю маркетинговую среду предприятия.

Таблица 9 – Подходы к выделению структуры маркетинговой внешней микросреды предприятия

Подход	Автор	Характеристика
1) Ориентированный на отношение к предприятию и его взаимоотношения с потребителями	К. Ховард [134], Ф. Котлер, К.Л. Келлер [63], М. Мак-Дональд [72]	Элементы маркетинговой внешней микросреды: потребители, конкуренты, поставщики, сбытовые посредники
2) Ориентированный на управление предприятием	П.С. Завьялов [45], Е.В. Демидова [36], И.И. Дуданов [40]	Элементы маркетинговой внешней микросреды: трудовые, финансовые, производственные, технологические, организационные, товарные, сбытовые, снабженческие ресурсы
3) Ориентированный на эффективное сотрудничество с клиентами и интересы предприятия	Е.В. Стрелков [41], М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф.С. Хедуори [76]	Элементы маркетинговой внешней микросреды: служба маркетинга, финансов, снабжения, сбыта, производства, бухгалтерия, НИОКР

*Источник:* систематизировано автором

Анализируя данные, содержащиеся в таблице 9, можно заключить о наличии трех подходов к выделению структуры маркетинговой внешней микросреды предприятия: основанном на отношении к предприятию и его взаимоотношения с потребителями, на управлении предприятием и на эффективном сотрудничестве с клиентами и интересах предприятия. Данные подходы различаются элементами, входящими в состав маркетинговой внешней микросреды. По мнению автора, наибольший интерес представляет подход к выделению структуры маркетинговой внешней микросреды предприятия, ориентированный на отношение к предприятию и его взаимоотношения с потребителями, так как он является наиболее совокупным и подразумевает включение в свой состав элементов двух оставшихся выделенных подходов.

Существует единое мнение в выделении факторов маркетинговой внешней микросреды предприятия. К данным факторам можно отнести следующие группы: социальные, экономические, политические, технологические. Согласно классической теории маркетинга к факторам внутренней среды предприятия относят характеристики, заложенные внутри предприятия. В число данных характеристик входят возможности предприятия, связанные с выполнением производственных и маркетинговых функций, а также потенциал предприятия.

Понятие маркетинговая среда было рассмотрено в разрезе территории следующими авторами: Р.В. Скуба [105], С.Л. Балова [13], А.К. Попова [94], М.М. Ангеловский и Н.А. Кудрова [7]. Обозначенные ученые придерживаются единого мнения относительно элементов маркетинговой среды территории. Маркетинговая среда территории представляет собой определенный набор параметров и характеристик, оказывающих влияние на дальнейшее развитие и текущее функционирование территории. Маркетинговая среда территории подразделяется на два компонента: внешнюю маркетинговую среду территории, внутреннюю маркетинговую среду территории [126].

Внутренняя маркетинговая среда территории может быть охарактеризована набором действий, при помощи которых территории преобразует имеющиеся у нее ресурсы и способности в рыночное предложение. К элементам внутренней среды территории относятся: совокупность ресурсов в качественном и количественном измерении, характеристики, показывающие уровень социально-экономического развития, ситуационные факторы, имеющиеся у органа законодательной и исполнительной власти территории.

Территориальные ресурсы являются совокупным показателем и включают в себя, соответственно, набор ресурсов, имеющихся у территории. Территориальные ресурсы подразделяются на группы: природно-географические ресурсы территории – совокупность ресурсов, состоящих из природных сил территории; социальные ресурсы территории – совокупность ресурсов взаимоотношения, возникающие между людьми, проживающими на территории; технологические ресурсы территории – совокупность ресурсов, относящихся к технологической сфере и позволяющих территории вести деятельность по производству. Каждый отдельный вид ресурсов характеризуется конкретными показателями. Необходимо отметить, что ресурсы территории условно можно разделить на две подгруппы: постоянные – представляют собой совокупность ресурсов, которая не подвержена изменениям (природно-географические ресурсы); переменные – представляют собой совокупность ресурсов, изменение которых возможно (социальные и технологические ресурсы территории).

Уровень социально-экономического развития территории, можно охарактеризовать на основе следующих групп показателей: финансовые, социальные, экономические, показатели производственной и непроизводственных сфер территории. Уровень социально-экономического развития территории имеет следующую особенность: он может подвергаться изменениям вне зависимости от степени эффективности территориального управления.

Ситуационные факторы, имеющиеся у органа законодательной и исполнительной власти территории, представляют собой третий элемент внутренней среды территории. К данным факторам можно отнести такие переменные, как: цели территории, задачи территории, технологии территории, работники территории. Данные факторы показывают, насколько эффективно функционирует система менеджмента территории. В совокупности ситуационные факторы отражают уровень работы органов законодательной и исполнительной власти территории. Управление территорией базируется по большей части на данном элементе внутренней среды территории [76, 127].

Резюмируя, можно заключить, что внутренняя составляющая маркетинговой среды территории состоит из объективно наличествующих параметров, измеряемых в большей степени в количественном выражении. Основная характерная черта внутренней среды территории заключается в возможности контроля над ней, а также проведения мероприятий по ее усовершенствованию и корректировке.

Внешняя среда территории представляет собой совокупность условий, в которых происходит функционирование территории. Внешнюю среду территории разделяют на 2 уровня: микроуровень, макроуровень. Внешняя среда территории на микроуровне представляет собой совокупность различных субъектов, которые территориально находятся или осуществляют как коммерческую, так и некоммерческую деятельность на территории и являются покупателями, конкурентами, посредниками и поставщиками в процессе движения ресурсной и способностной составляющей территории. Необходимо отметить наличие только косвенного контроля со стороны территории для элементов внешней

маркетинговой среды территории на микроуровне. Данный факт обусловлен, к примеру, невозможностью введения таких мер, как: обязательного проживания людей на конкретной территории, обязательного ведения деятельности на конкретной территории субъектами, обязанности владения или сохранения филиала на конкретной территории, ограничения разработки собственных мер поддержки со стороны конкурента.

Элементы внешней среды территории на микроуровне обладают особенностью выбора конкретной территории в качестве площадки для размещения и применения своих ресурсов и способностей. Территория, в свою очередь, может провести различные маркетинговые мероприятия с целью привлечения в нее определенных элементов внешней среды территории на микроуровне. Элементы внешней среды территории на микроуровне являются побуждающим механизмом для территории, направленным на возникновение определенных действий со стороны территории для выбора ее в качестве площадки-локации. К показателям внешней среды территории на микроуровне относятся: потребители ресурсов и услуг территории, территории-соседи, партнеры и конкуренты, организации и учреждения, расположенные на территории, органы исполнительной власти территории [142].

Внешняя среда территории на макроуровне состоит из элементов, которые характеризуют периодически проявляющиеся или косвенные силы. Внешняя среда территории на макроуровне оказывает прямое воздействие на внешнюю микросреду территории.

Факторы внешней как макро, так и микросреды территории не могут находиться под его прямым контролем. Внешняя макросреда территории в меньшей степени подвержена изменениям со стороны территории в отличие от внешней микросреды территории [133, 147].

На наш взгляд, маркетинговая среда территории может иметь аналогичную структуру и в региональном аспекте, так как маркетинг региона является частью территориального маркетинга. Маркетинговая среда региона по подобию маркетинговой среды предприятия и территории может быть разделена на такие

элементы, как: внутренняя среда региона, внешняя среда региона. Внешняя среда региона, соответственно, состоит из компонентов: макросреда региона, микросреда региона. Структура маркетинговой среды региона, включая показатели маркетинговой среды на всех уровнях, представлена на рисунке 3.

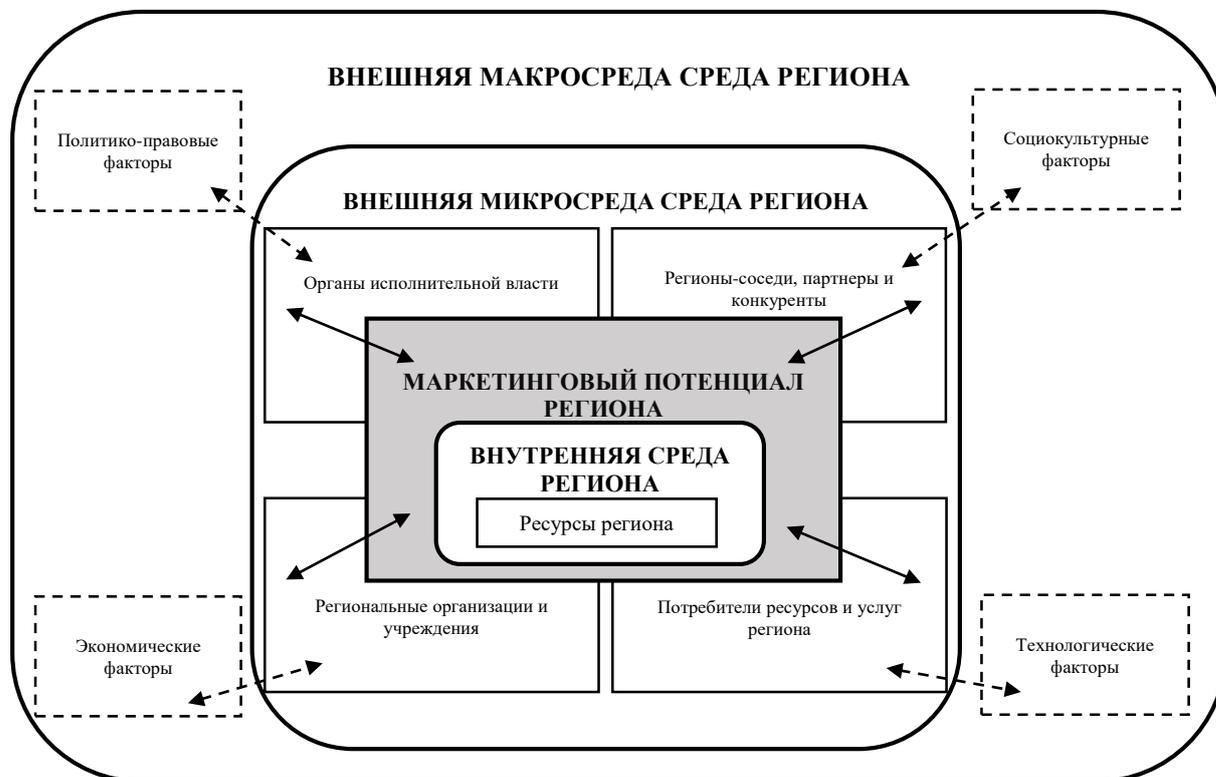


Рисунок 3 – Взаимосвязь маркетинговой среды региона и маркетингового потенциала

Источник: разработан автором

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. Так как, по мнению автора, маркетинговый потенциал региона представляет собой совокупность не только ресурсов, но и способностей региона, то местоположение маркетингового потенциала региона для маркетинговой среды можно определить следующим образом: маркетинговый

потенциал региона представляет собой инструмент взаимодействия между внутренней и внешней средой региона. (рисунок 4).

Данное положение обуславливается авторским видением понятия маркетингового потенциала региона на основе: дифферентного подхода, выделения ресурсной и способностной составляющих [79].

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.

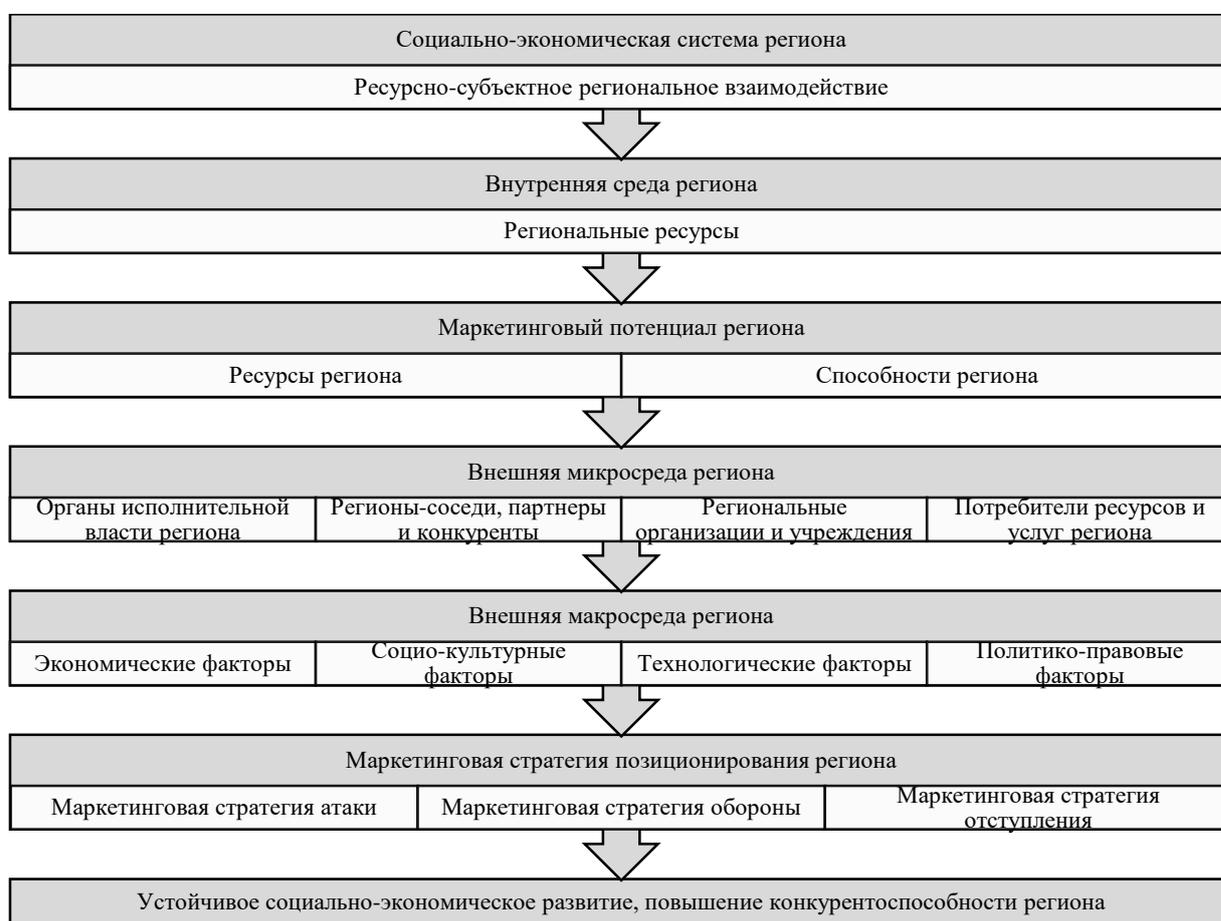


Рисунок 4 – Направления развития маркетинговой среды региона

Источник: разработан автором

Таким образом, можно заключить, что согласно классической теории маркетинга, выделяются следующие элементы маркетинговой среды субъекта исследования: внутренняя среда, внешняя микросреда и внешняя макросреда.

Исследования, касающиеся маркетинговой среды как предприятия, так и территории могут быть применимы при трансформации маркетинговой среды в региональном аспекте. Маркетинговая среда территории может быть скорректирована с точки зрения регионального аспекта с сохранением всех содержащихся в ней факторов внутренней и внешней среды. Внешняя среда региона подлежит контролю со стороны региона, при этом факторы внутренней среды носят стихийный характер и не могут быть проконтролированы со стороны региона. Маркетинговая среда региона и маркетинговый потенциал являются взаимосвязанными понятиями. Маркетинговый потенциал региона является инструментом взаимодействия между внутренней и внешней средой региона.

### **1.3 Методические проблемы оценки маркетингового потенциала региона**

Одним из наиболее значимых приоритетов развития привлекательности региона выступает маркетинговый инструментарий, обеспечивающий рост спроса на региональные продукты и увеличивающий привлекательность и значимость региона. На основании данного утверждения можно заключить, что оценка и анализ маркетингового потенциала региона являются актуальными.

В ходе проведения анализа теоретической базы методик оценки маркетингового потенциала было выявлено, что наиболее широкое рассмотрение получили методики оценки маркетингового потенциала предприятия.

С.В. Бесфамильная и А.А. Рожков [16] выделяют следующую фундаментальную основу характеристик, которые могут быть использованы для оценки маркетингового потенциала предприятия: прибыль от продажи товаров, объем рыночной деятельности, конкурентоспособность, количество внешних заказов субъекта.

Для наглядности представим процесс проведения оценки маркетингового потенциала предприятия при помощи методики С.В. Бесфамильной и А.А. Рожкова (рисунок 5).



Рисунок 5 – Методика оценки маркетингового потенциала предприятия С.В. Бесфамильной и А.А. Рожкова

*Источник:* разработан авторам по материалам [16]

Е.В. Попов [93] положил в основу подхода к оценке маркетингового потенциала предприятия построение иерархии его составных частей, внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на маркетинговый потенциал предприятия (рисунок 6).

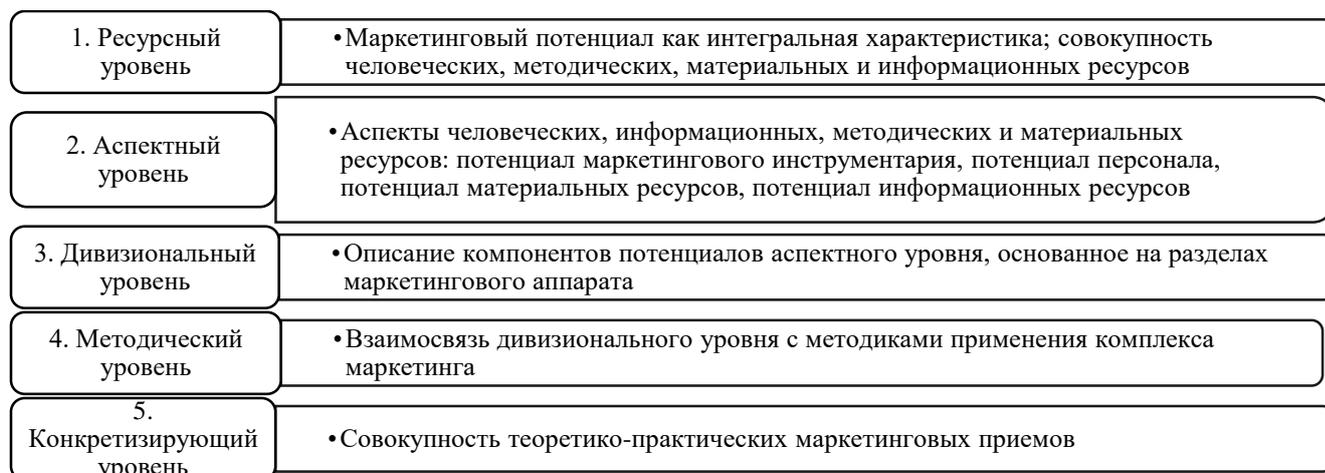


Рисунок 6 – Иерархическая структура элементов маркетингового потенциала предприятия Е.В. Попова

*Источник:* разработан авторам по материалам [93]

Данный методический подход к оценке маркетингового потенциала предприятия является поэтапным: углубляясь и производя оценку показателей на каждом новом уровне, предоставляется возможность нахождения значения маркетингового потенциала не только одного предприятия, но и группы предприятий.

В.И. Баранчев и С.Н. Стрижов [14] предложили комплексный подход к оценке маркетингового потенциала предприятия, заключающийся в многокомпонентности маркетингового потенциала предприятия. Многокомпонентность возможна за счет совокупного использования диагностического, циклического и системного подходов (рисунок 7).

Диагностический подход	Циклический подход	Системный подход
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Совокупность показателей ограничена, к показателям имеют доступ все исследователи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Совокупность маркетинговых потенциалов предприятия: научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, производства, сбыта и потребления</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинговых потенциал как процесс управления маркетинговыми ресурсами, механизмом и возможностью достигать маркетинговые результаты</li> </ul>

Рисунок 7 – Структура комплексного подхода к оценке маркетингового потенциала предприятия по методике В.И. Баранчева и С.Н. Стрижова

*Источник:* разработан авторам по материалам [14]

В основе указанных на рисунке 7 подходов лежит интегральная оценка, состоящая из произведений потенциалов на их удельные веса.

О.Ю. Юлдашева [123] предлагает авторскую оценку эффективности использования маркетингового потенциала предприятия, основанную на проведении трех этапов расчета:

1. Расчет достигнутого на момент оценки рыночного потенциала предприятия.
2. Расчет перспективного рыночного потенциала предприятия.
3. Сравнение достигнутого и перспективного маркетингового потенциала предприятия.

Данный подход к оценке маркетингового потенциала предприятия можно назвать рыночным, так как он учитывает только показатели, относящиеся к продажам, и не берет в расчет остальные показатели.

Е.Н. Мальченков [68] предложил использовать системный анализ при оценке маркетингового потенциала предприятия. По его мнению, маркетинговый потенциал предприятия представляет собой открытую систему, состоящую из двух уровней: укрупненного и детального, включающих в себя различные связанные элементы.

В укрупненный уровень включаются такие компоненты, как: управленческий потенциал, производственно-технологический потенциал, потенциал элементов маркетингового комплекса, потенциал привлекаемых бизнес-партнеров, инновационный потенциал. Детальный уровень состоит из компонентов: потенциал аналитической системы, потенциал коммунальной системы, потенциал сбытовой системы, потенциал товарной системы, потенциал коллаборативной системы, потенциал системы управления ценообразованием.

Е.Н. Колесник [58] предложила на основе созданной ею иерархической структуры маркетингового потенциала предприятия провести его оценку не только учитывая настоящие значения характеристик потенциала, но и их будущие значения.

Методика оценки маркетингового потенциала предприятия осуществляется поэтапно:

1. Проведение анализа факторов внутренней и внешней среды предприятия и выделение наиболее значимых показателей.

2. Выявление совокупности факторов, на основе которых будет строиться оценка маркетингового потенциала предприятия: факторы внутренней среды (деятельность организации по сбыту; маркетинговая и коммуникационная деятельность); факторы внешней среды (потребители, поставщики, конкуренты, доля рынка).

3. Выделение набора количественных показателей и определение весовых коэффициентов данных показателей по уровням и подуровням потенциалов.

#### 4. Интегральная оценка маркетингового потенциала предприятия.

А.И. Шацкий [119] ввел в научные исследования методику оценки маркетингового потенциала предприятия, базирующуюся на шкалировании и баллах для перевода и уравнивания качественных показателей.

Показатели для оценки маркетингового потенциала предприятия подразделяются на две группы: инструментальная – содержит маркетинговые процессы предприятия, организационная – относится к сопровождению и поддержанию маркетинговых процессов предприятия.

Далее для расчета маркетингового потенциала предприятия автор пользуется расчетом интегрального показателя средневзвешенной величины, расчетом интегрального показателя эталонной величины маркетингового потенциала предприятия и расчетом показателя «работы маркетинга» – путь, который должно преодолеть предприятие для достижения желаемого уровня маркетингового потенциала.

Е.С. Рольбина [97] разработала две методики оценки маркетингового потенциала предприятия: для внешней среды и для внутренней среды. Оценка маркетингового потенциала предприятия внутренней среды разделяется на субъективную и объективную.

Элементами объективной оценки являются: объем продаж, объем рынка, коэффициент деловой активности, коэффициент ликвидности, коэффициент рентабельности, инвестиционные критерии.

Субъективная оценка маркетингового потенциала предприятия складывается из балльных данных по критериям, полученных в результате опроса работников предприятия. К элементам субъективной оценки относят: уровень эффективности товарной политики предприятия, скорость процесса введения в ассортимент новых товарных позиций, соотношение уровня качества товара с его ценой продажи, возможности рынка по охвату новых сегментов, объем рыночной деятельности, заработная плата, ценовая политика конкурентов, эффективность деятельности маркетинговых коммуникаций.

Оценка маркетингового потенциала внешней среды строится на основе показателей, полученных от потребителей, конкурентов, банков, инвесторов, поставщиков и органов власти.

Т.Н. Батова и В.А. Крылова [15] предложили методику оценки маркетингового потенциала предприятия, основанную на учете фаз жизненного цикла продукции предприятия. Данную методику можно разделить на следующие этапы:

1. Необходимость в проведении деятельности по оценке маркетингового потенциала предприятия.

2. Выявление элементов, которые могут быть базисом для оценки маркетингового потенциала предприятия.

3. Выявление показателей, которые могут быть базисом для оценки маркетингового потенциала предприятия

4. Определение вида маркетингового потенциала предприятия для оценки:

4.1. На основе совокупной цели маркетинговый потенциал предприятия состоит из таких элементов, как: ресурсы, способности, возможности, управление, синергия, риски, общая цель.

4.2. В рамках конкретной цели: маркетинговый потенциал предприятия включает в себя: ресурсы, способности, возможности, управление, синергию, риски, конкретную цель.

4.3. Резервный: маркетинговый потенциал предприятия включает в себя: ресурсы, способности, возможности, управление, синергию, риски, общую цель, резервы.

5. Сбор данных из внешней и внутренней среды предприятия.

6. Расчеты с использованием балльной шкалы от 0 до 1.

7. Проведение анализа полученных результатов, включая их графическую интерпретацию.

8. Принятие управленческих решений на основании полученных данных анализа и расчета маркетингового потенциала региона.

Рассмотренная методика оценки является совокупной ввиду рассмотрения внешней и внутренней среды.

Э. Сандей [101] предложила многофакторную оценку маркетингового потенциала предприятия, основывающуюся на двух системах показателей. Можно выделить такие этапы многофакторной методики оценки маркетингового потенциала Э. Сандей, как:

1. Производство действий по расчетам темпов роста товарооборота и их сопоставление с индексом инфляции.

2. Поиск путей удовлетворения потребительских предпочтений на определенный момент времени при получении положительных расчетов в первом пункте. При получении отрицательных значений в первом пункте рекомендуется произвести сравнение товарооборота, полученного в конце периода с эталонным значением. Если спрос на товары уменьшается, необходимо произвести сравнение товарооборота на конец периода с прибылью от продаж.

3. Производство математических вычислений с целью получения значений интегрального показателя конкурентоспособности товаров предприятия и коэффициента конкурентоспособности предприятия.

4. Сопоставление полученных значений с эталонными.

5. Анализ полученных значений и разработка плана рекомендаций по улучшению ситуации.

Анализируя вышерассмотренные методики оценки маркетингового потенциала предприятия, можно разделить их, исходя из подходов: результативный, диагностический, комплексный и в разрезе жизненного цикла продукции предприятия (таблица 10).

Таблица 10 – Методики оценки маркетингового потенциала предприятия

Подход	Автор	Суть
1) Результативный	С.В. Бесфамильная, А.А. Рожков [16], О.У. Юлдашева [123]	Выявление уровня способностей системы маркетинга предприятия путем использования количественных методов оценки

## Продолжение таблицы 10

Подход	Автор	Суть
2) Диагностический	В.П. Баранчев, С.Г. Стризов [14], А.И. Шацкий [119], Е.Н. Колесник [58], Е.В. Попов [93]	Выявление уровня развитости системы маркетинга предприятия и уровня его конкурентоспособности путем использования качественных методов оценки
3) Комплексный	Е.С. Рольбина [97], Э. Сандей [101]	Оценка маркетингового потенциала предприятия на основе интеграции результативного и диагностического подходов
4) В разрезе жизненного цикла продукции предприятия	Т.Н. Батова, В.А. Крылова [15]	Оценка маркетингового потенциала предприятия на основе учета всех фаз жизненного цикла продукции предприятия; анализ и оценка маркетинговой системы предприятия на основе «ключевых переменных», «мягких» и «жестких» показателей.

*Источник:* систематизировано автором

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что ни одна из представленных выше методик оценки маркетингового потенциала предприятия не может быть использована для оценки маркетингового потенциала региона. Ввиду многообразия критериев, используемых для оценки маркетингового потенциала предприятия, и различий в специфике их деятельности, рассмотренные методики не могут быть применимы для оценки маркетингового потенциала региона.

Исследование вопроса оценки маркетингового потенциала региона на данный момент изучено недостаточно. Большая часть исследований посвящена изучению вопроса оценки маркетингового потенциала территории в аспекте региона. Большинство исследователей приравнивают понятия регион и территория и рассматривают территорию в аспекте региона. Можно выделить следующие подходы (таблица 11).

Таблица 11 – Подходы к оценке маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта

Подход	Суть	Автор
На основе оценки природно-ресурсного потенциала	Исследование неиспользованных ресурсов и возможностей территории в контексте степени развития отдельных муниципальных образований в рамках общего развития территории	Д.В. Толстых [107]

## Продолжение таблицы 11

Подход	Суть		Автор
На основе оценки рыночного потенциала	Анализ инвестиционного потенциала, инвестиционной	модель конкурентоспособности территории	М. Портер [71]
	привлекательности территории и повышение ее конкурентных преимуществ	оценка привлекательности территории в рамках теории международного маркетинга	Ф. Катеор [129]
		оценка территории на основе шести полей потенциалов	Ш. Маншвеус [140]
		-территориальный маркетинговый потенциал подлежит рассмотрению исходя из перспективы территориального стоимостного изменения путем применения инструментов маркетинга; -экономический эффект от применения территориального маркетингового потенциала равен отношению изменения стоимостного выражения территории на долгосрочную перспективу к маркетинговым затратам на перспективу; -проведение анкетирования экспертов с целью дальнейшей экспертной оценки маркетингового потенциала.	О.В. Жердева [44]
На основе оценки социально-экономического потенциала	Совокупная оценка нескольких потенциалов, входящих в состав маркетингового: социального, экологического и экономического.		Е.В. Песоцкая [88]
С возможностью выбора стратегических направлений территориального развития	При оценке территориального маркетингового потенциала берется в расчет разнородность различных территорий и степень важности факторов, на основании которых определяется потребительская ценность. При оценке территориального маркетингового потенциала данным подходом перед исследователем возникает возможность выбора стратегических направлений территориального развития.		Б.Э. Айба, Я.Ю. Салихова [2]

Источник: систематизировано автором

Анализируя данные, представленные в таблице 11, можно сделать следующие выводы. Подход на основе оценки природно-ресурсного потенциала

является одноаспектным, так как он рассматривает исключительную реализацию, исходя из географии, представленной в экономическом аспекте. Поэтому данный подход представляет собой один из многих элементов территориального маркетингового потенциала.

Фундаментом подхода на основе оценки рыночного потенциала является совокупность аналитических мероприятий, направленных на изучение уровня привлекательности территории в разрезе предпринимательства и экономической деятельности. Так как при данном подходе территория подлежит рассмотрению в качестве товара, подход является довольно сложным в применении в связи с тем, что территория является своего рода социально-экономической системой, имеющей некоммерческие цели развития. Подход на основе оценки социально-экономического потенциала является более широким по сравнению с двумя другими подходами. Он нацелен на выявление стратегического развития территории на основе совокупной оценки социального, экологического и экономического потенциалов. При использовании подходов к оценке маркетингового потенциала территории, содержащихся в таблице 11, возникает проблема выявления и оценки маркетинговых факторов, оказывающих прямое влияние на формирование ценности территории с точки зрения потребителя. Как следствие возможно возникновение сложностей при формировании перспективной стратегии развития территориального маркетингового потенциала.

Все обозначенные методики оценки маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта сводятся к выявлению конкурентных преимуществ территории и оценке ее инвестиционной привлекательности. В конечном итоге исследователь получает определенный показатель: стоимость, балл, индекс, являющийся отражением лишь количественных характеристик территориального маркетингового потенциала. Стоит отметить, что маркетинговый потенциал несет в себе не только количественные характеристики, отражающиеся ресурсами субъекта исследования, но и качественные характеристики – способности, поэтому существующие методики, рассмотренные выше, имеют такой существенный

недостаток, как одноаспектное рассмотрение территориального маркетингового потенциала.

На основе анализа существующих подходов к оценке территориального маркетингового потенциала можно заключить следующее:

- основной недостаток существующих подходов к оценке территориального маркетингового потенциала – рассмотрение территориального маркетингового потенциала как составной части рыночного потенциала, исчисляемого строго количественными показателями;

- оценка маркетингового потенциала субъекта дает информацию о его инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности и является стратегическим инструментом поиска путей ее совершенствования;

- маркетинговый потенциал территории направлен на удовлетворение потребностей различных категорий потребителей с учетом их преемственности;

- наиболее применимыми и результативными являются подходы к оценке территориального маркетингового потенциала, ориентированные на результат, диагностику или применяющие совокупность количественных и качественных показателей;

- формирование территориального маркетингового потенциала должно являться одной из задач социально-экономического развития территории.

Наиболее полную методику оценки маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта предложила Т.Н. Целых [114]. Суть методики заключается в совокупном использовании таких методов исследования территории, как: результативный подход: использование статистических показателей для ежегодной характеристики экономической системы; диагностический подход: анализ факторов внешней и внутренней среды территории с целью выявления возможности удовлетворения потребностей различных групп потребителей территории; системный подход: слияние результативного и диагностического подхода – территория рассматривается как товар (совокупность ресурсов), а заинтересованные в товаре – потенциальные потребители. Недостатками методики являются высокие временные затраты на

поиск и оценку показателей, большое количество показателей, используемых в оценке и субъективизм данных оценки в связи с вовлечением в оценку качественных показателей.

Анализируя представленный методический инструментарий по оценке маркетингового потенциала территории и показатели, используемые в ходе оценки, можно выделить ряд методических проблем анализа и оценки маркетингового потенциала территории (рисунок 8).

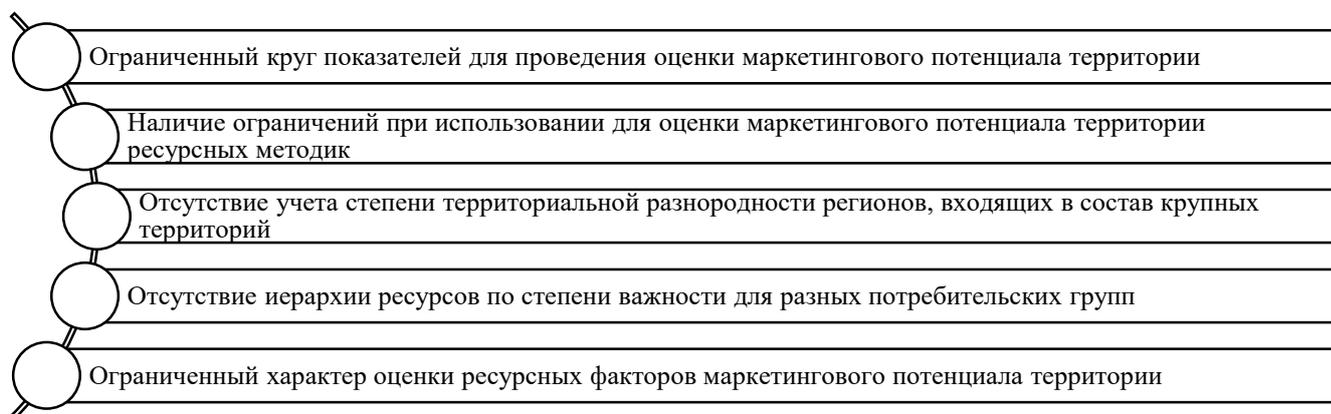


Рисунок 8 – Методические проблемы анализа и оценки маркетингового потенциала территории

*Источник:* разработан автором

Опираясь на выделенные методические проблемы становится актуальной необходимостью создания авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона.

### ***Выводы по главе 1***

В первой главе диссертационного исследования рассмотрены сущность, цели и задачи регионального маркетинга, сформулированы понятия маркетинговой

среды региона и маркетингового потенциала региона, выявлены методические проблемы его оценки.

1. Региональный маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей целевых групп потребителей со стороны всех субъектов регионального маркетинга для дальнейшего достижения поставленных региональных маркетинговых целей и поддержания конкурентоспособных позиций. Основной целью регионального маркетинга в узком смысле является оценка маркетингового потенциала региона, управление им.

2. 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.

3. Маркетинговая среда региона может быть рассмотрена с точки зрения территориального аспекта с сохранением факторов внутренней и внешней среды. Маркетинговый потенциал региона представляет собой инструмент взаимодействия между внутренней и внешней средой региона. В ходе анализа методик оценки маркетингового потенциала предприятия, была выявлена невозможность их применения для оценки маркетингового потенциала региона.

4. Маркетинговый потенциал территории зачастую рассматривается в региональном аспекте, что находит отражение в авторских методиках оценки. В ходе анализа данных методик оценки был выявлен ряд методических проблем, возникающих у исследователей при анализе и оценке маркетингового потенциала территории. На основе данного утверждения можно сделать вывод о необходимости создания авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона.

## Глава 2 Исследование маркетинговой среды региона

### 2.1 Современное состояние и проблемы развития регионов в теории маркетинга

В первой главе диссертационного исследования была проведена трансформация элементов маркетинговой среды в региональном аспекте. Для дальнейшего изучения исследуемой категории «маркетинговый потенциал региона», относительно конкретного региона, необходимо провести анализ состояния субъектов Российской Федерации за 5 лет: с 2017 года по 2021 год на основе официальных статистических данных.

Анализ субъектов Российской Федерации будет проведен по основным социально-экономическим показателям.

Таблица 12 – Информация о площади территории субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	Площадь, кв. км	Место, занимаемое субъектом
Центральный федеральный округ – Москва	650,2 2,6	6 83
Северо-Западный федеральный округ – Санкт-Петербург	1687,0 1,4	4 84
Южный федеральный округ – Севастополь	447,8 0,9	7 85
Северо-Кавказский федеральный округ	170,4	8
Приволжский федеральный округ	1037,0	5
Уральский федеральный округ	1818,5	3
Сибирский федеральный округ	5145,0	2
Дальневосточный федеральный округ	6169,3	1
РФ	17125,2	–

Источник: составлено авторам по материалам [156]

Анализируя данные, представленные в таблице 12, можно сделать вывод о том, что наибольшую площадь занимает Дальневосточный федеральный округ,

наименьшую – Северо-Кавказский федеральный округ. Места, занимаемые субъектами распределены, исходя из площади их территории. Среди регионов-городов федерального значения наибольшую площадь занимает Москва, наименьшую – Севастополь, соответственно.

Таблица 13 – Информация о численности населения в тыс. чел. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ – <i>Москва</i>	39311,4 <i>12506,5</i>	39378,1 <i>12615,3</i>	39433,6 <i>12678,1</i>	39251,0 <i>12655,1</i>	39104,0 <i>12635,0</i>
Северо-Западный федеральный округ – <i>Санкт-Петербург</i>	13952,0 <i>5351,9</i>	13972,1 <i>5383,9</i>	13982,0 <i>5398,1</i>	13942,0 <i>5384,3</i>	13901,0 <i>5378,0</i>
Южный федеральный округ – <i>Севастополь</i>	16441,8 <i>436,7</i>	16454,5 <i>443,2</i>	16466,1 <i>449,2</i>	16482,5 <i>510,0</i>	16435,0 <i>522,0</i>
Северо-Кавказский федеральный округ	9823,5	9866,8	9931,0	9967,3	9997,0
Приволжский федеральный округ	29542,7	29397,2	29287,7	29070,8	28844
Уральский федеральный округ	12356,2	12350,1	12360,7	12329,5	12295
Сибирский федеральный округ	19287,5	17173,3	17118,3	17003,9	16890
Дальневосточный федеральный округ	6165,3	8188,6	8169,2	8124,0	8091
РФ	<i>146880,4</i>	<i>146780,7</i>	<i>146748,6</i>	<i>146171,0</i>	<i>145557</i>

*Источник:* составлено автором по материалам [156]

На основе информации, содержащейся в таблице 13, можно заключить о совокупной отрицательной динамике численности населения в 2018 году и далее до 2021 года. Исключение составляет показатель по Северо-Кавказскому федеральному округу за 2021 год, где наблюдается положительная динамика. Также необходимо отметить, что среди регионов-городов федерального значения положительный прирост наблюдается только у Севастополя с 2017 по 2021 гг., у Санкт-Петербурга и Москвы снижение численности населения произошло в 2020 и в 2021 году. Данный факт можно объяснить пандемией коронавирусной инфекции, начавшейся в 2020 году. В Уральском, Южном и Северо-Кавказском федеральных округах произошло увеличение численности населения фактически за весь анализируемый период.

Таблица 14 – Информация о валовом региональном продукте на душу населения, млрд. руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ – Москва	24135,1 14299,8	26164,2 15724,9	29411,9 17881,5	32937,7 19673,0	33636,8 19856,7
Северо-Западный федеральный округ – Санкт-Петербург	7803,8 3742,2	8195,3 3866,4	9015,2 4193,5	10522,5 5124,6	10644,0 5235,7
Южный федеральный округ – Севастополь	4896,3 64,2	5361,9 71,4	5848,9 79,3	6598,6 136,9	6709,7 141,6
Северо-Кавказский федеральный округ	1798,0	1864,7	1941,9	2296,6	2404,3
Приволжский федеральный округ	10375,9	11026,7	12467,5	14097,8	13669,4
Уральский федеральный округ	9354,7	10677,9	12754,8	13227,7	11674,9
Сибирский федеральный округ	7133,9	7757,7	8332,4	9178,6	9026,9
Дальневосточный федеральный округ	3756,6	3878,3	5204,1	5971,6	6044,3
РФ	69254,1	74926,8	84976,7	94831,1	93810,3

Источник: составлено автором по материалам [156]

Резюмируя информацию из таблицы 14, можно сделать вывод о совокупном положительном росте показателя валового регионального продукта на душу населения в период с 2017 по 2021 гг. не только на всей территории Российской Федерации, но и, в частности, по федеральным округам. Среди регионов-городов федерального значения наибольший удельный вес в федеральном округе имеет Москва, Санкт-Петербург обладает фактически 50% валового продукта на душу населения в Северо-Западном федеральном округе. Необходимо также отметить двукратный рост данного показателя в Севастополе.

Таблица 15 – Информация об основных фондах, млрд. руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ – Москва	60640,2 36604,9	66768,6 40602,3	126397,4 70029,7	128407,4 66739,5	137480,8 71721,3
Северо-Западный федеральный округ – Санкт-Петербург	21841,6 7163,9	23715,8 7817,0	44045,9 20604,5	46317,9 21679,7	50239,8 23029,2
Южный федеральный округ – Севастополь	15326,9 304,4	16320,1 338,4	30097,3 961,0	29630,0 963,8	33653,5 988,5
Северо-Кавказский федеральный округ	4816,9	5220,1	7170,8	7645,3	7850,6
Приволжский федеральный округ	27117,3	29013,2	50204,8	52049,5	55731,4
Уральский федеральный округ	35953,4	38726,2	47508,2	49847,6	58997,9

## Продолжение таблицы 15

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Сибирский федеральный округ	16548,8	16181,1	24264,6	26548,1	30666,2
Дальневосточный федеральный округ	12404,3	14995,4	20042,1	21745,9	25632,2
<i>РФ</i>	<i>194649,5</i>	<i>210940,5</i>	<i>349731,1</i>	<i>362191,7</i>	<i>400243,4</i>

Источник: составлено авторам по материалам [156]

На основе данных, содержащихся в таблице 15, можно заключить о положительной динамике показателя основных фондов на территории Российской Федерации в период с 2017 по 2021 гг. Применительно к федеральным округам, снижение наблюдается только в Южном федеральном округе в период с 2019 по 2020 гг., при этом, в период с 2017 по 2019 гг. произошел рост исследуемого показателя. В регионах-городах федерального значения только у Москвы наблюдается снижение показателя основных фондов в период лишь с 2019 по 2020 гг., с 2017 по 2019 год при этом динамика положительная. У Санкт-Петербурга и Севастополя за весь исследуемый период наблюдается рост данного показателя.

Таблица 16 – Информация об инвестициях в основной капитал на душу населения, млрд. руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ – Москва	4173,0 1972,3	4872,6 2429,3	5662,7 2856,9	6276,7 3567,6	7871,1 4839,9
Северо-Западный федеральный округ – Санкт-Петербург	1872,0 658,5	2089,0 747,4	2012,1 690,7	2204,7 778,0	2297,8 867,2
Южный федеральный округ – Севастополь	1397,3 30,4	1406,2 40,5	1319,0 43,0	1450,2 26,8	1501,0 40,2
Северо-Кавказский федеральный округ	503,9	550,9	610,8	708,1	723,9
Приволжский федеральный округ	2412,2	2467,8	2690,3	2763,7	3075,4
Уральский федеральный округ	2870,1	2931,3	2911,0	3146,9	3190,7
Сибирский федеральный округ	1521,1	1574,2	1789,2	1913,7	2241,2
Дальневосточный федеральный округ	1217,4	1394,5	1575,9	1551,1	1940,9
<i>РФ</i>	<i>15966,8</i>	<i>17595,0</i>	<i>19318,8</i>	<i>20118,4</i>	<i>22945,4</i>

Источник: составлено авторам по материалам [156]

Анализируя данные, представленные в таблице 16, можно сделать вывод о росте совокупного показателя инвестиций в основной капитал на душу

населения в Российской Федерации за 2017-2021 гг. Снижение данного показателя произошло в 2019-2020 году только в Дальневосточном федеральном округе, в остальных федеральных округах в целом наблюдается стабильный рост. Среди регионов-городов федерального значения отрицательная динамика в 2019-2020 гг. наблюдается только у Севастополя.

Таблица 17 – Информация о добыче полезных ископаемых, млрд. руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ – Москва	1502,7 1272,4	2099,6 1808,8	2102,5 1760,3	1443,9 1092,7	2420,3 1626,0
Северо-Западный федеральный округ – Санкт-Петербург	844,2 20,0	1027,7 24,0	1129,0 37,3	947,2 35,9	1666,4 153,3
Южный федеральный округ – Севастополь	374,3 –	517,4 –	514,5 –	359,8 –	528,7 –
Северо-Кавказский федеральный округ	26,4	26,1	26,9	24,6	46,1
Приволжский федеральный округ	1972,0	2611,2	2665,5	2074,2	3513,0
Уральский федеральный округ	5202,5	6683,3	6953,6	5435,8	8954,0
Сибирский федеральный округ	2332,7	2872,6	2721,7	2159,7	3598,9
Дальневосточный федеральный округ	1661,2	2355,9	2210,5	2053,7	2871,0
РФ	13916,2	18193,9	18324,1	14498,9	23598,4

Источник: составлено автором по материалам [156]

Анализируя информацию, содержащуюся в таблице 17, можно заключить, что на территории Российской Федерации произошло снижение добычи полезных ископаемых в 2019 году по сравнению с 2020 годом, при этом в 2017-2019 году наблюдается положительная динамика. В Центральном, Северо-Западном, Северо-Кавказском, Приволжском и Уральском федеральном округах наблюдается уменьшение добычи полезных ископаемых только за 2020 год, в Южном, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах – за 2019-2020 годы. В регионах-городах федерального значения также прослеживается отрицательная динамика. Необходимо отметить, что снижение добычи полезных ископаемых в Санкт-Петербурге более низкое, чем в Москве.

Таблица 18 – Информация об обрабатывающих производствах, млрд. руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ	13217,4	15104,5	16610,4	17374,2	22740,1
– Москва	5589,3	6413,7	7249,9	7529,1	9823,9
Северо-Западный федеральный округ	5178,2	6034,7	6267,1	6617,3	9778,5
– Санкт-Петербург	2221,3	2615,9	2679,3	2564,8	4160,6
Южный федеральный округ	2615,5	3034,7	2989,3	2788,4	3343,2
– Севастополь	13,3	11,3	15,9	15,6	20,1
Северо-Кавказский федеральный округ	405,3	438,1	434,8	448,8	592,8
Приволжский федеральный округ	7942,3	9154,8	9585,1	9093,3	11703,0
Уральский федеральный округ	4760,5	5485,9	5384,6	5134,9	7332,3
Сибирский федеральный округ	3911,2	4473,0	4904,1	4982,6	5860,0
Дальневосточный федеральный округ	702,8	873,8	1260,6	1343,1	1628,1
РФ	38733,2	44599,5	47436,0	47782,6	62978,1

Источник: составлено автором по материалам [156]

Резюмируя информацию, содержащуюся в таблице 18, можно сделать вывод о том, что на территории Российской Федерации в совокупности наблюдается ежегодное увеличение показателей обрабатывающего производства. В Центральном, Северо-Западном и Северо-Кавказском федеральных округах анализируемый показатель развивался в постоянной положительной динамике. В остальных регионах наблюдается снижение только за 2020 год. Исключение составляет отрицательная динамика за 2019-2020 г. в Уральском федеральном округе. В регионах-городах федерального значения, таких как Санкт-Петербург и Севастополь преимущественно произошло снижение за 2020 год, в Москве произошло увеличение показателей обрабатывающего производства.

Таблица 19 – Информация о продукции сельского хозяйства, млрд. руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ	1304,8	1468,0	1582,8	1810,4	2158,4
– Москва	8,5	7,3	7,3	5,2	5,0
Северо-Западный федеральный округ	226,4	246,1	267,7	284,3	327,7
– Санкт-Петербург	–	–	–	–	–
Южный федеральный округ	892,5	903,9	1013,5	1113,2	1385,5
– Севастополь	2,5	2,1	3,1	3,0	3,1
Северо-Кавказский федеральный округ	437,9	461,5	492,6	513,1	670,7

## Продолжение таблицы 19

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Приволжский федеральный округ	1192,7	1191,9	1316,9	1519,0	1658,3
Уральский федеральный округ	323,6	321,7	343,8	339,8	375,6
Сибирский федеральный округ	577,5	556,8	591,4	673,0	869,9
Дальневосточный федеральный округ	164,5	198,8	192,7	216,1	264,2
<i>РФ</i>	<i>5119,8</i>	<i>5348,8</i>	<i>5801,4</i>	<i>6 468,8</i>	<i>7710,3</i>

*Источник:* составлено авторам по материалам [156]

На основе информации, представленной в таблице 19, можно сделать вывод о росте оборота продукции сельского хозяйства по стране в целом в течение анализируемого периода. Практически во всех федеральных округах также наблюдается ежегодный прирост. Исключение составляет Уральский федеральный округ, по которому за последний анализируемый год произошло снижение оборота сельскохозяйственной продукции. Данный показатель по регионам-городам федерального значения также снизился в 2020 году по сравнению с 2019 годом, в 2021 году в Москве также наблюдался незначительный спад.

## Таблица 20 – Информация об обороте розничной торговли, млрд. руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ – Москва	10140,1 4521,9	10898,9 4798,5	11678,6 5102,0	11849,6 5176,5	13874,4 6038,8
Северо-Западный федеральный округ – Санкт-Петербург	2923,0 1326,3	3112,0 1412,4	3302,0 1498,8	3418,7 1528,4	4071,9 1924,6
Южный федеральный округ – Севастополь	3120,3 63,3	3290,2 65,7	3504,3 69,0	3534,1 67,8	4336,5 96,9
Северо-Кавказский федеральный округ	1620,8	1548,7	1626,0	1605,5	1868,5
Приволжский федеральный округ	5219,9	5540,4	5839,7	5786,1	6596,5
Уральский федеральный округ	2555,7	2706,6	2849,2	2828,4	3159,1
Сибирский федеральный округ	2918,5	2738,9	2946,0	2944,6	3419,9
Дальневосточный федеральный округ	1315,1	1743,6	1878,5	1906,7	2145,0
<i>РФ</i>	<i>29813,3</i>	<i>31579,4</i>	<i>33624,3</i>	<i>33873,7</i>	<i>39471,7</i>

*Источник:* составлено авторам по материалам [156]

Анализируя данные по обороту розничной торговли, содержащиеся в таблице 20, можно сделать вывод о ежегодном приросте исследуемого показателя в совокупности на всей территории Российской Федерации. В

Северо-Кавказском, Приволжском, Уральском и Сибирском федеральных округах наблюдается незначительный спад данного показателя только в период за 2019-2020 год. По остальным федеральным округам динамика положительная. В Москве и Санкт-Петербурге оборот розничной торговли в период с 2017 по 2021 год рос ежегодно, в Севастополе только в 2020 году произошел спад данного показателя.

Таблица 21 – Информация о среднемесячной номинальной заработной плате, руб. субъектов РФ

Наименование субъекта РФ	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный федеральный округ – Москва	48593 73812	54689 83801	60771 94294	65319 100070	73548 112768
Северо-Западный федеральный округ – Санкт-Петербург	44450 53740	49824 60421	54119 65872	57162 68 667	63520 76259
Южный федеральный округ – Севастополь	28712 27687	31998 31814	34460 34621	36620 36 300	40649 40145
Северо-Кавказский федеральный округ	24400	27064	29135	31799	34032
Приволжский федеральный округ	29189	31990	34592	36975	41129
Уральский федеральный округ	43977	47807	51092	54603	59804
Сибирский федеральный округ	33718	37807	41310	44226	48883
Дальневосточный федеральный округ	48952	51667	56437	60358	66374
РФ	39167	43724	47867	51344	57244

Источник: составлено автором по материалам [156]

На основе информации, представленной в таблице 21, можно сделать вывод об увеличении среднемесячной заработной платы по всей территории Российской Федерации в период с 2017 по 2021 гг. Данное утверждение относится ко всем федеральным округам и регионам-городам федерального значения.

Подводя итоги по группе проанализированных показателей в целом наблюдается довольно стабильная ситуация не только по федеральным округам России, но и по регионам-городам федерального значения. В совокупности спады по показателям, произошедшие в 2020 году обусловлены нестабильной экономической ситуацией, связанной с пандемией коронавирусной инфекции.

Также необходимо отметить недостаточную степень развитости маркетинга в регионах Российской Федерации, что по мнению автора исследования является одной из основных проблем регионального развития.

Так как объектом настоящего диссертационного исследования является регион Санкт-Петербург, далее проведем анализ его маркетинговой среды.

Внешняя среда подлежит анализу на уровне макросреды путем проведения PEST-анализа. Основываясь на Стратегии социального и экономического развития Санкт-Петербурга [159] и статистических данных, представленных Федеральной службой государственной статистики [156] был проведен PEST-анализ Санкт-Петербурга за 2021 год (таблица 22).

Таблица 22 – PEST- анализ Санкт-Петербурга за 2021 год

Политические факторы	Экономические факторы
1. Федеральное и региональное законодательство, касающееся сферы административного управления региона и сферы городского хозяйства: введение ограничений по работе предприятий торговли и общественного питания, ограничения при проведении массовых мероприятий. 2. Наличие санкций: изменения в порядок расчета и в наличии товара. 3. Государственная помощь по санкциям: разработаны новые меры государственной поддержки. 4. Закрытие границ: сокращение туристического потока.	1. Финансирование различных региональных проектов: в Санкт-Петербурге на данный момент 18 проектов. 2. Экономическое развитие: экономическая нестабильность, вызванная пандемией и введенными ранее санкциями, как следствие усиление политики импортозамещения. 3. Валютные колебания: изменения курсов валют, к примеру, оказывают прямое влияние на торговую отрасль региона и возможность различных организаций выполнять обязательства по арендным платежам. 4. Изменение уровня инфляции: уровень инфляции вырос до 8,65% в 2021 году, что свидетельствует о росте цен на товары.
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Изменение демографической ситуации: снижение численности населения за счет последствий коронавирусной инфекции. 2. Изменение социального положения граждан: ввиду экономической нестабильности произошли изменения социальных слоев населения 3. Изменение возрастного состава населения: произошло ввиду пандемии 4. Изменение уровня безработицы: доля безработного населения увеличилась, как следствие произошло снижение покупательской способности.	1. Влияние интернета на развитие регионального рынка: региональный рынок ввиду использования интернет-технологий стал более популярным 2. Изменение инновационного потенциала региона: использование новых технологий для организации различных процессов, происходящих в регионе 3. Выпуск инновационной продукции: увеличение количества инновационных товаров, но при этом снижение их доли в общих объемах продаж

## Продолжение таблицы 22

Социальные факторы	Технологические факторы
	4. Миграция разработчиков инновационных технологий из региона: в связи с дестабилизацией экономики происходит отток специалистов из региона.

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Для проведения анализа микросреды региона Санкт-Петербург необходимо будет изучить такие элементы, как: региональный потребитель, регионы-соседи, партнеры и конкуренты, органы исполнительной власти региона и организации и учреждения, расположенные в регионе.

Потребителем регионального продукта Санкт-Петербурга, в первую очередь, выступают местные жители региона, также к потребителям регионального продукта можно отнести туристов и мигрантов.

Регионами-соседями и странами-соседями для Санкт-Петербурга выступают: Ленинградская область, Республика Карелия, Вологодская область, Новгородская область, Псковская область, Эстония, Финляндия.

Партнерами для Санкт-Петербурга являются 43 города, находящиеся в таких странах, как: Узбекистан, Туркменистан, Молдова, Киргизия, Казахстан, Белоруссия, Армения, Азербайджан, Япония, Республика Корея, Монголия, Китай, Индия, Иран, Израиль, Хорватия, Вьетнам, Финляндия, Республика Сербская Боснии и Герцеговины, Нидерланды, Латвия, Кипр, Италия, Греция, Германия, Болгария, Бельгия, Великобритания, Венгрия, Австрия [154].

Регионами-конкурентами Санкт-Петербурга являются Москва, Московская область, Ленинградская область, Республика Татарстан. Тип конкуренции – несовершенная (монополия).

Органы исполнительной власти Санкт-Петербурга включают в себя элементы различных уровней (рисунок 9).

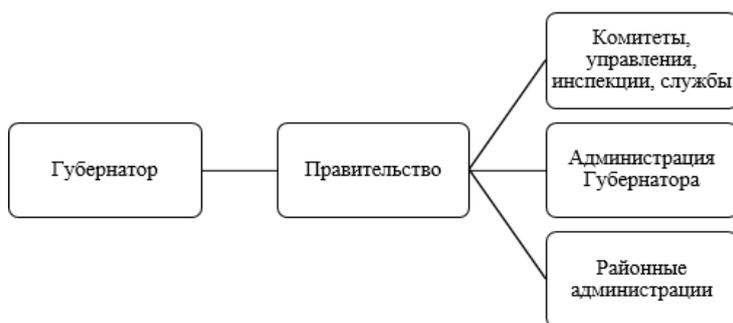


Рисунок 9 – Органы исполнительной власти Санкт-Петербурга

Источник: разработан авторам по материалам [154]

Организации и учреждения, расположенные в Санкт-Петербурге, можно структурировать по сферам деятельности: архивное дело, жилищно-коммунальное хозяйство, налогообложение, социальное обеспечение, безопасность и право, здравоохранение, образование и наука, транспорт и дорожное хозяйство, государственная регистрация актов гражданского состояния, имущественно-земельные отношения и строительство, природопользование и экология, трудоустройство и занятость, государственная поддержка и содействие, культура, спорт, туризм, производство и торговля и др.[154].

Для оценки сильных и слабых сторон Санкт-Петербурга, а также для выявления различных возможностей и угроз воспользуемся методикой SWOT-анализа, основываясь на Стратегии социального и экономического развития Санкт-Петербурга [159] и статистических данных, представленных Федеральной службой государственной статистики [156] (таблица 23).

Таблица 23 – Матрица SWOT-анализа Санкт-Петербурга за 2021 год

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокая доля производства конечной продукции, развитие машиностроения, пищевой и перерабатывающей промышленности в регионе. 2. Высокая доля учреждений науки и образования, высокая квалификация кадров по науке и образованию, быстрые темпы внедрения научных разработок в практическую деятельность.	1. Слабая технологическая оснащенность производственных предприятий. 2. Слабая государственная поддержка науки. 3. Высокие барьеры выхода на рынок. 4. Темпы застройки региона превышают темпы развития внутренней транспортной системы, неудобство пересадочных узлов. 5. Более низкие показатели по оплате труда и вакантным рабочим местам по сравнению с некоторыми регионами-конкурентами.

## Продолжение таблицы 23

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>3. Развитая торговая инфраструктура и масштабы потребительского рынка.</p> <p>4. Развитая внутренняя и внешняя транспортная инфраструктура.</p> <p>5. Привлекательность региона как потенциального рабочего места для жителей других регионов, городов и стран.</p> <p>6. Минимальное влияние на региональную экологию крупных производственных предприятий.</p> <p>7. Широкие региональные границы, увеличенные темпы строительства в регионе.</p> <p>8. Бесперебойное снабжение местных жителей ресурсами жилищно-коммунального хозяйства.</p> <p>9. Увеличенный приток туристов ввиду наличия колоссального культурного наследия.</p> <p>10. Наличие большого количества культурных мест.</p> <p>11. Наличие современного оборудования и применение новейших подходов к лечению.</p> <p>12. Большое количество спортивных учреждений.</p>	<p>6. Загрязнение Финского залива, недостаточность развития технологий по переработке и утилизации отходов.</p> <p>7. Сниженные темпы развития транспортной, социальной и инженерной инфраструктуры.</p> <p>8. Устаревшие технологии постройки жилищных сооружений, износ сетей.</p> <p>9. Трудности, связанные с визовым режимом, высокая стоимость проживания и прочих услуг.</p> <p>10. Высокая концентрация культурных мест в центре города и их отсутствие на окраинах.</p> <p>11. Нехватка медицинского персонала, слабый уровень развития информационных технологий.</p> <p>12. Необходимость в проведении капитальных ремонтных работ для большинства спортивных учреждений.</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. Сотрудничество с другими регионами, странами, городами для привлечения финансовых средств с целью обновления технологической базы для промышленных предприятий.</p> <p>2. Сотрудничество с другими регионами, странами, городами для привлечения финансовых средств для развития науки; создание государственных мер по поддержке науки в регионе.</p> <p>3. Государственные меры по поддержке потребительского рынка, снижение барьеров выхода на рынок.</p> <p>4. Государственно-частное партнерство, как следствие повышение финансирования транспортной инфраструктуры; внедрение инновационных технологий в транспортную инфраструктуру.</p> <p>5. Государственные меры по поддержке региональной миграции и повышению рождаемости.</p> <p>6. Развитие технологий по переработке и утилизации отходов, пересмотр законодательства в области экологии.</p>	<p>1. Снижение квалифицированных научных кадров и финансирования объектов производства.</p> <p>2. Снижение квалифицированных научных кадров и финансирования научных разработок.</p> <p>3. Подорожание ресурсов, как следствие повышение цен, снижение спроса и предложения.</p> <p>4. Снижение финансирования транспортной инфраструктуры ввиду неблагоприятной экономической ситуации.</p> <p>5. Изменение возрастного состава населения: пониженная рождаемость и повышенное старение местных жителей.</p> <p>6. Возможное ухудшение экологии.</p> <p>7. Устаревшая нормативно-правовая база по пространственно-территориальному развитию.</p> <p>8. Увеличение цены на объекты недвижимости.</p> <p>9. Изменение исторического облика города ввиду разрушения памятников культуры и застроек.</p>

## Продолжение таблицы 23

Возможности	Угрозы
7. Региональные программы по пространственно-территориальному развитию. 8. Спрос на объекты недвижимости. 9. Упрощение процедуры по получению визы, создание большего направления туристических маршрутов. 10. Государственная поддержка искусства и культуры; сотрудничество с другими регионами, городами и странами. 11. Превышение уровня рождаемости над уровнем смертности, открытие новых медицинских учреждений. 12. Участие в различных спортивных мероприятиях на международном уровне	10. Отсутствие капитального ремонта некоторых культурных мест, как следствие их полное разрушение; пониженный интерес к культурной составляющей у местных жителей. 11. Переход медицинских работников из государственных учреждений в частные; увеличение численности заболевших. 12. Снижение заинтересованности местных жителей в занятиях физической активности

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Анализируя данные, представленные в таблице 23, можно сделать вывод о том, что у Санкт-Петербурга имеются как слабые стороны, так и угрозы, которые необходимо устранять и предупреждать их возникновение.

Основным вариантом для предупреждения возникновения угроз и устранения слабых сторон является привлечение источников финансирования и разработка государственных программ по поддержке функционирования и обновления различных сфер деятельности в регионе.

## **2.2 Комплекс маркетинга региона как основа моделирования маркетингового потенциала**

Комплекс маркетинга представляет собой универсальное понятие, которое может быть применимо к любому виду товара. Регион может подлежать рассмотрению в товарном аспекте, так как основным свойством товара является его ценность и полезность для потребителя [74]. На основании данного заключения можно сделать вывод о том, что для региона можно будет выделить

также свой комплекс маркетинга, адаптированный с учетом региональной специфики.

На основе классического комплекса маркетинга для региона исследователи выделяют следующие 4Р маркетингового арсенала: региональный продукт, цена регионального продукта, место и продвижение.

1. Региональный продукт показывает, на сколько может быть конкурентоспособен и привлекателен для инвесторов конкретный регион (таблица 24).

Таблица 24 – Подходы к характеристике регионального продукта

Подход	Автор	Характеристики регионального продукта
1) Ориентация на сильные и слабые стороны региона	А.Л. Гапоненко [24]	Территория, обладающая преимуществами и недостатками
2) Ориентация на потребителя	А.П. Панкрухин [87]	Территориальные ресурсы, имеющие ценность для потребителя: сырье и ресурсы, местоположение, уровень жизни, технологическая развитость, деловая активность, развитие бизнеса, рекламы и т. д.
3) Ориентация на ресурсы региона	Т.В. Сачук [103]	Совокупность ресурсов региона, социально-экономические характеристики региона и менеджмент территории
	Б.И. Погорилык, А.В. Шишкин, Т.В. Муртузалиева [91]	Ресурсы региона, потребительская ценность, рыночный потенциал
4) Ориентация на конкурентоспособность региона	Р.А. Фатхутдинов [110]	Конкурентоспособность – степень удовлетворения потребности в соотношении с объектами-субститутами, существующими на конкретном рынке
	Л.С. Шеховцева [121]	Конкурентоспособность – положение региона на рынке, характеризующееся показателями его состояния и динамики

Источник: систематизировано автором

Основываясь на информации, содержащейся в таблице 24, можно сделать вывод о существовании как минимум четырех подходов к характеристике регионального продукта, базирующихся на преимуществах и недостатках региона, его ресурсных возможностях, конкурентоспособности и потребительской ценности. Каждый из представленных подходов по большей части характеризует региональный продукт в качественном аспекте, в то время

как количественная составляющая стремится к минимальному описанию, в связи с чем сущность регионального продукта не раскрывается в полной мере. На наш взгляд, необходимо подойти к характеристике регионального продукта с количественного аспекта с целью четкого понимания его сути и содержания. В данном случае необходимо будет придерживаться подхода, ориентированного на ресурсы региона.

2. Цена региона характеризуется затратами потенциальных для региона инвесторов и потребителей региона (таблица 25).

Таблица 25 – Подходы к характеристике цены региона

Подход	Автор	Характеристики цены региона
1) Ориентация на инвестиции региона	Н.С. Полусмакова [92]	Затраты на инвестиционные проекты
2) Ориентация на целевую аудиторию региона	Е.В. Анохин, В.А. Анохин [10]	Для жителей региона: стоимость жизни, стоимость конкретных товаров и услуг на территории, уровень доходов и социальных льгот. Для туристов региона: величина суточных карманных расходов, стоимость путевок. Для корпоративных клиентов региона: транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей компании т.д.
3) Ориентация на затраты потребителей региона	Н.И. Газалиева [109]	Затраты потребителя, основанные на проживании или ведении деятельности в конкретном регионе
	А.З. Новенькова [102]	Затраты на приобретение регионального продукта; затраты на проживание в регионе; затраты от ухода из региона (убыток или недополученный доход)
	Б.И. Погорилык, А.В. Шишкин, Т.В. Мургузалиева [91]	Затраты местного населения на проживание в регионе и целевых групп потребителей региона

*Источник:* систематизировано автором

Анализируя данные, представленные в таблице 25, можно заключить о том, что существуют как минимум три подхода к характеристике цены региона: основанный на инвестициях, потребностях целевой аудитории и затратах потребителей региона. Выделенные подходы в разных аспектах описывают цену региона, при этом создается некая разрозненность, которую необходимо устранить. На наш взгляд для оценки цены региона необходимо будет

объединить представленные подходы для выявления сути и содержания данного элемента комплекса маркетинга.

3. Место региона закладывает виды производств товаров и услуг, которые могут осуществляться в конкретном регионе, также показывающее, какого рода инвесторы могут заинтересоваться регионом (таблица 26).

Таблица 26 – Подходы к характеристике места региона

Подход	Автор	Характеристики места региона
1) Ориентация на сбыт товара в регионе	Н.С. Полусмакова [92]	Каналы сбыта и системы товародвижения
2) Ориентация на инфраструктуру региона	Е.В. Анохин, В.А. Анохин [10]	Развитость инфраструктуры, деловая активность, доступ к капиталу, развитие консалтинговых, рекламных и информационных услуг
	Б.И. Погорилjak, А.В. Шишкин, Т.В. Мургузалиева [91]	Инфраструктура и логистика в регионе
3) Ориентация на размещение регионального продукта	А.З. Новенькова [102]	Размещение, локация распределение, регионального продукта

*Источник:* систематизировано автором

Резюмируя информацию в таблице 26, можно предположить наличие как минимум трех подходов к характеристике места региона. Данные подходы учитывают сбыт, инфраструктуру региона и размещение регионального продукта. На наш взгляд, наиболее оптимальным подходом является ориентация на инфраструктуру региона, так как данный подход включает в себя также сбыт и размещение регионального продукта.

4. Продвижение региона характеризуется совокупностью мероприятий, направленных на доведение информации о регионе или региональном товаре до адресата (таблица 27).

Таблица 27 – Подходы к характеристике продвижения региона

Подход	Автор	Характеристики продвижения региона
1) Ориентация на инвестиции региона	А.Г. Зайцев [48]	Инвестиционные ресурсы в регион, деловая активность, привлекательность региона
	Н.С. Полусмакова [92]	Благоприятный инвестиционный климат, производство

## Продолжение таблицы 27

Подход	Автор	Характеристики продвижения региона
2) Ориентация на рекламу и PR	Е.В. Анохин, В.А. Анохин [10], Н.И. Газалиева [109]	Рекламная и PR кампания
	А.З. Новенькова [102]	Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, интерактивный маркетинг, общественное мнение
3) Ориентация на потребительскую привлекательность региона	Б.И. Погорилjak, А.В. Шишкин, Т.В. Муртузалиева [91], О.М. Калиева [50]	Потребительская привлекательность региона (имидж, бренд)

Источник: систематизировано автором

Анализируя данные, представленные в таблице 27, можно сделать вывод о наличии как минимум трех подходов к характеристике продвижения региона: ориентированном на инвестиции, рекламу и PR, потребительскую привлекательность. На наш взгляд наиболее полно отражает сущность регионального продвижения подход, ориентированный на потребительскую привлекательность региона, так как он включает в себя также инвестиционную и рекламную составляющие.

Ввиду непрерывного развития регионального маркетинга инструменты комплекса маркетинга региона могут и должны быть расширены. На настоящий момент существуют также такие комплексы маркетингового инструментария, как: 5P, 6P, 7P и т. д.

В модели 5P к традиционным элементам комплекса маркетинга добавлен новый – люди (people). Данный компонент включает в себя следующие характеристики (таблица 28).

Таблица 28 – Подходы к характеристике «people» региона

Подход	Автор	Характеристики «people» региона
1) Ориентация на потребителя регионального продукта	Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова [108]	Потребители регионального продукта
	А.З. Новенькова [102], Н.И. Газалиева [109]	Целевые группы региона
2) Ориентация на уровень общественного развития	Е.В. Анохин, В.А. Анохин [10]	Уровень развития общества

Источник: систематизировано автором

На основе информации, содержащейся в таблице 28, можно сделать вывод о наличии как минимум двух подходов к характеристике элемента «people» региона: ориентированном на потребителя или уровень общественного развития. На наш взгляд, наиболее оптимальной будет ориентация на потребителя, так как именно потребители регионального продукта могут наиболее полно охарактеризовать элемент «people» региона.

Б.И. Погорияк, А.В. Шишкин, Т.В. Муртузалиева [91] выделяют в модели 5P вместо элемента «people» региона элемент зондирование («probe»). Данный элемент характеризуется определением региональной позиции путем использования информационного маркетинга.

В модели 6P к уже упомянутым традиционным элементам добавляется «personnel», характеризующий кадры региона. Так как кадровая составляющая присутствует каждом из основных элементов комплекса маркетинга, ее выделение в отдельный элемент для регионального инструментария не является целесообразным. Элемент «personnel» может ассоциироваться с «people» и является более узким, в связи с чем возможно его «поглощение» элементом «people».

Несмотря на разнообразие вариаций элементов комплекса маркетинга не все из компонентов могут быть применимы в региональном аспекте. Для региона возможно использование таких элементов, как: люди, бренд, политика, окружающая среда. Можно отметить, что при увеличении количества элементов, входящих в комплекс регионального маркетинга, происходит трансформация данных элементов в факторы внешней среды, оказывающие влияние на регион, в том числе происходит осознание наличия данных составляющих в основных «P» регионального маркетинга, тем самым происходит дублирование элементов комплекса маркетинга.

В теории маркетинга существуют также и альтернативные вариации комплексы маркетинга, состоящие не только из «P» элементов.

Применение инструментов комплекса маркетинга позволяет региону наиболее эффективным образом достигать поставленные маркетинговые цели,

задачи, укреплять позицию на рынке и сохранять должный уровень конкурентоспособности.

По мнению автора, наиболее перспективными элементами расширенного комплекса маркетинга в региональном аспекте являются: люди и бренд.

Бренд может характеризоваться следующими качествами (таблица 29).

Таблица 29 – Подходы к характеристике бренда региона

Подход	Автор	Характеристики бренда региона
1) Ориентация на отличительные свойства	В.В. Зотов [47], Е.П. Голубков [28]	Отличительные атрибуты бренда как товара
2) Ориентация на восприятие	П.С. Буш и М.Д. Хьюстон [127], Д. Кнапп [56], Е. Рудая [99]	Совокупность ассоциаций и восприятий, сформировавшихся в воображении потребителя
3) Ориентация на добавленную ценность	Т. Амблер [5], К. Бове и У. Аренс [18], Е.А. Цивин [115]	Продукт с добавленной ценностью
4) Ориентация на потребительские предпочтения	В.Н. Домнин [37]	Психологические характеристики восприятия потребителей
5) Ориентация на отношения между потребителем и производителем	Г. Даулинг [35], Д. Мариотти [141], Л. Чернатони [116], Д. Дэвис [42], Д. Ораев [84], И.И. Кретов и Н.Б. Карягин [65], Г.Л. Багиев [12]	Набор положительных качеств, соответствующих ожиданиям потребителей

*Источник:* систематизировано автором

Анализируя данные, представленные в таблице 29, можно сделать вывод о наличии как минимум пяти подходов к характеристике бренда региона: ориентация на отличительные свойства, восприятие, добавленную ценность, потребительские предпочтения и отношения между потребителем и производителем. Данные подходы всесторонне рассматривают качественные характеристики бренда. По мнению автора, необходимо провести именно количественную оценку бренда региона для выявления его сути и содержания.

Проведение количественной оценки бренда региона основано на использовании основных социально-экономических показателей в качестве базиса оценки.

Таким образом, моделируя наиболее оптимальный расширенный комплекс маркетинга региона, можно выделить его следующие элементы: товар, цена, местоположение, продвижение, люди, бренд.

Иными словами, данная вариация расширенного комплекса маркетинга будет представлять собой комбинацию 5P + V (рисунок 10).

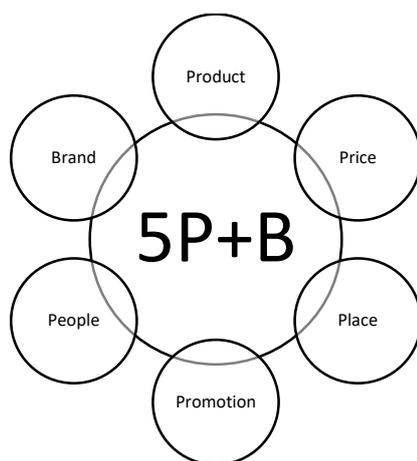


Рисунок 10 – Структура комплекса маркетинга региона

*Источник:* разработан автором

Таким образом, региональное позиционирование требует построения системы управления брендом как инструмента, оказывающего влияние на социально-экономическое развитие и повышение инвестиционной привлекательности региона.

Кроме того, необходимо отметить маркетинговые результаты, достигаемые при интеграции элементов товар и бренд – повышение потребительской ценности, цена и бренд – увеличение стоимости регионального продукта, местоположение и бренд – принадлежность к определенному месту потребителя регионального продукта, продвижение и бренд – расширение возможностей продвижения регионального продукта, люди и бренд – привлечение потребителей регионального продукта.

Таблица 30 – 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 был положен в основу маркетингового потенциала как предприятия, так территории и региона, различными исследователями.

Среди исследований, посвященных маркетинговому потенциалу предприятия, следует выделить позицию Е.В. Попова [93], который выделяет в качестве составной части маркетингового потенциала предприятия на функциональном уровне потенциал комплекса инструментария маркетинга.

Особый интерес для настоящего диссертационного исследования представляют взгляды А.П. Панкрухина [87], Ю.И. Дубовой [38], Б.И. Погоряляка, А.В. Шишкина, Т.В. Муртузалиевой [91].

А.П. Панкрухин [87] рассматривает маркетинговый потенциал территории в качестве конкурентоспособности и позиционирования, делая акцент при этом на комплекс территориального маркетинга, на базе которого территория может развивать свои конкурентные преимущества и укреплять позицию.

Ю.И. Дубова [38] определяет специфику регионального маркетинга на основе его комплекса маркетинга, что коррелирует с понятием маркетингового потенциала региона.

Б.И. Погоряляк, А.В. Шишкин, Т.В. Муртузалиева [91] предлагают управление маркетинговым потенциалом региона при помощи оценки элементов его комплекса маркетинга.

Основываясь на рисунке 3 из параграфа 1.2 диссертационного исследования и опираясь на данные, содержащиеся в классической теории маркетинга, относительно взаимосвязи комплекса маркетинга и маркетинговой

среды, можно заключить об аналогичной взаимосвязи маркетингового потенциала региона и комплекса маркетинга региона.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что комплекс маркетинга региона может быть положен в основу модели маркетингового потенциала региона, элементы которой в дальнейшем можно будет использовать для разработки методического подхода к его оценке.

В основу формирования маркетингового потенциала региона положены различные показатели, которые при дальнейшей оценке сгруппированы в маркетинговый инструментарий. Так как маркетинговый инструментарий региона может быть применен при формировании и дальнейшей оценке маркетингового потенциала региона, он может являться базисом модели формирования маркетингового потенциала региона.

В первой главе диссертационного исследования был предложен следующий оптимальный расширенный комплекс маркетинга региона, состоящий из набора таких элементов как: товар, цена, местоположение, продвижение, люди, бренд и представляет собой комбинацию 5P + V. На основе предложенного оптимального комплекса маркетинга региона можно разработать модель формирования маркетингового потенциала региона, трансформируя наполнение элементов комплекса регионального маркетинга.

***1. Региональный продукт*** является основополагающей характеристикой маркетингового потенциала региона. Он выступает центральным элементом в его составе. Региональный продукт является основным компонентом маркетингового процесса, без которого существование маркетинга региона становится невозможным. С позиции маркетингового потенциала региона региональный продукт раскрывается с ресурсного аспекта. В основе регионального продукта заложена его характеристика [55, 100, 117].

Для оценки регионального продукта целесообразно использовать валовой региональный продукт (ВРП), который представляет собой, совокупный экономический показатель деятельности региона, определяющий итоговое значение всех единиц экономической деятельности. ВРП показывает стоимость

товаров и услуг, произведенных совокупностью единиц экономической деятельности в течение отчетного периода в ценах конечного покупателя [131, 137]. При помощи ВРП можно оценить уровень развития не только конкретного субъекта, но и провести сравнительный анализ нескольких субъектов, а также получить полную информацию в целом по стране [143, 145, 148]. Суть ВРП заключается в отражении совокупных конечных результатов деятельности организаций в денежном выражении в границах определенной территории [151, 153]. По результатам оценки ВРП можно сделать вывод о маркетинговой активности региона и разработать предложения по реализации региональной стратегии позиционирования.

**2. Инвестиции, привлеченные в регион,** играют огромную роль в формировании маркетингового потенциала региона. При помощи инвестиций у региона не только появляются способности для реализации уже имеющихся ресурсов, путем преобразования их в региональный продукт, но и возможности в увеличении ресурсной базы региона, совершенствовании способов производства и методов продвижения регионального продукта, улучшении его качества. Инвестиции в данном случае являются способностью региона при рассмотрении их с аспекта маркетингового потенциала региона [80, 132, 153].

Инвестиции, привлеченные в регион, будут характеризоваться показателем регионального инвестиционного фонда, включающим в себя следующие элементы:

1) Инвестиции в основной капитал региона – совокупность расходов, основной целью которых является увеличение первоначальной цены объектов. Они направлены на увеличение прибыли, следовательно, оказывают стимулирующее воздействие на развитие регионального бизнеса.

2) Доходная часть бюджета региона на текущий год формируется, исходя из остатка средств на конец прошлого года. Доходная часть бюджета образуется из пяти групп доходов: доходы, касающиеся налоговой сферы; доходы, не касающиеся налоговой сферы; доходы, перечисленные из бюджетов различных уровней на безвозмездной основе; доходы, исходящие из бюджетных фондов

целевого финансирования; доходы от различного рода деятельности, в том числе от бизнеса.

3) Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) в регион представляют собой совокупность средств, которые вкладываются в регион иностранными инвесторами. Они показывают заинтересованность иностранных инвесторов в ведении бизнеса на территории региона [152].

Оценка инвестиционной привлекательности региона определяется изменениями величины регионального инвестиционного фонда, что стимулирует дополнительный спрос на региональный продукт и повышает эффективность функционирования маркетинговой среды.

**3. Местоположение региона** играет важную роль в формировании маркетингового потенциала региона. Удачное расположение региона способствует не только увеличению числа туристов, но и стабилизации и притоку числа местных жителей, благодаря которым происходит распространение положительной маркетинговой информации о регионе, формирование достойного имиджа и денежный приток [6, 135, 139]. Также благоприятное местоположение региона дает ему возможность наиболее быстрым и эффективным способом производить, поставлять и потреблять региональные продукты, в том числе получать ресурсы для дальнейшего их создания. С точки зрения маркетингового потенциала местоположение является базовым ресурсом для региона, который нельзя изменить, но можно улучшить его состояние.

Местоположение региона является совокупным показателем. Его можно охарактеризовать, исходя из учета показателей по наземному, подземному, водному и воздушному транспорту, объединив их в следующие укрупненные группы: протяженность путей, пассажиропоток, грузооборот, количество направлений авиаперелетов.

Отметим, что под протяженностью дорог/путей понимается совокупное фактическое расстояние между населенными пунктами. Грузооборот

представляет собой показатель, характеризующий общую величину перевозимого груза за определенное время и на конкретное расстояние [138].

Оценка местоположения региона при помощи обозначенных показателей позволит выявить дополнительные маркетинговые ресурсы в качестве добавочного фактора развития маркетинговой деятельности региона. Иными словами, используя данные показатели представляется возможным оценить приток ресурсов и людей в регион.

**4. Продвижение региона** является одним из наиболее значимых показателей при формировании маркетингового потенциала региона. Данная характеристика показывает, насколько эффективно ведется региональный маркетинг. Качественное региональное продвижение способствует повышению степени узнаваемости региона, позволяет более быстро обеспечить процесс доведения регионального товара до потребителя. С точки зрения маркетингового потенциала региона данный показатель является способностью региона, позволяющей ему повышать степень вовлеченности региона в межрегиональный товарообмен [61, 90]. Продвижение региона может быть охарактеризовано следующими показателями: расходы на организацию выставок, расходы на организацию ярмарок, расходы на организацию конференций, расходы на организацию форумов [110]. Таким образом, совокупное значение расходов на организацию выставок, ярмарок, конференций и форумов будет являться показателем продвижения региона.

**5. Люди региона** – показатель, представляющий собой одну из наиболее важных характеристик региона, определяющих, уровень жизни в регионе, эффективность регионального продвижения, уровень известности региона. С точки зрения маркетингового потенциала региона данный показатель является ресурсом региона, который может быть улучшен путем проведения различных мероприятий. Людей региона могут охарактеризовать такие показатели, как: туристические потоки, миграция рабочего населения.

Туристический поток представляет собой совокупность людей, покидающих место своего постоянного пребывания для их кратковременного

пробывания на другом места с целью получения туристских товаров и услуг [4, 53].

Миграция рабочего населения также является показателем, характеризующим людей региона. Чем активнее и эффективнее осуществляется региональное продвижение, тем выше маркетинговая способность региона к привлечению рабочего населения в регион, и наоборот [130]. Сущность миграции населения заключается в выборе людьми нового места проживания и их передвижении через границы территории или возвращение к прежнему месту жительства [118]. Наличие положительных и отрицательных черт международной миграции трудового населения способствует формированию определенных мер по обеспечению функционирования экономики данных регионов [54]. Миграция рабочего населения обусловлена реализацией компетентностного подхода, что формирует новое содержание, профессиональных, управленческих и маркетинговых компетенций. Следовательно, актуальность данного показателя определяет факторы, связанные с повышением производительности труда, созданием инновационного ВРП и развитию вовлеченности реэмигрантов в межрегиональные и национальные процессы создания новой ценности.

Использование обозначенных показателей позволит выявить увеличение притока региональных ресурсов, стоимости ВРП, воспроизведению новых региональных ресурсов, улучшение качества принимаемых управленческих решений.

**6. Бренд региона** является одной из наиболее значимых региональных характеристик, стоимость которого показывает размер вклада в доходную часть бюджета региона [34]. С точки зрения маркетингового потенциала региона бренд является способностью региона к увеличению доходов в разрезе бюджета региона. Оценка стоимости бренда может осуществляться при помощи следующих подходов (таблица 31).

Таблица 31 – Возможные подходы к оценке стоимости бренда

Подход	Характеристика
1) Основанный на прогнозе дальнейшего дохода	Возможная прибыль от эффективного использования бренда
2) Основанный на сравнении с аналогами	Сопоставление с брендами, имеющими аналогичные характеристики
3) Основанный на затратах от рыночных сделок	Сопоставление с брендами, имеющими аналогичные характеристики; при этом бренды были приобретены в результате совершения рыночных сделок
4) Основанный на затратах на бренд	Возможные затраты на преобразование положения бренда региона-аналога до состояния оцениваемого бренда

*Источник:* составлено автором по материалам [28]

Анализируя данные, представленные в таблице 31, можно сделать вывод о том, что из возможных существующих подходов к оценке бренда, для оценки бренда региона могут быть применимы только подходы, основанные на сравнении и прогнозе дальнейшего дохода.

Подход, основанный на затратах на бренд в аспекте региона применить невозможно, так как каждый регион является уникальным и обладает собственными особыми ресурсами и способностями.

Подход, основанный на затратах от рыночных сделок, также не может быть применим к бренду региона, так как исторически регионы и территории были приобретены в результате захвата или проведения военных действий. Количество именно рыночных сделок, касающихся купли-продажи регионов, крайне мало, а условия проведения данных сделок не могут быть применены в настоящее время [28].

Подводя итоги, можно следующим образом представить модель формирования маркетингового потенциала региона (рисунок 11).

Таким образом, модель формирования маркетингового потенциала региона включает в себя такие компоненты, как: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, местоположение региона, продвижение региона, люди региона, бренд региона.

В основе модели формирования маркетингового потенциала региона лежит следующая структура комплекса маркетинга региона: 5P + B.

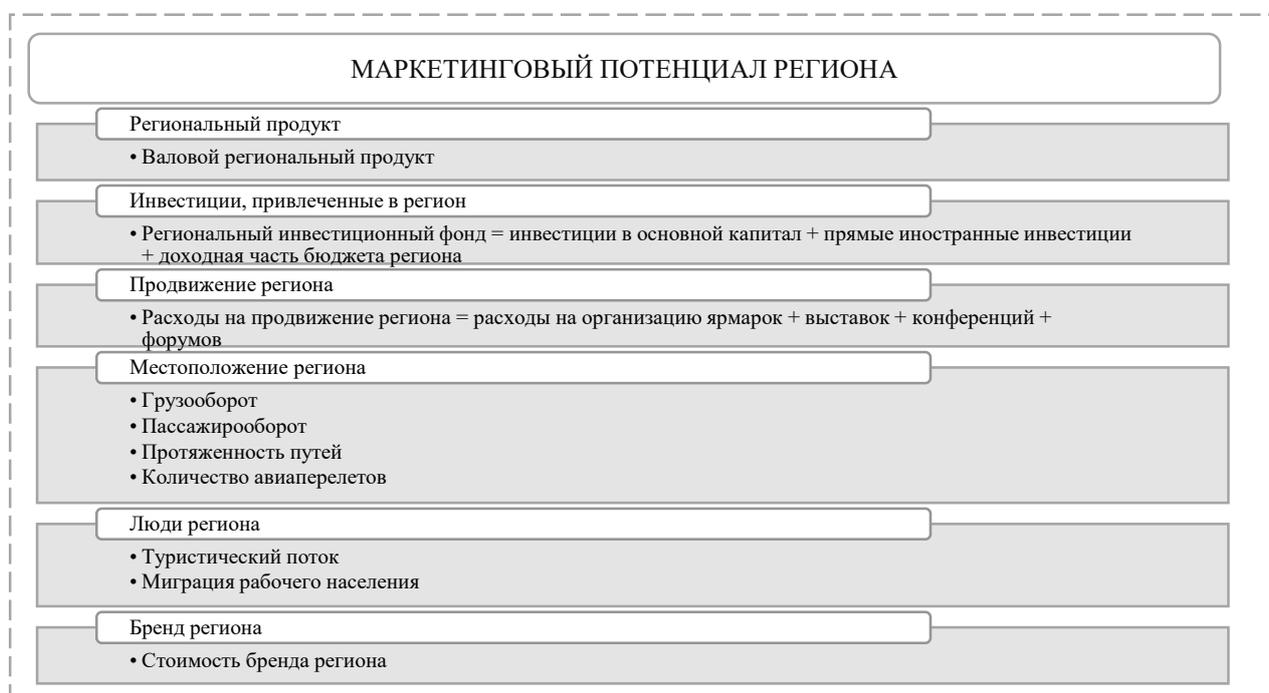


Рисунок 11 – Модель формирования маркетингового потенциала региона

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 (MP) или способностей региона [64].

### 2.3 Стратегии позиционирования регионов как базис социально-экономического развития

Региональное позиционирование представляет собой одну из базовых и наиболее значимых маркетинговых региональных функций.

Необходимо отметить, что региональное позиционирование играет решающую роль при принятии управленческих решений относительно того, какую именно маркетинговую модель поведения будет иметь конкретный регион в отношении других регионов. Исходя из позиции, которую занимает регион на настоящее время, можно делать следующие выводы: о перспективах развития региона, о сильных сторонах региона, о слабых сторонах региона, об уникальных характеристиках региона.

Региональное позиционирование направлено на усиление конкурентных преимуществ региона, его последующее развитие и укрепление позиций. Региональное позиционирование представляет собой создание привлекательного конкурентоспособного образа региона.

Цель позиционирования региона заключается в поиске, выделении или создании особенностей региона для выявления его ключевых конкурентоспособных преимуществ.

Существуют различные уровни проведения регионального позиционирования: внутренний, межрегиональный, национальный, международный [21].

Региональное позиционирование проводится с учетом не только межрегиональной конкуренции, но и на основе их сотрудничества.

Суть внутреннего регионального позиционирования заключается в определении местоположения региона в сознании таких групп, как местные жители региона, представители бизнеса и власти.

Методика определения внутреннего позиционирования базируется на проведении различного рода опросов и интервью, анкетировании. На основе данных оценочных средств происходит выявление значимости конкретного региона, его отличительных особенностей, сильных и слабых сторон для конкретной целевой аудитории.

Макрорегиональное позиционирование заключается в усилении конкурентных преимуществ и роли региона в макрорегионе, к примеру, в РФ это федеральные округа и трансграничные регионы.

Методическими средствами оценки региональной позиции в масштабах макрорегиона являются сравнительный анализ различных показателей, таких как, к примеру, показатели развития, миграция населения, результаты межрегиональных конкурсов, рейтинги и т. д.

Национальное региональное позиционирование является одним из наиболее значимых для регионов. Его суть состоит в выявлении позиции региона в национальном масштабе.

С целью определения национального регионального позиционирования используют такие методы именно в национальном аспекте, как: сравнительный анализ различных показателей регионального развития, показатели, полученные при составлении различного рода рейтингов, проведение научных исследований с целью получения совокупной региональной оценки в рамках национального развития региона.

Международное региональное позиционирование является наиболее значимым для крупнейших и пограничных регионов, например, европейская региональная система.

Основываясь на основных социально-экономических показателях и определенных органами статистики местах, занимаемых регионами Российской Федерации по основным социально-экономическим показателям, представляется возможным выявить позицию, которую занимает конкретный регион.

Необходимо отметить, что место, присвоенное каждому конкретному субъекту России, было определено органами статистической службы следующим образом: чем выше или лучше показатель, тем, соответственно выше место, занимаемое регионом.

В Российской Федерации на данный момент выделяется 85 регионов, следовательно, места для регионов могут быть распределены с 1 по 85 в порядке убывания на основе ухудшения показателей.

Для определения того, какую позицию будет занимать регион можно воспользоваться следующей формулой:

$$П = M_1 + M_2 + \dots + M_n \quad (1),$$

где:

П – позиция, занимаемая регионом,

$M_n$  – значение места, которое занимает определенный социально-экономический показатель.

Расчет позиции региона предполагается проводить на основе показателей, рассмотренных в параграфе 2.1 настоящего диссертационного исследования.

Произведем расчет минимального значения показателя «позиция региона». В параграфе 2.1 были рассмотрены десять основных социально-экономических показателей. Предположим, что по каждому из показателей регион занимает первое место, всего может быть 85 мест, тогда минимальное значение показателя «позиция региона» будет равно:

$$П_{min} = 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 10.$$

Аналогичным образом произведем расчет максимального значения показателя «позиция региона», основываясь на предположении о присвоении региону по всем основным социально-экономическим показателям восемьдесят пятого места с условием максимального количества мест – 85:

$$П_{max} = 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 = 850.$$

Таким образом, минимальное значение, которое может быть присвоено показателю «позиция региона», будет равно 1, а максимальное составит 850.

Далее на основе гипотетической структуры рынка, предложенной Ф. Котлером и К. Келлером [63] предложим следующие значения, соответствующие маркетинговым стратегиям позиционирования (таблица 32, 33).

Таблица 32 – Трансформация маркетинговых стратегий позиционирования на основе на классической теории маркетинга в маркетинговые стратегии регионального позиционирования

Позиция Ф. Котлера и К. Келлера	Критерии (авторская интерпретация)	Комментарий
40% – для лидеров позиционирования	0 – 340 – регион-лидер позиционирования	Ф. Котлер и К. Келлер предложили разделить рынок на гипотетические доли,

## Продолжение таблицы 32

Позиция Ф. Котлера и К. Келлера	Критерии (авторская интерпретация)	Комментарий
30% – для претендентов на лидерство	341– 595 – регион-претендент на лидерство	на основе которых в дальнейшем происходит определение маркетинговой стратегии позиционирования. Авторская позиция заключается в ранжировании регионов на основе статистических данных о занимаемых ими местах и на базе рассчитанного показателя «позиция региона» с использованием классической теории маркетинга присвоение маркетинговой стратегии регионального позиционирования.
20% – для последователей за лидером	596 – 765 – регион-последователь за лидером	
10% – для обитателей ниш	766 – 850 – регион-обитатель ниш	

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

В таблице 32 содержится авторский взгляд на присвоение позиций различным регионам, являющийся развитием идеи Ф. Котлера и К. Келлера, в основе которой лежит ранжирование позиций регионов на основе рыночной доли.

Можно заключить, что в основе взгляда автора лежит два критерия позиционирования: рыночная доля региона, место, занимаемое им на основе информации, предоставленной официальными статистическими органами.

Также необходимо отметить, что для определения позиций регионов автором были предложены десять наиболее основополагающих социально-экономических показателей, информация о которых доступна для регионов в официальных статистических источниках.

Данные показатели являются универсальными и позволяют проводить сравнение различных регионов.

Таблица 33 – Маркетинговые стратегии регионального позиционирования на основе классической теории маркетинга

Балл	Соответствующее значение региона	Маркетинговая региональная стратегия позиционирования
0 – 340	Регион-лидер позиционирования	– Завоевание новых рыночных границ региона путем поиска возможных способов сотрудничества, новых ниш, способов по привлечению финансирования и инвестирования в регион.

## Продолжение таблицы 33

Балл	Соответствующее значение региона	Маркетинговая региональная стратегия позиционирования
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сохранение рыночных границ региона путем проведения различных маркетинговых мероприятий.</li> <li>– Стратегия опережения – постоянный анализ поведения регионов-конкурентов на рынке с целью опережения и предупреждения их действий.</li> <li>– Стратегия реагирования, заключающаяся в быстроте реакции региона на действия конкурентов по отношению к нему.</li> </ul>
341–595	Регион-претендент на лидерство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Фронтальная стратегия направлена непосредственно на конкурентные преимущества регионов-соперников. Данная стратегия требует затрат большего количества усилий и уверенности в приблизительно равной степени силы конкурентных преимуществ регионов-соперников.</li> <li>– Фланговая стратегия, наоборот, направлена на недостатки региона-конкурента в сферах его выступления в качестве объекта конкуренции. Она подразумевает проведение глубокого анализа рыночной деятельности не только региона-конкурента, но и состояния экономической среды в целом для эффективного применения данной стратегии.</li> <li>– Суть окружающей стратегии состоит в наступательных мероприятиях, направленных на все слабые места региона-конкурента.</li> </ul>
596 – 765	Регион-последователь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Подражающая стратегия, заключающаяся в действиях схожего характера, характеризующихся ухудшенным качеством выполнения.</li> <li>– Копирующая стратегия – полностью аналогичные региону-лидеру действия.</li> <li>– Имитирующая стратегия – схожие с регионом-лидером действия, не затрагивающие его интересы.</li> <li>– Стратегия приспособления – видоизмененные действия характеризующихся улучшенным качеством выполнения.</li> </ul>
766 – 850	Регион-обитатель ниш	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нишевая стратегия, заключающаяся в проведении мероприятий по поиску и внедрению в новую более узкую нишу рынка, которая является менее привлекательной для конкурентов ввиду небольших размеров или специфики.</li> <li>– Обходная стратегия, суть которой состоит в использовании маркетинговых мероприятий, являющихся менее привлекательными для конкурентов, за счет чего происходит прямое отклонение от ведения конкурентной борьбы с регионами-соперниками. Данная стратегия требует быстроты реакции региона на изменения внешней среды, а также повышения эффективности использования имеющихся региональных возможностей и ресурсов.</li> </ul>

Источник: составлено автором по материалам [63]

Необходимо отметить, что регион-лидер позиционирования представляет собой субъект, занимающий наиболее выгодное положение среди других регионов. Данный регион может характеризоваться высокой степенью активности и, как следствие, наибольшей долей привлеченных средств и эффективным использованием источников финансирования.

Регион-претендент на лидерство, соответственно, представляет собой регион, имеющий более низкие значения показателей и являющийся прямым конкурентом региона-лидера позиционирования.

Регион-последователь за лидером представляет собой регион, совершающий действия по аналогии с регионом-лидером, соответственно.

Регион-обитатель ниш имеет следующую особенность: происходит отказ от прямой конкурентной борьбы, при этом сопровождающийся активными действиями по поиску возможностей для завоевания новой рыночной ниши.

Для дальнейшего анализа произведем расчет позиций регионов-городов федерального значения: Санкт-Петербурга, Севастополя и Москвы (таблица 34-38) за 2017-2021 гг.

Информационной базой для составления таблиц 34-38 послужили данные, представленные на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики [156].

Таблица 34 – Места, занимаемые регионами по основным социально-экономическим показателям за 2017 год

№	Показатель	Санкт-Петербург	Москва	Севастополь
1	Площадь территории	84	83	85
2	Численность населения	4	1	77
3	ВРП на душу населения	9	6	83
4	Основные фонды	5	1	74
5	Инвестиции в основной капитал на душу населения	18	12	48
6	Добыча полезных ископаемых	40	3	68
7	Обрабатывающие производства	3	1	77
8	Продукция сельского хозяйства	–	74	81
9	Оборот розничной торговли	4	1	61
10	Среднемесячная номинальная заработная плата	10	5	54
Итого		177	187	708

Источник: систематизировано автором

Позиция Санкт-Петербурга в 2017 году будет равна 177 (84+4+9+5+18+40+3+4+10), позиция Москвы – 187, позиция Севастополя – 708.

Таблица 35 – Места, занимаемые регионами по основным социально-экономическим показателям за 2018 год

№	Показатель	Санкт-Петербург	Москва	Севастополь
1	Площадь территории	84	83	85
2	Численность населения	4	1	77
3	ВРП на душу населения	9	6	81
4	Основные фонды	5	1	75
5	Инвестиции в основной капитал на душу населения	17	11	33
6	Добыча полезных ископаемых	40	3	63
7	Обрабатывающие производства	2	1	77
8	Продукция сельского хозяйства	–	75	81
9	Оборот розничной торговли	4	1	68
10	Среднемесячная номинальная заработная плата	10	4	48
Итого		175	186	688

Источник: систематизировано автором

Позиция Санкт-Петербурга в 2018 году будет равна 175, позиция Москвы – 186, позиция Севастополя – 688.

Таблица 36 – Места, занимаемые регионами по основным социально-экономическим показателям за 2019 год

№	Показатель	Санкт-Петербург	Москва	Севастополь
1	Площадь территории	84	83	85
2	Численность населения	4	1	77
3	ВРП на душу населения	12	6	81
4	Основные фонды	3	1	67
5	Инвестиции в основной капитал на душу населения	23	10	37
6	Добыча полезных ископаемых	32	3	68
7	Обрабатывающие производства	3	1	78
8	Продукция сельского хозяйства	–	75	79
9	Оборот розничной торговли	4	1	73
10	Среднемесячная номинальная заработная плата	10	4	46
Итого		175	185	691

Источник: систематизировано автором

Позиция Санкт-Петербурга в 2019 году будет равна 175, позиция Москвы – 185, позиция Севастополя – 691.

Таблица 37 – Места, занимаемые регионами по основным социально-экономическим показателям за 2020 год

№	Показатель	Санкт-Петербург	Москва	Севастополь
1	Площадь территории	84	83	84
2	Численность населения	4	1	74
3	ВРП на душу населения	9	6	67
4	Основные фонды	3	1	67
5	Инвестиции в основной капитал на душу населения	21	8	73
6	Добыча полезных ископаемых	32	3	72
7	Обрабатывающие производства	3	1	78
8	Продукция сельского хозяйства	-	76	80
9	Оборот розничной торговли	4	1	77
10	Среднемесячная номинальная заработная плата	11	4	51
Итого		171	184	723

Источник: систематизировано автором

Позиция Санкт-Петербурга в 2020 году будет равна 171, позиция Москвы – 184, позиция Севастополя – 723.

Таблица 38 – Места, занимаемые регионами по основным социально-экономическим показателям за 2021 год

№	Показатель	Санкт-Петербург	Москва	Севастополь
1	Площадь территории	84	83	84
2	Численность населения	4	1	74
3	ВРП на душу населения	10	7	71
4	Основные фонды	3	1	70
5	Инвестиции в основной капитал на душу населения	19	9	57
6	Добыча полезных ископаемых	27	3	70
7	Обрабатывающие производства	2	1	78
8	Продукция сельского хозяйства	—	78	80
9	Оборот розничной торговли	4	1	70
10	Среднемесячная номинальная заработная плата	11	4	52
Итого		164	188	706

Источник: систематизировано автором

Позиция Санкт-Петербурга в 2021 году будет равна 164, позиция Москвы – 188, позиция Севастополя – 706.

Для удобства составим таблицу по позициям регионов за 2016-2020 гг. (таблица 39)

Таблица 39 – Динамика показателя «позиция региона» по Санкт-Петербургу, Москве и Севастополю за 2017-2021 гг.

Год	Санкт-Петербург	Москва	Севастополь
2017	177	187	708
2018	175	186	688
2019	175	185	691
2020	171	184	723
2021	164	188	706

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Информация, представленная в таблице 39, позволяет заключить о незначительных колебаниях показателя «позиция региона» по анализируемым регионам-городам федерального значения.

Наиболее высокие значения имеет Санкт-Петербург, наиболее низкие – Севастополь.

Анализируя данные, полученные в ходе расчетов показателя «позиция региона» за 2017-2021 гг. по Санкт-Петербургу и Москве, можно сделать вывод о том, что данные регионы являются лидерами.

Позиции регионов находятся в пределах от 0 до 340. Санкт-Петербург и Москва могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: стратегия завоевания новых рыночных границ, стратегия сохранения рыночных границ, стратегия опережения, стратегия реагирования.

Резюмируя данные, полученные при расчете показателя «позиция региона» по Севастополю, можно сделать вывод о том, что данный регион является последователем за лидером.

Севастополь может использовать такие маркетинговые стратегии, как: подражающая, копирующая, имитирующая, стратегия приспособления.

## ***Выводы по главе 2***

Во второй главе диссертационного исследования рассмотрены следующие вопросы: современное состояние и проблемы развития регионов в теории маркетинга, комплекс маркетинга региона как основа его моделирования, стратегии позиционирования регионов.

1. В ходе проведенного анализа маркетинговой среды Санкт-Петербурга было выявлено, что с целью предупреждения возникновения угроз и устранения слабых сторон региону в первую очередь необходимо привлекать источники финансирования и провести разработку и пересмотр государственных программ по поддержке функционирования и обновления различных сфер деятельности в регионе.

2. Расширенный комплекс маркетинга региона по мнению автора представляет собой совокупность следующих составляющих: 5P+1B. Комплекс маркетинга региона включает в себя следующие составляющие: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, местоположение региона, продвижение региона, люди региона, бренд региона.

3. На основе мест, присвоенных регионам органами статистики, был предложен подход к позиционированию регионов, подразделяющий их на следующие группы, исходя из расчета среднего арифметического мест по основным социально-экономическим показателям: 0 – 340 – регион-лидер позиционирования, 341 – 595 – регион-претендент на лидерство, 596 – 765 – регион-последователь за лидером, 766 – 850 – регион-обитатель ниш.

4. По итогам расчетов показателя «позиция региона» было выявлено, что Москва и Санкт-Петербург являются регионами-лидерами позиционирования, Севастополь – регионом-последователем за лидером.

## **Глава 3 Развитие маркетингового потенциала региона на основе комплекса маркетинга региона**

### **3.1 Методика оценки маркетингового потенциала региона**

В первой главе диссертационного исследования был выявлен ряд методических проблем анализа и оценки маркетингового потенциала территории в региональном аспекте. Основываясь на данном утверждении, можно сделать вывод о недостаточности исследований в области оценки маркетингового потенциала региона, а именно: ограниченный круг показателей для проведения оценки маркетингового потенциала территории, наличие ограничений при использовании для оценки маркетингового потенциала территории ресурсных методик, отсутствие учета степени территориальной разнородности регионов, входящих в состав крупных территорий, отсутствие иерархии ресурсов по степени важности для разных потребительских групп, ограниченный характер оценки ресурсных факторов маркетингового потенциала территории, отсутствие в существующих методиках оценки синергии качественных и количественных аспектов.

Для оценки маркетингового потенциала региона необходимо создать такой универсальный подход, который обладал бы следующими характеристиками: наглядность, удобство использования, емкость, сочетание качественного и количественного аспектов оценки, возможность проведения регионального сопоставления между собой, выявление точек соприкосновения регионов как базы показателей для оценки.

Выделенные показатели модели формирования маркетингового потенциала региона выступают 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.

Количественная часть подхода к оценке маркетингового потенциала региона предполагает составление информационной таблицы по каждой группе компонентов (таблица 40) на основе официальных данных, представляемых статистической службой.

Таблица 40 – Показатели маркетингового потенциала региона

Наименование показателя	Значение за 20__ г. по региону	Значение за 20__ г. по стране	Соотношение
Компонент 1			
Показатель 1			
.....			
Показатель n			
Компонент n			
Показатель 1			
.....			
Показатель n			

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Показатели из столбца «Соотношение» будут рассчитаны по следующей формуле:

$$C = \frac{Z_{\text{рег}}}{Z_{\text{стр}}} \times 100\% \quad (2),$$

где: C – показатель «соотношение»,  $Z_{\text{рег}}$  – показатель по региону,  $Z_{\text{стр}}$  – показатель по стране.

Затем по каждой группе компонентов необходимо будет произвести расчет интегрального показателя по формуле:

$$I = \sqrt[n]{C_1 \times C_2 \times \dots \times C_n} \quad (3),$$

где:  $I$  – интегральный показатель,  $C_n$  – показатель каждого из компонентов,  $n$  – количество показателей.

Необходимо отметить, что оценка показателя «бренд региона» будет проводиться на основе сравнительного подхода путем отнесения произведения стоимости бренда страны и доходов бюджета региона к доходам бюджета страны.

Далее предполагается переход к качественной составляющей подхода к оценке маркетингового потенциала региона, итогом которой является расчет поправочных коэффициентов для получения дальнейшего совокупного значения маркетингового потенциала региона.

Для подтверждения авторского вывода будет проведено маркетинговое исследование (оценка качественных характеристик маркетингового потенциала региона).

Проблема: необходимость исследования маркетингового потенциала региона для формирования маркетинговой стратегии позиционирования региона.

Цели исследования:

1. Провести количественно-качественную оценку характеристик маркетингового потенциала региона.
2. Сформировать на основе результатов исследования маркетинговую стратегию позиционирования региона.

Гипотезы:

1. Ориентация на качественные характеристики маркетингового потенциала региона способствует более высокому уровню развития региона.
2. Оценка качественных характеристик маркетингового потенциала региона способствует проведению объективного анализа развития региона.
3. Качественные характеристики маркетингового потенциала региона имеют субъективный характер.
4. Использование геометрических фигур для оценки маркетингового потенциала региона позволяет определить сценарии применения методики.

5. Результаты оценки маркетингового потенциала региона лежат в основе формирования маркетинговой стратегии позиционирования региона.

Рабочий инструментарий: оценочная шкала на основе метода семантического дифференциала.

Генеральная совокупность: население региона.

Выбор основы для построения выборки: местные жители, представители правительства, представители бизнеса.

Выбор способа построения выборки: стратифицированный отбор.

Определение размера выборки:

Расчет оптимального количества респондентов проводится по формуле:

$$K_{\text{респ.оптим.}} = 2 \times B + 7\% \quad (4),$$

где:  $K_{\text{респ.оптим.}}$  – оптимальное количество респондентов,  $B$  – количество пар биполярных показателей [63].

Реализация процесса построения выборки: опрос проводился ежегодно с 2019 по 2021 г., респондентам было предложено оценить шесть составляющих маркетингового потенциала региона: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, местоположение региона, продвижение региона, людей региона и бренд региона.

На основе сбора первичной маркетинговой информации и первичного сбора данных будет определена маркетинговая стратегия региона и предложены различные варианты регионального развития.

Оценка качественных характеристик вышеупомянутых показателей модели формирования маркетингового потенциала региона будет строиться на основе методологии семантического дифференциала.

В основе данной методологии лежит опрос респондентов при помощи биполярных шкал. Блоки вопросов для респондентов содержатся в Приложении Б. Соответствие ответов респондентов пятибалльной шкале:

1 – полностью не согласен,

2 – скорее не согласен,

3 – затрудняюсь ответить,

4 – скорее согласен,

5 – полностью согласен.

При использовании методики семантического дифференциала необходимо учитывать минимальное количество требуемых респондентов.

Шкалы для оценки элементов маркетингового потенциала региона представлены для удобства в виде таблицы 41.

Таблица 41 – Шкала для проведения качественной характеристики маркетингового потенциала региона

Региональный продукт						
	1	2	3	4	5	
Высокая стоимость товаров и услуг						Низкая стоимость товаров и услуг
Плохое качество товаров и услуг						Хорошее качество товаров и услуг
Узкий ассортимент товаров и услуг						Широкий ассортимент товаров и услуг
Неконкурентоспособность регионального продукта						Конкурентоспособность регионального продукта
Инвестиции, привлеченные в регион						
	1	2	3	4	5	
Неблагоприятный инвестиционный климат						Благоприятный инвестиционный климат
Маленькое число инвесторов						Большое число инвесторов
Низкий уровень инвестиционной привлекательности						Высокий уровень инвестиционной привлекательности
Низкий уровень притока инвестиций						Высокий уровень притока инвестиций
Местоположение региона						
	1	2	3	4	5	
Неудачное						Удачное
Низкий уровень деловой активности						Высокий уровень деловой активности
Неразвитая логистика						Развитая логистика
Неразвитая инфраструктура						Развитая инфраструктура
Продвижение региона						
	1	2	3	4	5	
Непривлекательный регион						Привлекательный регион
Слабая рекламная и PR кампания						Сильная рекламная и PR кампания
Неизвестный регион для жителей других городов, регионов и стран						Известный регион для жителей других городов, регионов и стран

## Продолжение таблицы 41

Продвижение региона						
	1	2	3	4	5	
Низкий уровень лояльности в отношении упоминания региона						Высокий уровень лояльности в отношении упоминания региона
Люди региона						
	1	2	3	4	5	
Низкий уровень социального развития						Высокий уровень социального развития
Высокая стоимость проживания в регионе						Низкая стоимость проживания в регионе
Низкий уровень доходов и социальных льгот						Высокий уровень доходов и социальных льгот
Высокий уровень безработицы						Низкий уровень безработицы
Бренд региона						
	1	2	3	4	5	
Неизвестный						Известный
Слабый						Сильный
Неконкурентоспособный						Конкурентоспособный
Имеет отрицательный имидж						Имеет положительный имидж

Источник: составлено по результатам исследования автора

После получения ответов респондентов необходимо произвести расчет средних значений по каждому из биполярных показателей и далее рассчитать общее значение для каждой шкалы путем нахождения суммы всех показателей.

Среднее значение определяется по формуле:

$$\bar{a} = \frac{b_1 + b_2 + \dots + b_n}{n} \quad (5),$$

где:  $\bar{a}$  – среднее значение,  $b_n$  – значение биполярного показателя,  $n$  – количество биполярных показателей.

Общее значение будет являться коэффициентом поправки, на которое в дальнейшем будет умножаться полученный индекс по каждой из групп показателей.

Значение коэффициента, варьируется в пределах от 1 до 20:

– значение коэффициента, находящееся в пределах от 1 до 8, свидетельствует о недостаточном уровне качественных характеристик маркетингового потенциала региона,

– значение коэффициента, находящееся в пределах от 9 до 15, – о среднем уровне качественных характеристик маркетингового потенциала региона,

– значение коэффициента, равное 16-20, – о высоком уровне качественных характеристик маркетингового потенциала.

Далее на основе полученных произведений поправочных коэффициентов и индексов по каждой группе показателей маркетингового потенциала региона при помощи такого инструмента оценки как построение лепестковой диаграммы предполагается визуальное представление маркетингового потенциала региона в виде фигуры-многоугольника.

Количество осей диаграммы будет равно количеству полученных произведений поправочных коэффициентов и индексов по каждому из компонентов маркетингового потенциала региона. Фигура, площадь которой представляет собой итоговое значение маркетингового потенциала региона, будет менять свою форму в зависимости от изменения каждого конкретного показателя, исходя из периодичности проведения оценки маркетингового потенциала региона.

При изменении формы фигуры, изображенной на лепестковой диаграмме, и, как следствие, изменения ее площади, будет, соответственно, происходить изменение совокупного значения маркетингового потенциала региона.

На основе данных, содержащихся на лепестковой диаграмме, исследователь сможет иметь представление о следующем: о сильных и слабых сторонах региона, о том, каким образом происходили изменения в совокупности, о том, каким образом происходили изменения по отдельно взятым показателям (рисунок 12).

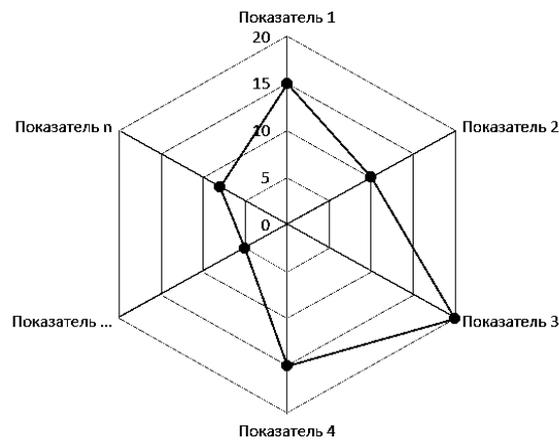


Рисунок 12 – Графическая интерпретация показателя маркетингового потенциала региона

*Источник:* разработан автором

Необходимо отметить, что лепестковая диаграмма получила широкое использование в маркетинговых исследованиях и является универсальным маркетинговым инструментом. В частности, данный вид диаграммы был использован Т.Н. Батовой и В.А. Крыловой [15] при графическом отображении количественной оценки маркетингового потенциала предприятия, а именно, представлении маркетингового потенциала предприятия как площади фигуры. Данная методика отличается от авторской набором показателей, методологией проведения и только количественной оценкой.

Формула для расчета значения показателя:

$$П = I \times k_{п} \quad (6),$$

где:  $П$  – значение показателя маркетингового потенциала региона,  $I$  – интегральный показатель,  $k_{п}$  – коэффициент поправки.

Значение каждого показателя отмечается на отдельной оси в виде точки.

Далее все отмеченные на осях точки соединяются линиями, образуя геометрическую фигуру.

Для нахождения итогового значения маркетингового потенциала региона необходимо будет произвести расчет площади фигуры, получившейся на лепестковой диаграмме.

Площадь фигуры может быть рассчитана следующим образом:

– определение угла между двумя осями по формуле:

$$\varphi = \frac{360^\circ}{n} \quad (7),$$

где:  $\varphi$  – значение угла между двумя осями по формуле,  $n$  – количества осей на лепестковой диаграмме.

– нахождение площади треугольников, находящихся между сопрягающихся осей по формуле:

$$S = \frac{1}{2} \times a_1 \times a_2 \times \sin\varphi \quad (8),$$

где:  $S$  – площади треугольников, находящихся между сопрягающихся осей,  $a_n$  – ось на диаграмме,  $\sin\varphi$  – угол, находящихся между сопрягающихся осей.

– расчет совокупной суммы площадей всех треугольников, который и будет являться значением маркетингового потенциала конкретного региона за определенный период.

$$S_{\text{совокупн.}} = S_1 + S_2 + \dots + S_n \quad (9),$$

где:  $S_{\text{совокупн.}}$  – общая площадь, итоговое значение маркетингового потенциала региона,  $S_n$  – площади треугольников, находящихся между сопрягающихся осей.

Предложенный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона позволит получить его наиболее полную характеристику в качественном и количественном выражении. Он довольно прост в использовании, так как не требует проведения сложных математических расчетов. Данный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона можно назвать объективным, так как он строится на официальных статистических данных, находящихся в открытом доступе. Также за счет использования лепестковой диаграммы будет обеспечиваться наглядность по всем характеристикам показателя маркетингового потенциала региона. При построении лепестковых диаграмм за несколько лет появляется не только возможность наблюдения за всеми характеристиками маркетингового потенциала в динамике, но и возможность корректировки/поддержания его определенных характеристик – управления маркетинговым потенциалом

региона в целом и точно. Ввиду использования небольшого количества показателей для оценки маркетингового потенциала региона, данный подход к оценке можно назвать емким. Также используя предложенный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, появляется возможность наглядного как общего, так и более детального сравнения различных регионов. Предложенный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона является универсальным и может быть использован для оценки маркетингового потенциала региона, городов федерального значения, что позволяет полученные результаты использовать для выбора направлений развития, повышения эффективности функционирования маркетинговой среды.

Можно выделить следующие недостатки от использования предложенного методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона: возможные трудности, связанные с поиском некоторых компонентов маркетингового потенциала региона в официальных статистических сборниках и ежегодниках, находящихся в открытом доступе.

Таким образом, можно предложить следующий алгоритм проведения оценки маркетингового потенциала региона на основе авторского подхода (рисунок 13).

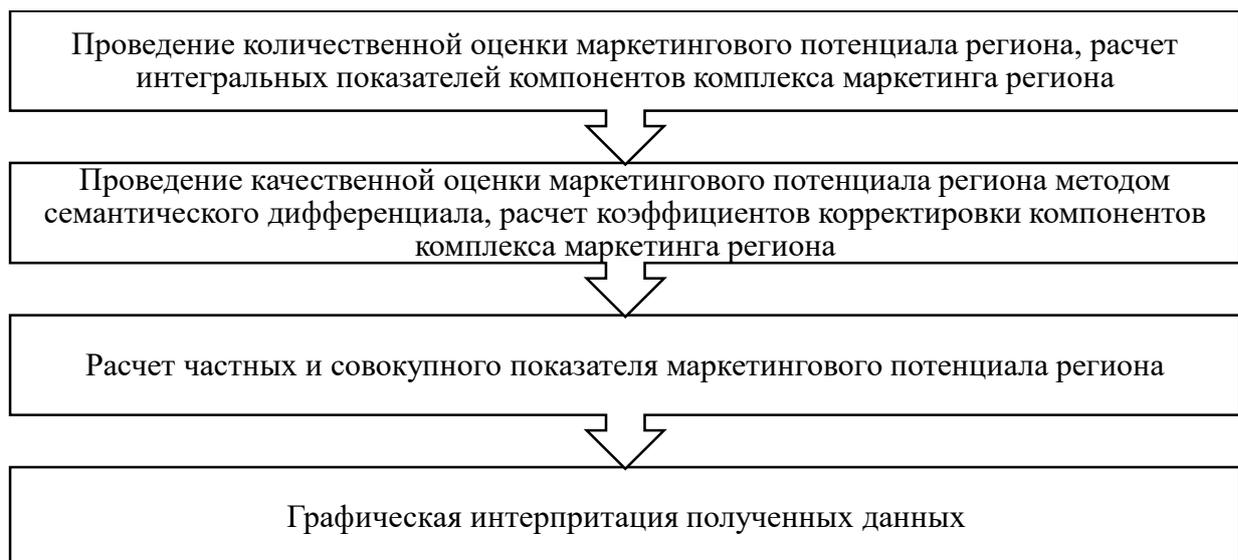


Рисунок 13 – Алгоритм проведения оценки маркетингового потенциала региона на основе авторского подхода

Источник: разработан автором

Авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона является универсальным и может быть применен для различных целевых аудиторий региона. В настоящей подглаве диссертационного исследования будут рассмотрены различные сценарии, предусматривающие реализацию маркетинговых стратегий.

В качестве основных целевых аудиторий региона выделяют: инвесторов, предпринимателей, различные организации, федеральные органы управления, местных жителей региона, жителей других регионов, жителей других стран [29].

Опираясь на выделенные основные целевые аудитории региона, рассмотрим возможные сценарии применения предложенного методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона и его результатов.

Можно выделить следующие сценарии применения авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона: инвестиционный сценарий, государственный сценарий, маркетинговый сценарий.

Сценарий 1. Инвестиционный сценарий – обеспечение инвестиционной привлекательности региона, создание условий для эффективного развития бизнеса. Целесообразно, чтобы реализацию и контроль данного сценария осуществляла региональная структура, функционал которой определяет инвестиционную политику региона, например, комитет по инвестициям.

Так как маркетинговая региональная деятельность направлена в основном на процесс производства и сбыта товаров и услуг путем изучения покупательских потребностей в товарах и услугах с целью улучшения ситуации по ведению регионального бизнеса и повышения уровня маркетингового потенциала региона, необходимо прибегнуть к поддержке инвесторов.

Региональные инвестиции представляют собой совокупность расходов субъектов с целью вложения капитала на длительное время в определенные экономические отрасли и в конкретный регион. Субъектами регионального инвестирования могут выступать: предприниматели, местные жители, структура управления регионом.

В зависимости от величины и степени развитости региона происходит подбор инвесторов. Здесь имеет место быть четкое разделение рынка. Например, наиболее крупные и эффективно функционирующие регионы являются доступными для инвесторов с большим опытом и капиталом.

Так как региональное инвестирование входит в состав федеральной инвестиционной политики, капиталовложения в регион происходят не только за счет муниципальных средств, но и из общегосударственных источников и других более развитых регионов.

Инвестирование в регионы является востребованным в настоящее время не только для государственных органов власти и государства в целом, но и для частных инвесторов. Органы государственной власти и государство осуществляют инвестирование с целью достижения различных результатов и задач, связанных с социальной и экономической политикой. Частные инвесторы при капиталовложении в какой-либо конкретный регион нацелены на получение прибыли за счет эффективности экономической деятельности региона.

Ввиду наличия прямой пропорциональной зависимости между потоком инвестиций и экономической ситуацией в регионе, не только у инвесторов существует необходимость иметь представление об уровне маркетингового потенциала региона, но и у самого региона, в частности, имеется потребность в привлечении инвесторов.

Для более эффективного привлечения инвесторов в регион ему необходим постоянный мониторинг за состоянием собственного маркетингового потенциала. Предложенный авторский подход к оценке маркетингового потенциала региона будет являться наглядным пособием для регионов, позволяющим отслеживать в динамике как совокупный, так частный показатель маркетингового потенциала.

Предложенный подход к оценке маркетингового потенциала региона позволит инвесторам четко оценить маркетинговые возможности региона по каждой отдельно взятой характеристике, а именно, лепестковая диаграмма, отражающая характеристики маркетингового потенциала региона, может быть

использована инвесторами в качестве наглядной схемы имеющихся у региона на данный момент маркетинговых ресурсов и способностей по каждому из блоков показателей маркетингового потенциала региона.

Опираясь на лепестковую диаграмму потенциальному инвестору будет видна степень развитости региона с точки зрения маркетингового потенциала: стоит ли вложить в него средства, в какие именно маркетинговые сферы будет более целесообразно произвести инвестирование, какие из характеристик маркетингового потенциала региона наиболее или наименее сильно развиты на настоящий момент.

Построение лепестковой диаграммы и расчет ее площади можно будет осуществить для любого региона. При этом будет предоставлена возможность сравнения регионов не только по отдельно взятым характеристикам, но и по совокупному показателю – площади фигуры. В перспективе на основе совокупного показателя маркетингового потенциала региона возможно создание рейтинга регионов по исследуемому показателю. Данный рейтинг также может быть применен инвесторами для выбора региона с целью инвестирования в него.

Предложенный подход к оценке маркетингового потенциала региона может быть использован в следующих направлениях при инвестиционном сценарий: инвестиционные вложения в конкретную сферу маркетинговой деятельности региона, инвестиционные вложения в совокупную маркетинговую деятельность региона, рейтингование регионов, исходя из показателя маркетингового потенциала региона.

Сценарий 2. Государственный сценарий – для реализации государственной региональной политики, цель и содержание которой определяет администрация губернатора. Контроль за исполнением государственного сценария рекомендуется возложить на комитет по экономической политике и стратегическому планированию региона.

У каждого региона существуют стратегии социально-экономического развития, в которых четко прописаны: основные цели, задачи, ориентиры развития. Под стратегией социально-экономического развития субъекта

понимается документ, в состав которого включаются следующие составляющие, способствующие в долгосрочной перспективе поддержанию и повышению уровня благополучия субъекта: стратегические планы, цели, задачи государственного управления.

Региональное стратегическое развитие преследует ряд взаимосвязанных целей (рисунок 14).

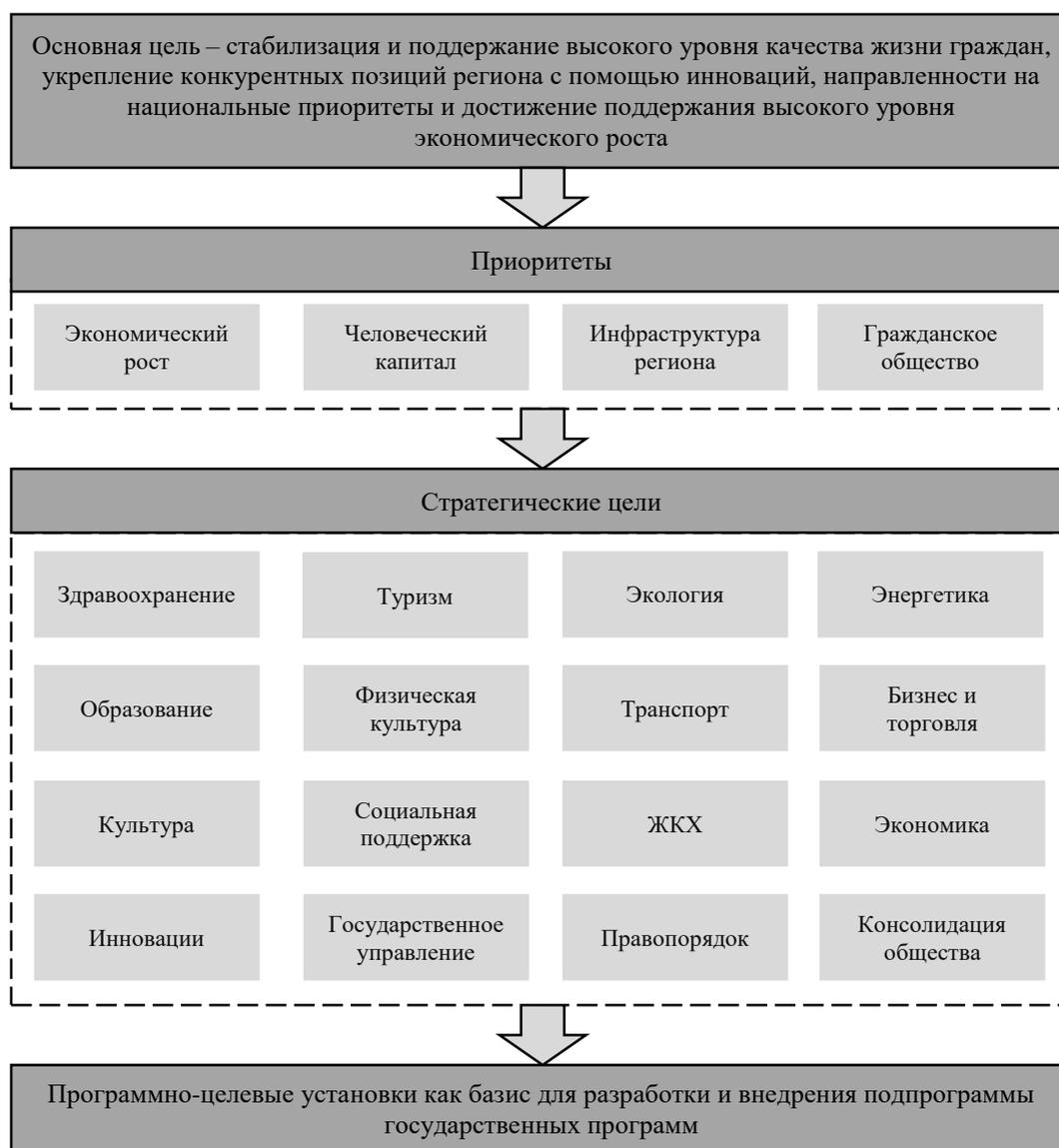


Рисунок 14 – Цели стратегического регионального развития

Источник: разработан авторам по материалам [159]

При точечном рассмотрении каждой из стратегических целей, представленных на рисунке 14, возможно неявное прослеживание маркетинга.

Данное скрытое маркетинговое содержание в каждой из стратегических целей региона обуславливается ориентацией на улучшение социально-экономической политики региона, частью которой выступает маркетинг. Правительство региона, ставя перед собой в качестве одной из основных задач повышение благосостояния населения, на интуитивном уровне при помощи маркетинговых средств создает возможности для увеличения или удержания количества жителей региона.

Так как маркетинг региона – относительно новое понятие, которое только начинает вводиться в оборот в плане реализации государственной политики и стратегии социально-экономического развития, то на основании предложенного подхода к оценке маркетингового потенциала региона можно предложить внедрение данного показателя в качестве индикатора регионального развития.

Отметим, что использование лепестковой диаграммы при оценке показателя маркетингового потенциала региона будет обеспечивать наглядность достижения запланированного уровня маркетингового потенциала региона. Лепестковая диаграмма станет основным инструментом для отслеживания ежеквартальной динамики развития маркетингового потенциала региона и позволит не только в динамике определить совокупное значение маркетингового потенциала региона как индикатора регионального развития, но и выявить возможные отклонения от запланированных мероприятий по развитию региона по каждой из групп показателей.

Своевременная корректировка значений групп показателей будет способствовать более эффективному маркетинговому управлению регионом в совокупности. В частности, возможно будет не только более рационально планировать использование ресурсов и способностей региона, но и выявлять возможные источники их привлечения.

Можно предложить следующую последовательность действий при использовании предложенного подхода к оценке маркетингового потенциала региона в качестве индикатора стратегии социально-экономического развития:

1. Ежеквартальный сбор данных для построения лепестковой диаграммы.

2. Ежеквартальное построения лепестковой диаграммы.

3. Ежеквартальный расчет совокупного показателя маркетингового потенциала региона.

4. Ежеквартальное сравнение совокупных показателей маркетингового потенциала региона.

5. Ежеквартальное сравнение показателей маркетингового потенциала региона по каждой из групп показателей и отдельным характеристикам.

6. Выводы о достижении/не достижении запланированного уровня маркетингового потенциала региона.

7. Разработка предложений по совокупной и частной корректировке показателей маркетингового потенциала региона.

Таким образом, предложенный подход к оценке маркетингового потенциала региона может использоваться в качестве индикатора при реализации государственной политики и стратегии социально-экономического развития региона.

Сценарий 3. Маркетинговый сценарий – для повышения степени узнаваемости и привлекательности региона как среди реальных, так и потенциальных жителей. Контроль за реализацией сценария рекомендуется возложить на комитет по туризму и комитет по промышленной политике, инновациям и торговле.

Маркетинговый потенциал региона направлен на закрепление конкурентных позиций региона путем его маркетингового продвижения и повышения степени его узнаваемости не только среди местного населения, но и для жителей других городов, регионов и стран. Одним из элементов маркетингового потенциала региона выступает продвижение региона, состоящее из таких характеристик, как: расходы на организацию выставок, расходы на организацию ярмарок, расходы на организацию конференций, расходы на организацию форумов. Исходя из отслеживания динамики данного элемента маркетингового потенциала региона, возможно будет иметь представление о том, насколько эффективно строится процесс продвижения региона и какова

степень его узнаваемости. Но не только обозначенный элемент маркетингового потенциала региона позволит судить о степени узнаваемости и привлекательности региона как среди реальных, так и потенциальных жителей. Оставшиеся элементы маркетингового потенциала региона позволят провести комплексную оценку исследуемого показателя и сделать выводы относительно внутренней миграции населения региона. Анализ лепестковой диаграммы позволит выявить сильные и слабые стороны по каждой частной характеристике сводного показателя маркетингового потенциала региона. Следовательно, будет понятно, какие конкретно показатели необходимо улучшать, а какие – поддерживать.

Можно будет предложить следующий порядок действий по применению предложенного подхода к оценке маркетингового потенциала региона при реализации маркетингового сценария:

1. Сбор данных для построения лепестковой диаграммы и ее построение.
2. Расчет совокупного показателя маркетингового потенциала региона.
3. Сравнение совокупных показателей маркетингового потенциала региона по кварталам/годам.
4. Сравнение показателей маркетингового потенциала региона по каждой из групп показателей и отдельным характеристикам по кварталам/годам.
5. Выводы о степени узнаваемости и привлекательности региона как среди реальных, так и потенциальных жителей.
6. Разработка предложений по повышению степени узнаваемости и привлекательности региона как среди реальных, так и потенциальных жителей.

### **3.2 Оценка маркетингового потенциала Санкт-Петербурга**

Санкт-Петербург представляет собой крупнейший российский город-центр. Экономическое положение Санкт-Петербурга характеризуется многоотраслевой направленностью и устойчивым ростом. Масштабы экономики

Санкт-Петербурга позволили городу занять четвертое место среди всех субъектов Российской Федерации [156]. Санкт-Петербург является региональной единицей как с юридической точки зрения, так и по основным региональным признакам: принадлежит к части твердой поверхности Земли и имеет границы, имеет на своей территории различные природные ресурсы, имеет географическое положение и протяженность [96]. С юридической позиции Санкт-Петербург обладает такими региональными характеристиками, как: входит в состав Российской Федерации, имеет совокупность различного рода ресурсов: экономических, социальных, культурных, природных и т. д., выделен административно-территориальным делением. В этой связи рассмотрение именно Санкт-Петербурга в региональном аспекте и анализ его маркетингового потенциала с оценкой на основе предложенного ранее авторского подхода будет иметь большое практическое значение.

Апробируем предложенный ранее методический подход к оценке маркетингового потенциала региона для Санкт-Петербурга. Таблица для расчета индексов – количественных показателей содержится в Приложении В (таблица В.1). На основе таблицы В.1 произведем расчет интегральных показателей для каждой из исследуемых групп характеристик маркетингового потенциала региона за 2019 год:

– интегральный показатель для регионального продукта:

$$I = \sqrt[1]{5,405} = 5,405;$$

– интегральный показатель для инвестиций, привлеченных в регион:

$$I = \sqrt[1]{3,324} = 3,324;$$

– интегральный показатель для местоположения региона:

$$I = \sqrt[4]{0,230 \times 0,521 \times 1,143 \times 1,884} = 0,713;$$

– интегральный показатель для продвижения региона:

$$I = \sqrt[1]{0,025} = 0,025;$$

– интегральный показатель для людей региона:

$$I = \sqrt[2]{0,0090 \times 0,0005} = 0,002;$$

– интегральный показатель для бренда региона:

$$I = \sqrt[3]{5,405} = 5,405.$$

В рамках качественного исследования маркетингового потенциала региона за 2019 год при помощи методологии семантического дифференциала был проведен опрос респондентов из числа местных жителей, представителей правительства Санкт-Петербурга и представителей бизнеса.

Вычислим по формуле (4) оптимальное количество респондентов:

$K_{\text{оптим.}} = 2 \times 24 + 0,07 \times 48 = 52$  чел. То есть, минимальное оптимальное число респондентов не должно быть меньше 52 человек. Количество респондентов составило 54 человека, из которых: 18 чел. – местные жители, 18 чел. – представители правительства, 18 чел. – представители бизнеса.

Количество поставленных баллов респондентом указывает на его личное восприятие оцениваемой характеристики: 1 – негативное, 5 – позитивное (таблица В.2 Приложения В). После получения ответов респондентов произведем расчет средних значений по каждому из биполярных показателей и далее рассчитаем общее значение для каждой шкалы, которое будет являться коэффициентом корректировки (таблица 42).

Таблица 42 – Средние значения по каждому из биполярных показателей за 2019 г.

Показатель	Среднее значение	Общее значение (коэффициент корректировки)
Региональный продукт		
Стоимость товаров и услуг	2,5	13,7
Качество товаров и услуг	3,6	
Ассортимент товаров и услуг	4,0	
Конкурентоспособность регионального продукта	3,6	
Инвестиции, привлеченные в регион		
Инвестиционный климат	3,6	14,5
Число инвесторов	3,4	
Уровень инвестиционной привлекательности	3,9	
Уровень притока инвестиций	3,6	

Продолжение таблицы 42

Показатель	Среднее значение	Общее значение (коэффициент корректировки)
Местоположение региона		
Удачность	4,3	17,1
Уровень деловой активности	4,2	
Развитость логистики	4,3	
Развитость инфраструктуры	4,3	
Продвижение региона		
Привлекательность региона	4,6	17,1
Сила рекламной и PR кампании	3,5	
Известность региона для жителей других городов, регионов и стран	4,7	
Уровень лояльности в отношении упоминания региона	4,3	
Люди региона		
Уровень социального развития	4,1	13,5
Стоимость проживания в регионе	2,9	
Уровень доходов и социальных льгот	3,1	
Уровень безработицы	3,4	
Бренд региона		
Известность	4,7	16,9
Сила	4,3	
Конкурентоспособность	3,8	
Имидж	4,1	

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Анализируя данные, содержащиеся в таблице 42, можно сделать следующие выводы, основываясь на рассчитанных значениях коэффициентов корректировки: значения показателей «бренд региона», «продвижение региона» и «региональный продукт» находятся в пределах от 16 до 20, данные показатели имеют высокий уровень качественных характеристик маркетингового потенциала региона, остальные показатели имеют средний уровень.

Для графической интерпретации показателя маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2019 год необходимо произвести расчет значений показателей путем перемножения уже рассчитанных коэффициентов корректировки и индексов по каждой из групп показателей. Для удобства оформим данные в виде таблицы 43.

Таблица 43 – Данные для расчета показателя маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2019 год

Показатель	Значение индекса	Значение коэффициента корректировки	Итоговое значение показателя
Региональный продукт	5,405	13,7	74,049
Инвестиции, привлеченные в регион	3,324	14,5	48,198
Местоположение региона	0,713	17,1	12,192
Продвижение региона	0,025	17,1	0,428
Люди региона	0,002	13,5	0,0270
Бренд региона	5,405	16,9	91,344

Источник: составлено по результатам исследования автора

На основе рассчитанных итоговых значений показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга произведем его графическую интерпретацию (рисунок 15).

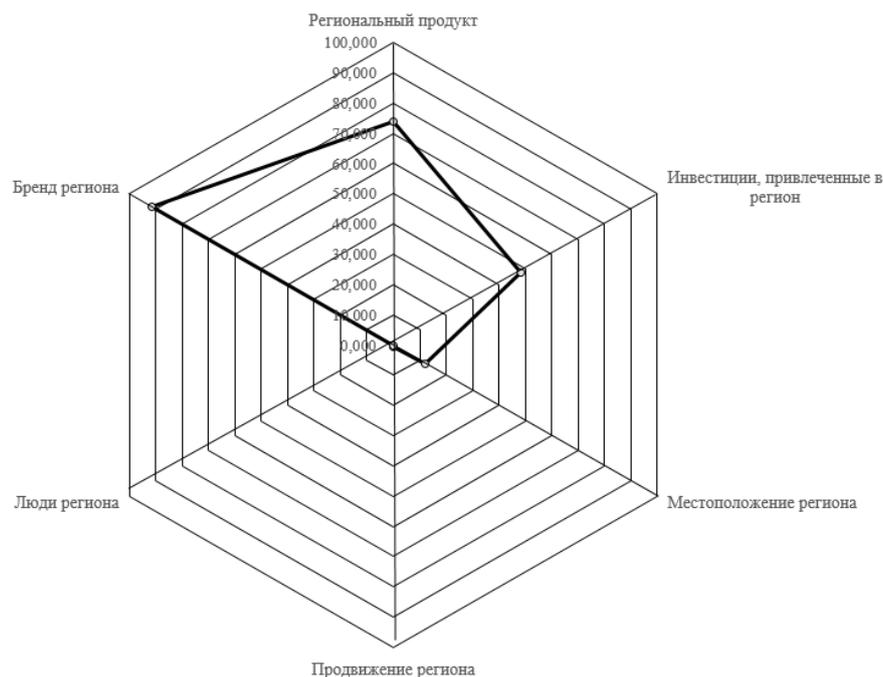


Рисунок 15 – Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2019 год

Источник: разработан по результатам исследования автора

Рассчитаем теперь площадь фигуры, полученной на рисунке 15. Отметим, что угол между осями будет равен 45 градусам ( $360/8$ ). Найдем площадь следующих треугольников:

- треугольник между 1 и 2 осями =  $0,5 \times 74,049 \times 48,198 \times \sin 60^\circ = 1581,06$
- треугольник между 2 и 3 осями =  $0,5 \times 48,198 \times 12,192 \times \sin 60^\circ = 260,33$
- треугольник между 3 и 4 осями =  $0,5 \times 12,192 \times 0,428 \times \sin 60^\circ = 2,31$
- треугольник между 4 и 5 осями =  $0,5 \times 0,428 \times 0,0270 \times \sin 60^\circ = 0,0051$
- треугольник между 5 и 6 осями =  $0,5 \times 0,0270 \times 91,345 \times \sin 60^\circ = 1,093$
- треугольник между 6 и 1 осями =  $0,5 \times 91,345 \times 74,049 \times \sin 60^\circ = 2996,42$

Таким образом, маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2019 год равен 4841,2 (1581,06+ 260,33+ 2,31+ 0,0051+ 1,093+ 2996,42).

Аналогичным образом произведем расчет маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2020 год (таблица В.3 Приложения В).

На основе таблицы В.3 Приложения В произведем расчет интегральных показателей для каждой из исследуемых групп характеристик маркетингового потенциала региона:

- интегральный показатель для регионального продукта:

$$I = \sqrt[1]{5,433} = 5,433;$$

- интегральный показатель для инвестиций, привлеченных в регион:

$$I = \sqrt[1]{4,058} = 4,058;$$

- интегральный показатель для местоположения региона:

$$I = \sqrt[4]{0,176 \times 0,774 \times 1,238 \times 2,955} = 0,840;$$

- интегральный показатель для продвижения региона:

$$I = \sqrt[1]{0,018} = 0,018;$$

- интегральный показатель для людей региона:

$$I = \sqrt[2]{0,0072 \times 0,0004} = 0,002;$$

- интегральный показатель для бренда региона:

$$I = \sqrt[1]{5,433} = 5,433.$$

В рамках качественного исследования маркетингового потенциала региона за 2020 год при помощи методологии семантического дифференциала был проведен опрос респондентов из числа местных жителей, представителей правительства Санкт-Петербурга и представителей бизнеса.

Оптимальное количество респондентов, исходя из формулы (4) составило 52 человека.

Общее количество респондентов составило 54 человека, из которых: 18 чел. – местные жители, 18 чел. – представители правительства, 18 чел. – представители бизнеса (таблица В.4 Приложения В).

После получения ответов респондентов произведем расчет средних значений по каждому из биполярных показателей и далее рассчитаем общее среднее значение для каждой шкалы, которое будет являться коэффициентом корректировки (таблица 44).

Таблица 44 – Средние значения по каждому из биполярных показателей за 2020 г.

Показатель	Среднее значение	Общее значение (коэффициент корректировки)
<b>Региональный продукт</b>		
Стоимость товаров и услуг	2,5	13,9
Качество товаров и услуг	3,7	
Ассортимент товаров и услуг	4,2	
Конкурентоспособность регионального продукта	3,5	
<b>Инвестиции, привлеченные в регион</b>		
Инвестиционный климат	3,6	14,7
Число инвесторов	3,5	
Уровень инвестиционной привлекательности	3,9	
Уровень притока инвестиций	3,7	
<b>Местоположение региона</b>		
Удачность	4,5	17,6
Уровень деловой активности	4,3	
Развитость логистики	4,4	
Развитость инфраструктуры	4,4	
<b>Продвижение региона</b>		
Привлекательность региона	4,7	17,5
Сила рекламной и PR кампании	3,6	
Известность региона для жителей других городов, регионов и стран	4,8	
Уровень лояльности в отношении упоминания региона	4,4	
<b>Люди региона</b>		
Уровень социального развития	4,1	13,3
Стоимость проживания в регионе	2,7	
Уровень доходов и социальных льгот	3,1	
Уровень безработицы	3,4	

## Продолжение таблицы 44

Показатель	Среднее значение	Общее значение (коэффициент корректировки)
Бренд региона		
Известность	4,7	17,4
Сила	4,3	
Конкурентоспособность	4,2	
Имидж	4,2	

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Анализируя данные, содержащиеся в таблице 44, можно сделать следующие выводы, основываясь на рассчитанных значениях коэффициентов корректировки: значения таких показателей, как «продвижение региона», «местоположение региона» и «бренд региона» находятся в пределах от 16 до 20, следовательно, данные показатели имеют высокий уровень качественных характеристик маркетингового потенциала региона, значения остальных показателей свидетельствуют о среднем уровне.

Данные для расчета показателя маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2020 год и его графической интерпретации представлены в таблице 45.

Таблица 45 – Данные для расчета показателя маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2020 год

Показатель	Значение индекса	Значение коэффициента корректировки	Итоговое значение показателя
Региональный продукт	5,433	13,9	75,519
Инвестиции, привлеченные в регион	4,058	14,7	59,653
Местоположение региона	0,840	17,6	14,749
Продвижение региона	0,018	17,5	0,315
Люди региона	0,002	13,3	0,0266
Бренд региона	5,433	17,4	94,534

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

На основе рассчитанных итоговых значений показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга произведем его графическую интерпретацию (рисунок 16).

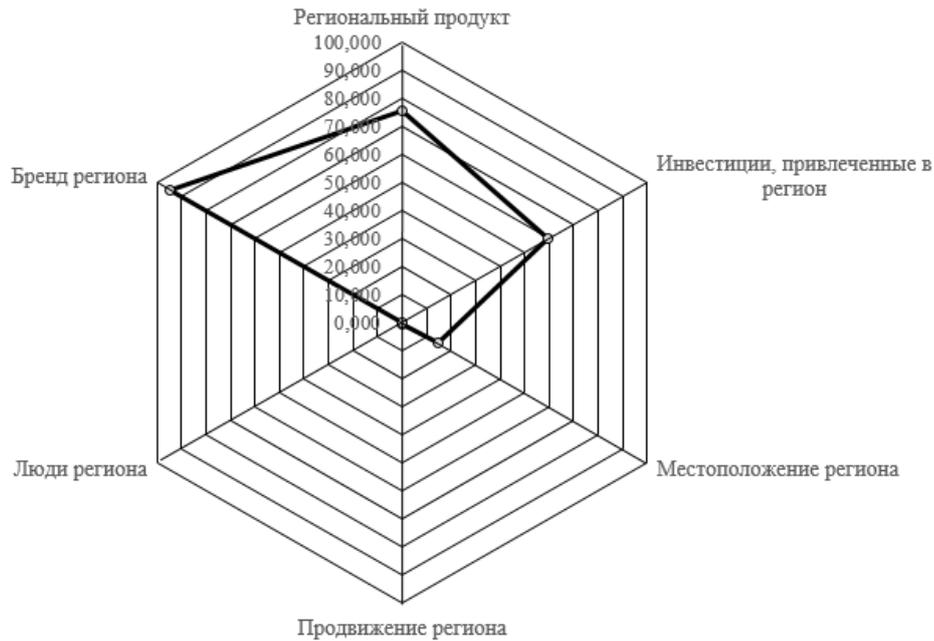


Рисунок 16 – Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2020 год

Источник: разработан по результатам исследования автора

Рассчитаем теперь площадь фигуры, полученной на рисунке 16. Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2020 год равен 5551,2.

Аналогичным образом произведем расчет маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2021 год (таблица В.5 Приложения В).

На основе таблицы В.5 Приложения В произведем расчет интегральных показателей для каждой из исследуемых групп характеристик маркетингового потенциала региона:

– интегральный показатель для регионального продукта:

$$I = \sqrt[1]{5,411} = 5,411;$$

– интегральный показатель для инвестиций, привлеченных в регион:

$$I = \sqrt[1]{3,809} = 3,809;$$

– интегральный показатель для местоположения региона:

$$I = \sqrt[4]{0,189 \times 0,693 \times 1,283 \times 2,932} = 0,838;$$

– интегральный показатель для продвижения региона:

$$I = \sqrt[1]{0,029} = 0,029;$$

– интегральный показатель для людей региона:

$$I = \sqrt[2]{0,0170 \times 0,0012} = 0,005;$$

– интегральный показатель для бренда региона:

$$I = \sqrt[1]{5,411} = 5,411.$$

В рамках качественного исследования маркетингового потенциала региона за 2021 год при помощи методологии семантического дифференциала был проведен опрос респондентов из числа местных жителей, представителей правительства Санкт-Петербурга и представителей бизнеса.

Оптимальное количество респондентов, исходя из формулы (4) составило 52 человека.

Всего было опрошено 54 респондента (таблица В.6 Приложения В).

После получения ответов респондентов произведем расчет средних значений по каждому из биполярных показателей и далее рассчитаем общее среднее значение для каждой шкалы, которое будет являться коэффициентом корректировки (таблица 46).

Таблица 46 – Средние значения по каждому из биполярных показателей за 2021 г.

Показатель	Среднее значение	Общее значение (коэффициент корректировки)
Региональный продукт		
Стоимость товаров и услуг	2,6	14,1
Качество товаров и услуг	3,7	
Ассортимент товаров и услуг	4,1	
Конкурентоспособность регионального продукта	3,7	
Инвестиции, привлеченные в регион		
Инвестиционный климат	4,3	15,8
Число инвесторов	3,8	
Уровень инвестиционной привлекательности	4,0	
Уровень притока инвестиций	3,7	
Местоположение региона		
Удачность	4,4	17,4
Уровень деловой активности	4,3	
Развитость логистики	4,3	
Развитость инфраструктуры	4,4	

## Продолжение таблицы 46

Показатель	Среднее значение	Общее значение (коэффициент корректировки)
Продвижение региона		
Привлекательность региона	4,7	18,0
Сила рекламной и PR кампании	4,2	
Известность региона для жителей других городов, регионов и стран	4,7	
Уровень лояльности в отношении упоминания региона	4,4	
Люди региона		
Уровень социального развития	4,1	13,1
Стоимость проживания в регионе	3,0	
Уровень доходов и социальных льгот	3,2	
Уровень безработицы	3,0	
Бренд региона		
Известность	4,7	17,6
Сила	4,4	
Конкурентоспособность	4,3	
Имидж	4,2	

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Анализируя данные, содержащиеся в таблице 46, можно сделать следующие выводы, основываясь на рассчитанных значениях коэффициентов корректировки: значения показателей «бренд региона», «продвижение региона» и «местоположение региона» свидетельствуют о высоком уровне качественных характеристик маркетингового потенциала региона, по остальным показателям наблюдается средний уровень.

Данные для расчета показателя маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2021 год и его графической интерпретации представлены в таблице 47.

Таблица 47 – 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

## Продолжение таблицы 47

Показатель	Значение индекса	Значение коэффициента корректировки	Итоговое значение показателя
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 17).

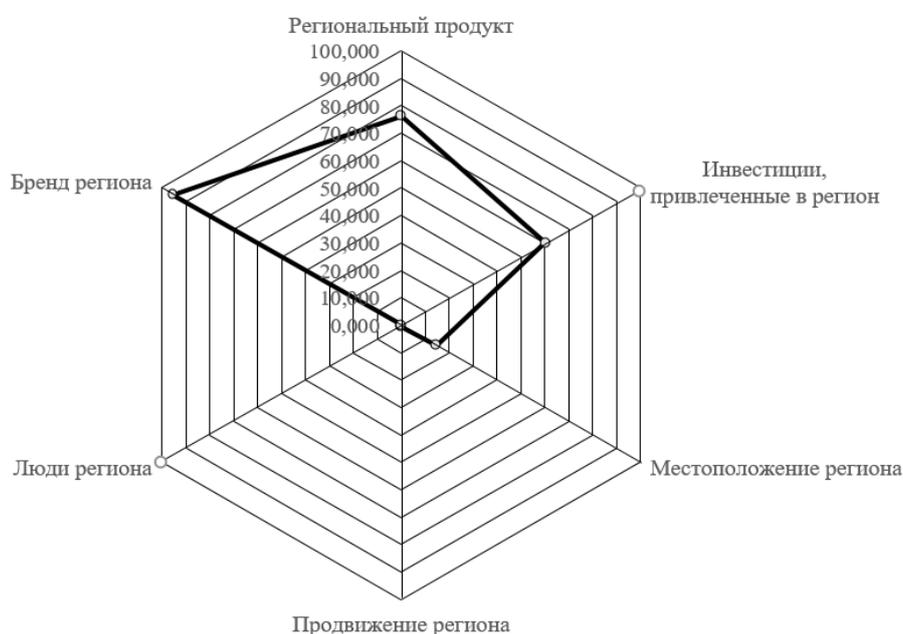


Рисунок 17 – Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2021 год

Источник: разработан по результатам исследования автора

Рассчитаем теперь площадь фигуры, полученной на рисунке 17. Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2021 год равен 5647,8.

Анализируя укрупненные элементы маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, можно сделать вывод о том, что в 2020 году по сравнению с 2019 годом произошло увеличение таких характеристик потенциала, как: региональный продукт – на 1,47 (с 74,05 до 75,52), инвестиции, привлеченные в регион, – на 11,45 (с 48,20 до 59,65), местоположение региона – на 2,56 (с 12,19 до 14,75), бренд региона – на 3,19 (с 91,34 до 94,53). По остальным

характеристикам потенциала наблюдается снижение: продвижение региона – на 0,11 (с 0,43 до 0,32), люди региона – на 0,001 (с 0,027 до 0,026).

Анализируя укрупненные элементы маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, можно сделать вывод о том, что в 2021 году по сравнению с 2020 годом произошло снижение таких характеристик потенциала, как: местоположение региона – на 0,17 (с 14,75 до 14,58). По остальным характеристикам потенциала наблюдается повышение: региональный продукт – на 0,78 (с 75,52 до 76,30), инвестиции, привлеченные в регион – на 0,53 (с 59,65 до 60,18), продвижение региона – на 0,21 (с 0,32 до 0,52), бренд региона – на 0,70 (с 94,53 до 95,23).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличилось на 710 и составило 5551,2. Значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2021 году по сравнению с 2020 годом увеличилось на 96,58 и составило 5647,8.

### **3.3 Разработка и применение прикладных рекомендаций по совершенствованию маркетингового потенциала региона**

Необходимость совершенствования маркетингового потенциала региона обуславливается согласованностью и целостностью социально-экономического развития региона, и, как следствие, общностью и слаженным функционированием социально-экономических процессов, являющихся базисом регионального развития.

Конкретные рекомендации, являющиеся применимыми для совершенствования маркетингового потенциала региона, допускаются

предложить и выделить, базируясь на тех результатах, которые были получены в ходе проведения оценки анализируемого показателя.

Ключевой целью рассмотрения и последующего использования авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона в пределах диссертационного исследования будет являться выявление всех существующих преимуществ и недостатков маркетингового потенциала региона, а также в дальнейшей перспективе – устранение недостатков и контроль их появления и поддержание всех имеющихся у региона основополагающих преимуществ.

До того, как будут предложены рекомендации, направленные на совершенствование маркетингового потенциала региона, необходимо обозначить его местоположение в региональном маркетинге (рисунок 18).

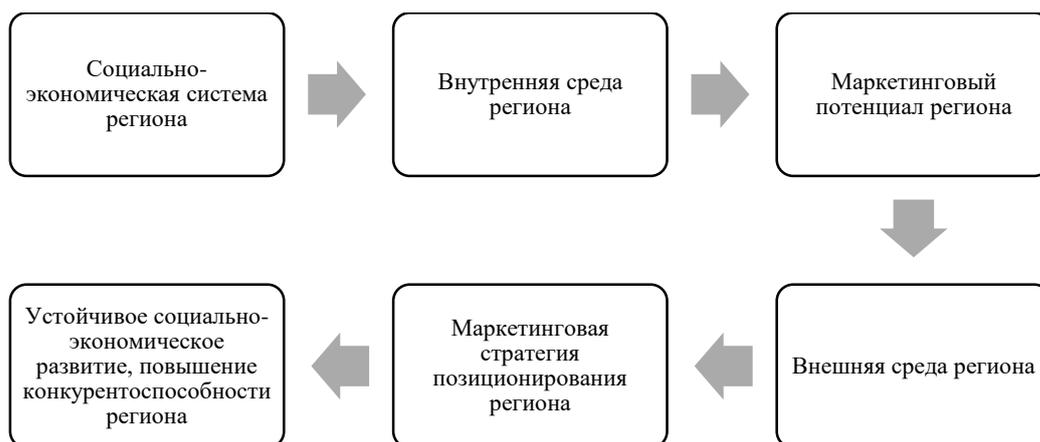


Рисунок 18 – Место маркетингового потенциала региона в региональном маркетинге

*Источник:* разработан автором

Социально-экономическая система региона является первичным звеном во всей цепочке элементов, составляющих понятие регионального маркетинга, и представляет собой совокупность определенных ресурсно-субъектных региональных взаимоотношений, имеющими связь друг с другом [85].

Фундаментом маркетинговой стратегии региона выступают те результаты, которые были получены в процессе осуществления оценки маркетингового потенциала региона. Маркетинговая стратегия региона может быть рассмотрена

в качестве инструмента управления маркетинговым потенциалом региона, благодаря которой анализируемый определенный регион имеет широкие возможности к повышению и улучшению уровня своего маркетингового потенциала.

Можно сделать вывод о том, что маркетинговая стратегия региона и маркетинговый потенциал региона находятся в тесной взаимосвязи друг с другом.

Основная сущность их данной взаимосвязи заключается в том, что сама маркетинговая стратегия региона имеет базовые истоки в оценке маркетингового потенциала региона, а совокупное значение маркетингового потенциала региона, в свою очередь, может быть усовершенствовано за счет выбора правильной маркетинговой стратегии региона, которая способна иметь высокие показатели эффективности для маркетингового потенциала региона.

Основополагающим инструментом, необходимым для проведения оценки маркетингового потенциала региона на основе авторского подхода данного диссертационного исследования, выступает такой вид диаграмм, как лепестковая диаграмма.

Сущность выдвинутой гипотезы заключается в том, что обозначенный вид диаграммы наиболее полно и корректно обеспечивает визуальную составляющую исследования, делая ее максимально наглядной по ряду факторов, в число которых входят не только совокупный показатель маркетингового потенциала региона, но его частные составляющие.

Рассматриваемый вид графика, а именно лепестковая диаграмма, является тем базисом, который способен стать катализатором обеспечения проведения достоверного детального исследования маркетингового потенциала определенного региона.

Таким образом, можно выделить ряд основополагающих рекомендаций, направленных на осуществление совершенствования маркетингового потенциала региона, составленных и базирующихся на основе авторского методического подхода к его оценке (рисунок 19).



Рисунок 19 – 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 48).

Таблица 48 – 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 48, 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 49).

Таблица 49 – 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, содержащихся в таблице 49, 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.

Необходимо отметить, что данные структуры матриц (таблицы 48-49) получили широкое распространение в маркетинге. Например, в работе Горнштейна М.Ю. [27] были рассмотрены подобные матрицы барьеров и возможностей, но в рамках SWOT-анализа.

Сутью авторской позиции является рассмотрение данных матриц с целью выявления дальнейшей стратегии развития региона.

Далее в рамках диссертационного исследования на основе полученных результатов, при составлении двух матриц, представленных выше, (таблицы 48 и 49) для наиболее эффективного управления маркетинговым потенциалом региона и дальнейшего его совершенствования происходит выбор маркетинговой стратегии региона.

В основе формирования маркетинговой стратегии региона лежит оценка маркетингового потенциала.

Совершенствование маркетингового потенциала региона на стратегическом уровне предусматривает выбор маркетинговых стратегий позиционирования, реализация которых предусматривает на операционном уровне достижение характеристик маркетингового потенциала, следовательно, маркетинговое развитие региона имеет стратегический характер и является ответом на вызовы маркетинговой среды.

Основная суть такой рассматриваемой маркетинговой стратегии региона, как атака, заключается в том, чтобы различными методами осуществить увеличение уровня активности региона в сфере взаимодействия с другими регионами и произвести интеграцию усилий регионов, необходимой для достижения важнейшей цели, состоящей в значительном повышении уровня маркетингового потенциала региона [63]. 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.

Основополагающая идея и сущность второй маркетинговой региональной стратегии обороны состоит в необходимости удержания регионом собственных позиций, что осуществляется за счет перераспределения собственных усилий для того, чтобы иметь возможность повышения уровня маркетингового потенциала региона [63]. 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.

В качестве основной особенности такой маркетинговой региональной стратегии, как отступление, можно обозначить переход, осуществленный на определенный промежуток времени, в режим сбережения собственных ресурсов с их дальнейшим перераспределением; идея данной стратегии базируется на перспективном наличии возможности повышения уровня маркетингового потенциала региона [63]. Маркетинговая региональная стратегия отступления может быть осуществлена регионом в случае: доминирования недостаточных характеристик над преимущественными, наличии высокой силы воздействия барьеров и высокой степенью вероятности их возникновения, средней силы воздействия барьеров и высокой степенью вероятности их возникновения, высокой силы воздействия барьеров и средней степенью 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.

Таким образом, на основе оценки маркетингового потенциала региона при помощи авторского методического подхода исследователю открывается возможность управления маркетинговым потенциалом региона, подразумевающее под собой его совершенствование. Для совершенствования маркетингового потенциала региона необходимо провести выделение основополагающих положений-рекомендаций.

К числу данных рекомендаций можно отнести следующие: выявление преимуществ и недостатков для конкретного региона с учетом его специфики, определение барьеров, которые могут послужить преградой для улучшения преимуществ региона и устранения / улучшения его недостатков, поиск возможных вариантов для повышения выявленных преимуществ региона, поиск возможных вариантов для сохранения выявленных преимуществ региона, поиск возможных вариантов для устранения / улучшения выявленных недостатков региона, выбор стратегии для совершенствования маркетингового потенциала

региона на основе проведенного анализа барьеров и возможностей, существующих у региона на момент исследования.

Для анализа возможностей улучшения характеристик маркетингового потенциала региона и анализа барьеров, препятствующих улучшению характеристик маркетингового потенциала региона предполагается использование соответствующих матриц, предложенных автором диссертационного исследования.

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.

Прикладные рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона, рассмотренные в предыдущей подглаве диссертационного исследования, могут быть применимы для любого региона.

Применим предложенные рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона к Санкт-Петербургу, основываясь на ранее проведенной оценке его маркетингового потенциала по авторскому методическому подходу, предложенному в предыдущей подглаве настоящего диссертационного исследования.

Рассмотрим маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2020 год (таблица 50).

Таблица 50 – Показатели маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2020 год

Показатели	Значение
Региональный продукт	75,52
Инвестиции, привлеченные в регион	59,65
Местоположение региона	14,75
Продвижение региона	0,32
Люди региона	0,03
Бренд региона	94,53

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

В таблице 50 цветом выделены показатели маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, по которым произошло снижение в 2020 году по сравнению с 2019 годом. Анализируя данные, представленные в таблице 50, можно заключить, что практически по всем показателям, за исключением продвижения региона и людей региона в 2020 году по сравнению с 2019 годом наблюдается спад.

На основе данных показателей необходимо выявить возможные барьеры, препятствующие повышению уровня маркетингового потенциала по каждой характеристике (таблица 51).

Таблица 51 – Анализ барьеров, препятствующих улучшению характеристик маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2020 году

Сила воздействия барьера	Вероятность возникновения барьера		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	ограничение посещения общественных мест; ограничение работы общественных мест	-	ужесточение законодательства в вопросах миграционной политики
Средняя	-	полное закрытие границ, неблагоприятная политическая ситуация; санкции	-
Низкая	увеличение интервалов работы общественного транспорта; закрытие маршрутов	ремонт дорог и ж/д путей	снижение выделенных из бюджета региона средств для продвижения региона

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

На основе выделенных в таблице 51 барьеров, препятствующих улучшению характеристик маркетингового потенциала Санкт-Петербурга необходимо выявить в дальнейшем все возможные варианты, способствующие повышению выделенных недостаточных и преимущественных характеристик.

Таблица 52 – Анализ возможностей улучшения характеристик маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2020 году

Сила влияния возможности	Вероятность использования возможности		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	планирование определенной суммы бюджета на продвижение и контроль за выполнением плана бюджета; разработка плана мероприятий по продвижению региона, его утверждение и контроль; рост рынка регионального продукта	открытие новых маршрутов и направлений	упрощение регистрации и приема на работу приезжих
Средняя	-	программы поддержки населения	-
Низкая	онлайн экскурсии и туры	-	-

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Анализируя данные, представленные в таблицах 50, 51 и 52 можно сделать вывод о правильности реализации Санкт-Петербургом маркетинговой стратегии обороны, несмотря на преобладающее количество преимущественных характеристик над недостаточными, так как имеется наибольшее количество следующих характеристик: средняя сила воздействия барьеров и средняя степень вероятности их возникновения, низкая сила воздействия барьеров и высокая степень вероятности их возникновения, высокая сила воздействия барьеров и низкая степень вероятности их возникновения, низкая сила влияния возможностей и высокая вероятность их использования, средняя сила влияния возможностей и средняя вероятность их использования, высокая сила влияния возможностей и низкая вероятность их использования.

Таким образом, можно заключить, что по итогам 2020 года для улучшения уровня маркетингового потенциала Санкт-Петербурга необходимо будет произвести удержание регионом собственных позиций за счет перераспределения собственных усилий для повышения уровня маркетингового потенциала региона.

Рассмотрим маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2021 год (таблица 53).

Таблица 53 – 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 53 цветом выделены показатели маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, по которым произошло снижение в 2021 году по сравнению с 2020 годом. Анализируя данные, представленные в таблице 53, 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 54).

Таблица 54 – 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

Продолжение таблицы 54

Сила воздействия барьера	Вероятность возникновения барьера		
	Высокая	Средняя	Низкая
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 54 барьеров, препятствующих улучшению характеристик маркетингового потенциала Санкт-Петербурга необходимо выявить в дальнейшем все возможные варианты, способствующие повышению выделенных недостаточных и преимущественных характеристик.

Таблица 55 – 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 53, 54 и 55 можно заключить о правильности реализации Санкт-Петербургом маркетинговой стратегии атаки, так как преобладают следующие характеристики: доминирования преимущественных характеристик над недостаточными, низкой силы воздействия барьеров и средней степенью 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.

Таким образом, основываясь на выше обозначенных тезисах, можно сделать вывод о том, что на данном этапе развития для улучшения уровня маркетингового потенциала региона Санкт-Петербург необходимо произвести удержание регионом своих конкурентных позиций, что допускается к выполнению при помощи увеличения уровня активности региона в сфере взаимодействия с другими регионами, а также должно быть произведено объединение усилий всех участвующих в процессе взаимодействия регионов, что является важнейшим аспектом, необходимым для того, чтобы уровень маркетингового потенциала региона имел неуклонную тенденцию к повышению.

Необходимо отметить, что в ходе проведенного анализа укрупненных групп показателей, характеризующих маркетинговый потенциал такого субъекта Российской Федерации, как регион-город федерального значения Санкт-Петербург, был выявлен их рост по большей части показателей в отчетном периоде 2021 года по сравнению с показателями, присущими предыдущему анализируемому периоду 2020 года. Также нельзя не отметить тот факт, что совокупное значение маркетингового потенциала региона показало тенденцию к росту в 2021 году по сравнению с 2020 годом, несмотря на сложившуюся кризисную ситуацию глобального масштаба, базирующуюся на экономических последствиях повсеместного распространения коронавирусной инфекции covid-19, оказавшую значительное негативное влияние как на экономическую составляющую ведения хозяйственной деятельности, так и на привычный уклад жизни населения в целом.

Сущность подобного явления допускается к объяснению особой спецификой методики оценки маркетингового потенциала региона, которая была предложена автором диссертационного исследования и основана на сопоставлении отдельных региональных показателей и показателей по всей стране в целом.

В процессе расчета как отдельных показателей, так и совокупного значения маркетингового потенциала региона-города федерального значения Санкт-Петербург, автором исследования были использованы аналогичные показатели по Российской Федерации, соответственно.

### ***Выводы по главе 3***

В третьей главе диссертационного исследования рассмотрены следующие вопросы: методика оценки маркетингового потенциала региона, ее апробация на примере Санкт-Петербурга, разработка прикладных рекомендаций по совершенствованию маркетингового потенциала региона.

1. Автором было принято решение о рассмотрении региона в качестве товара. На основе структуры комплекса маркетинга региона, предложенного в первой главе диссертационного исследования, были выделены следующие характеристики модели формирования маркетингового потенциала региона, а именно: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, региональное продвижение, местоположение региона, люди региона, бренд региона.

2. Был предложен авторский подход к оценке маркетингового потенциала региона, сочетающий качественные и количественные характеристики. Интеграция результатов выполненной оценки позволяет учитывать, как качественные, так и количественные характеристики маркетингового потенциала региона, что подтверждает авторские гипотезы.

3. 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 условий для ведения регионального бизнеса;
- государственный, суть которого состоит в реализации государственной политики, направленной на достижение показателей социально-экономического развития;
- маркетинговый, направленный на достижение стратегических маркетинговых целей, формирование имиджа, бренда региона и повышение степени узнаваемости и привлекательности региона как среди реальных, так и потенциальных жителей.

## Заключение

Подводя итог вышесказанному, можно заключить о достижении цели диссертационного исследования – обоснована и решена научная проблема по формированию и оценке маркетингового потенциала региона, определены стратегические альтернативы его развития. Также были решены поставленные задачи диссертационного исследования, а именно:

1. Рассмотрены теоретические основы маркетингового потенциала региона за счет уточнения и детерминации понятий территориального и регионального маркетинга.

2. Определены методические проблемы формирования и оценки маркетингового потенциала региона на основе эволюционного анализа существующих положений, посвященных формированию и оценке маркетингового потенциала предприятия, территории, региона.

3. Выявлена специфика и детерминанты развития маркетинговой среды региона с целью исследования позиции региона на основе показателей социально-экономического развития и сформирована стратегии конкурентного позиционирования на базе существующего теоретического аппарата.

4. Проанализирована структура комплекса маркетинга региона и определены направления его трансформации путем адаптации элементов.

5. Построена модель маркетингового потенциала на основе трансформированных инструментов комплекса маркетинга региона с целью определения инструментального базиса оценки маркетингового потенциала региона.

6. Обоснован авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона и разработать прикладные рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона.

Также была подтверждена гипотеза диссертационного исследования, основанная 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.

В ходе проведения диссертационного исследования была предложена модель маркетингового потенциала региона, положенная в основу авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона, а также разработаны прикладные рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона.

В первой главе диссертационного исследования были достигнуты следующие результаты:

- рассмотрено понятие, сущность, цели и задачи регионального маркетинга,
- определено понятие «маркетинговый потенциал региона»,
- рассмотрена трансформация маркетинговой среды в региональном аспекте,
- выявлены методические проблемы оценки маркетингового потенциала региона,
- проведен анализ хронологии развития концепций маркетинга и определены закономерности эволюции понятия «маркетинговый потенциал» на основе смены существующих концепций,
- упорядочена хронология становления теории территориального маркетинга, базисом которой являются дефиниции: маркетинг города, маркетинг региона, маркетинг муниципального образования, маркетинг территории и маркетинг места,

- обоснована авторская трактовка понятия «маркетинговый потенциал региона»,
- обозначены элементы маркетинговой среды в разрезе региона,
- проведен глубокий анализ теоретической базы методик оценки маркетингового потенциала как зарубежных, так и отечественных авторов, включая и маркетинговый потенциал предприятия, так как по данной дефиниции в настоящее время уже сформировалась обширная база научных исследований, в отличие от маркетингового потенциала региона,
  - сделан вывод о невозможности применения методик оценки маркетингового потенциала предприятия для оценки маркетингового потенциала региона,
  - проведен анализ методик оценки маркетингового потенциала территории с учетом регионального аспекта, на основании которого сделан вывод о возможных недостатках существующих методических подходов,
  - обосновано различие понятий «регион» и «территория», следовательно, в виду отсутствия на современном этапе методик оценки маркетингового потенциала региона с учетом не тождественности дефиниций «территория» и «регион» перед автором исследования стоит задача разработки такой методики оценки.

Во второй главе диссертационного исследования рассмотрены проблемы современного состояния и развития регионов в теории маркетинга. Достигнуты следующие результаты:

- проведено моделирование региона на основе комплекса маркетинга региона, рассмотрены стратегии позиционирования регионов,
- в ходе анализа маркетинговой среды региона выявлены возможные пути устранения угроз и слабых сторон; основным направлением для предупреждения негативных ситуаций является привлечение финансирования в регион и пересмотр мер государственной поддержки различных сфер деятельности региона,

– оптимальный комплекс маркетинга региона по мнению автора представляет собой совокупность следующих составляющих 5P+1B: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, региональное продвижение, местоположение региона, люди региона, бренд региона,

– основываясь на местах, определенных для каждого региона по конкретному перечню основных социально-экономических показателей, было предложено проведение позиционирования регионов с делением регионов на следующие группы: 0 – 340 – регион-лидер позиционирования, 341 – 595 – регион-претендент на лидерство, 596 – 765 – регион-последователь за лидером, 766 – 850 – регион-обитатель ниш,

– показатель места региона предлагается рассчитывать путем сложения присвоенных мест региону органами статистики по основным социально-экономическим показателям,

– по итогам расчетов показателя «позиция региона» выявлено, что Москва и Санкт-Петербург являются регионами-лидерами позиционирования, Севастополь – регионом-последователем за лидером.

В третьей главе диссертационного исследования автором обосновано рассмотрение региона с точки зрения товара. Получены следующие результаты:

– на основе товарного комплекса маркетинга был выделен комплекс маркетинга региона, на базе которого в дальнейшем предложена модель компонентов маркетингового потенциала региона,

– предложенная модель компонентов маркетингового потенциала региона явилась фундаментом для авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона,

– инструментом для оценки маркетингового потенциала региона на основе авторского подхода выступает лепестковая диаграмма,

– на основе предложенного авторского подхода к оценке маркетингового потенциала региона обозначены и рассмотрены три основные сценария его

применения: инвестиционный, государственный и маркетинговый, что свидетельствует о многогранности и универсальности предложенного подхода,

– апробирован предложенный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона был на примере Санкт-Петербурга как в стабильных экономических условиях, так и в условиях пандемии,

– разработаны прикладные рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона и применены к Санкт-Петербургу.

Таким образом, исходя из проведенного диссертационного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговый потенциал представляет собой совокупность ресурсов и способностей субъекта маркетинга, позволяющих достигать поставленные задачи в рамках его деятельности при наличии благоприятных условий внешней среды.

2. Под территориальным маркетингом мы будем понимать совокупность мероприятий, проводимых для улучшения имиджа территории, удовлетворения нужд и потребностей потребителей территории и создания, поддержания и/или изменения взаимодействия и поведения частных лиц и компаний относительно территории: страны, места, города, региона и муниципального образования.

3. Регион с экономической точки зрения представляет собой структуру, характеризующуюся:

– четко обозначенной территорией,  
– единой экономической системой,  
– ограниченными внутренними ресурсами,  
– составом из взаимосвязанных хозяйствующих субъектов, осуществляющих единый воспроизводственный процесс, исходя из потребностей внешней среды.

4. Маркетинговый потенциал региона – система взаимодействующих между собой имеющихся на данный момент ресурсов региона и способностей его рынка, за счет которых происходит обеспечение и поддержание устойчивого

социально-экономического развития и конкурентоспособности региона в рамках его целей.

Оценка маркетингового потенциала региона опирается на совокупность таких элементов, как: показатели, инструменты и методы. Показатели оценки маркетингового потенциала региона представляют собой базу характеристик, на основе которой происходит подбор инструментария, и в дальнейшем определяется методика оценки.

5. В научной литературе подходы к оценке маркетингового потенциала территории в региональном аспекте подразделяют на укрупненные группы:

- на базе оценки природно-ресурсного потенциала,
- рыночного потенциала,
- социально-экономического потенциала,
- с возможностью выбора стратегии развития территории (региона).

При использовании обозначенных методик оценки маркетингового потенциала территории можно выделить следующие проблемы анализа и оценки маркетингового потенциала региона:

- ограниченный круг показателей для проведения оценки маркетингового потенциала территории,
- наличие ограничений при использовании для оценки маркетингового потенциала территории ресурсных методик,
- отсутствие учета степени территориальной разнородности регионов, входящих в состав крупных территорий,
- отсутствие иерархии ресурсов по степени важности для разных потребительских групп,
- ограниченный характер оценки ресурсных факторов маркетингового потенциала территории,
- отсутствие в существующих методиках оценки синергии качественных и количественных аспектов.

6. Комплекс маркетинга региона включает в себя такие компоненты, как:

- региональный продукт,
- инвестиции, привлеченные в регион,
- местоположение региона,
- продвижение региона,
- люди региона,
- бренд региона.

Каждая из составляющих комплекса маркетинга региона характеризуется определенными показателями и представляет собой характеристику маркетинговых ресурсов или способностей региона.

В разрезе ресурсов предполагается рассмотрение регионального продукта, местоположения и людей региона, а в разрезе способностей – инвестиций, привлеченных в регион, продвижения региона и бренда региона.

7. Предложенный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона может быть применен по трем сценариям:

- инвестиционный сценарий – в целях ведения бизнеса в регионе для наглядной оценки инвесторами региональных возможностей,
- государственный сценарий – в целях осуществления государственной политики; возможно внедрение показателя маркетингового потенциала региона в качестве индикатора регионального развития,
- маркетинговый сценарий – в целях улучшения позиции региона в глазах не только местных жителей, но и туристов.

8. Проведя анализ укрупненных групп показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2019-2020 гг., можно сделать выводы об увеличении следующих групп показателей в 2020 году по сравнению с 2019 годом: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, местоположение региона, бренд региона. Анализ оставшихся характеристик выявил их снижение: продвижение региона, люди региона. Совокупное значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличилось на 710 и составило 5551,2.

Проведя анализ укрупненных групп показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2020-2021 гг., можно сделать выводы об уменьшении следующих групп показателей в 2021 году по сравнению с 2020 годом: местоположение региона. Анализ оставшихся характеристик выявил их увеличение: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, продвижение региона, люди региона, бренд региона. Совокупное значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2021 году по сравнению с 2020 годом увеличилось на 96,58 и составило 5647,8.

9. В 2020 году для Санкт-Петербурга стратегией совершенствования маркетингового потенциала региона являлась стратегия обороны. В 2021 году для Санкт-Петербурга наиболее подходящей стратегией совершенствования маркетингового потенциала региона являлась стратегия атаки.

В ходе анализа укрупненных групп показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга был выявлен их рост по большей части показателей в 2021 году по сравнению с 2020 годом. Также совокупное значение маркетингового потенциала региона выросло в 2021 году по сравнению с 2020 годом, несмотря на ситуацию, связанную с последствиями повсеместного распространения коронавирусной инфекции covid-19. Данное явление можно объяснить спецификой авторской методики оценки маркетингового потенциала региона, заключающейся в сопоставлении региональных показателей и показателей по стране.

При расчете как отдельных показателей, так и совокупного значения маркетингового потенциала Санкт-Петербурга были использованы аналогичные показатели по России, соответственно.

## Список литературы

1. Адамова, Р. А. Создание позитивного имиджа туризма Дагестана / Р. А. Адамова // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2016. – № 3. – С. 17-19.
2. Айба, Б. Э. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории / Б. Э. Айба, Я. Ю. Салихова // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2(50). – С. 224-226.
3. Акбюлов, Р. И. Муниципальный маркетинг в управлении развитием территории / Р. И. Акбюлов // Муниципалитет: экономика и управление. – 2014. – № 3(8). – С. 32-36.
4. Александрова, А. Ю. Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации / А. Ю. Александрова // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2017. – № 1. – С. 41-61.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер : пер. с англ. СПб.: Питер, 2009 – 76 с.
6. Анализ влияния интенсивности пассажиропотока и субъективных оценок качества работы вокзалов на уровень удовлетворенности пассажиров и посетителей железнодорожных вокзалов Москвы / А. В. Лукина, Р. Р. Сидорчук, С. В. Мхитарян, О. В. Рыкалина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 3. – С. 47-53.
7. Ангеловский, М. М. Определение концепции и разработка комплекса маркетинга территорий / М. М. Ангеловский, Н. А. Кудрова // Транспортное дело России. – 2012. – № 6-3. – С. 8-11.
8. Андреев, С. Н. Некоммерческий маркетинг / С. Н. Андреев. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2016. – 30 с.
9. Анимица, Е. Г. Территориальное планирование субъекта РФ с учетом развития городских агломераций / Е. Г. Анимица, Н. Ю. Власова //

Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии: Материалы международной научной конференции в рамках IX Ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов, Барнаул, 12–19 сентября 2018 года / Отв. ред. Н.И. Быков. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2018. – С. 10-14.

10. Анохин, Е. В. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга / Е. В. Анохин, В. А. Анохин // Практический маркетинг. – 2015. – № 8(222). – С. 3-13.

11. Арженовский, И. В. О новой специализации регионов / И. В. Арженовский // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2021. – № 3(67). – 7 с.

12. Багиев, Г. Л. Маркетинг – освоение, переосмысление, перспективы / Г. Л. Багиев, М. М. Омаров, Е. С. Афанасьева // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 2(78). – С. 110-114.

13. Балова, С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг / С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. – 2015. – № 5(5). – С. 242-246.

14. Баранчеев В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчеев, С. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – № 5. – С.42 – 50.

15. Батова, Т. Н. Маркетинговый потенциал предприятия / Т. Н. Батова, В. А. Крылова; Российская Академия Естествознания, Издательский дом Академии Естествознания. – Москва: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с.

16. Бесфамильная, С.В. Обзор методик оценки качества системы управления маркетингом на предприятии / С.В. Бесфамильная, А.А. Рожков– М.: Экономика, 2005. – 127 с.

17. Биглова, А. А., Гастенова, Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Науковедение. – 2015. – № 6. – Т. – 7. 13 с.

18. Бове, К., Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – М.: Эскимо, 2011. – 704 с.
19. Бондаренко, В. А. Территориальный маркетинг в городском развитии / В. А. Бондаренко, И. А. Козлякова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 591–595.
20. Бутов, В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – Москва; Ростов-на-Дону: Книжный Дом «Университет»; Издательский центр «МарТ», 2000. – 448 с.
21. Бушуева, Л. И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л. И. Бушуева, А. А. Просужих, А. А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16. – № 1(448). – С. 68-82.
22. Визгалов Д. В. Позиционирование города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда // Муниципальная власть. – 2014. – № 2. – С. 26-33.
23. Гайнанов, Д. А., Мигранова, Л. И., Сайфуллина, Л. Д. Агент-ориентированное моделирование системы территориального развития // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XV междунар. науч. конф. — Уфа, 2015. — Т. 2. — С. 141–145.
24. Гапоненко, А. Предпосылки успеха организаций и территорий в экономике знаний / А. Гапоненко, М. Савельева // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 1. – С. 52-58.
25. Голубков, Е.П. Особенности маркетинговой деятельности в период депрессивного развития экономики России / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №2. – С. 3-16.
26. Горелова, Т. П. Маркетинговый потенциал региона / Т. П. Горелова // Вестник Академии. – 2016. – № 4. – С. 21-25.
27. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 404 с.

28. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4-15.
29. Гранберг, А.Г. Стратегия территориального социально-экономического развития России: от идеи к реализации / А.Г. Гранберг // Вопросы экономики. – 2011. – № 9. – 34 с.
30. Гринчель, Б. М. Типология регионов по уровню и динамике повышения качества жизни / Б. М. Гринчель, Е. А. Назарова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – № 3(39). – С. 111-125.
31. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. – М.: «Инфра – М», 2011 – 305 с.
32. Данилов, Н. А. Маркетинговый потенциал региона. Предпосылки формирования маркетингового потенциала / Н. А. Данилов // Вопросы управления. – 2018. – № 3(52). – С. 66-69.
33. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. – М.: Экономика, 2018. – 572 с.
34. Данченко, Л. А. Использование потенциала потребительского бренда для формирования HR-бренда компании на рынке труда / Л. А. Данченко, Д. А. Мартасов // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 20-27.
35. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
36. Демидова, Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития /Е.В. Демидова //Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2010. – №2. – С. 14-19.
37. Домнин, В. Н. Универсальный специалист по брендингу / В. Н. Домнин, О. Р. Глазунов // Вопросы культурологии. – 2018. – № 6. – С. 77-87.
38. Дубова, Ю. И. Региональный маркетинг как фактор развития регионов России в условиях рыночной экономики / Ю.И. Дубова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 455.

39. Дудакова, И. А. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов: теория, методология, практика: автореф. ... докт. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2011. – 50 с.
40. Дуданов, И.И. Оценка конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров на региональных рынках. – М.: Колос, 1998. – 32 с.
41. Ермаков В.В. Реклама в антикризисном управлении. – М.: Экономика, 2015. – 73с.
42. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. – 2-е издание, исправленное и дополненное: пер. с англ. / Джон. А Дэвис. – Москва: Рид Медиа, 2013. – 384 с.
43. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории / О. Т. Ергунова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
44. Жердева О. В. Стратегический анализ и оценка маркетингового потенциала локальных территорий: автореф. ... канд. экон. наук. СПб., 2007. – 30 с.
45. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 336 с.
46. Зотов В.Б., Макашева З.М. Муниципальное управление. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 279 с.
47. Зотов, В. В. Определение границ бренда товарной группы и товарной линии методами многомерного статистического анализа / В. В. Зотов // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 3. – С. 156-168.
48. Инвестиционное развитие регионов: институциональные и финансовые аспекты / С. В. Полторыхина, А. Г. Зайцев, Е. Г. Фаррахова [и др.]; Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова. – Казань: Издательство «Познание», 2020. – 100 с.
49. Каганович, А. А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в

условиях глобальной конкуренции / А.А. Каганович // Вестник РУДН. Серия: Политология. — 2018. — № 2. — Т. 20. — С. 288–297.

50. Калиева, О. М. Маркетинговое управление формированием бренда территории : Дисс. канд. экон.: 08.00.05.— Ростов-на-Дону, 2019. — 357 с.

51. Канюка Ю. Г. Совершенствование подходов к формированию, развитию и использованию маркетингового потенциала компании на новых рынках: автореф. ... канд. экон. — Санкт-Петербург, 2017. — 22 с.

52. Капустина Л.М., Чернявских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л.М. Капустина, Е.Н. Чернявских // Известия УрГЭУ. — 2011. № 5(37). — С. 110-115.

53. Карпова, С.В. Современные маркетинговые инструменты определения эффективности пространственных преобразований / С. В. Карпова, Б. С. Касаев, Д. В. Климов // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22(268). — С. 16-27.

54. Кислова, Ю. Методика оценки туристских потоков на территорию города Москвы / Ю. Кислова, А. Казунина // Логистика. — 2016. — № 12(121). — С. 18-29.

55. Кифоренко И. К. Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе совершенствования методики оценки внутрифирменного маркетинга // Российское предпринимательство. — 2010. — № 12. — 1 (173). — с. 70–75.

56. Кнапп, Д. Гуру маркетинга / Д. Кнапп. М.: ЭКСМО, 2004. — 69 с.

57. Князева, И. В. Формирование комплексного подхода к организации многофункциональных культурных центров в малых городах / И. В. Князева, А. Н. Сапрыкина // Креативная экономика. — 2015. — Т. 9. — № 10. — С. 1291-1308.

58. Колесник Е.Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Колесник Екатерина Николаевна. — Тольятти, 2014. — 213 с.

59. Конкуренцеспособность региона: новые тенденции и вызовы; под ред. А.И. Татаркина. — Екатеринбург: Ин-т экономики РАН, 2003. — 360 с.

60. Кормишкин Д. В. Формирование системы стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятиях по производству строительных материалов: автореф. ... канд. экон. – Оренбург, 2015. – 22 с.
61. Корчагина, Е. В. Реализация транспортно-логистического потенциала Северного морского пути как инструмент развития арктического региона России / Е. В. Корчагина // Противоречия и тенденции развития современного Российского общества: Сборник научных статей V Всероссийской научно-практической конференции, Сергиев Посад, 19 апреля 2021 года / Сост. Л.Н. Бондаренко. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2021. – С. 60-64.
62. Костоглодов, Д. Д. Оценка маркетинговой среды малого предприятия на локальном рынке / Д. Д. Костоглодов, Н. В. Кедо // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – Т.39. – С. 2946-2950.
63. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
64. Красюк, И. А. Маркетинговый потенциал региона: сущность, подходы, моделирование / И. А. Красюк, Э. А. Назарова, К. З. Кхалаф // Практический маркетинг. – 2020. – № 8(282). – С. 12-18. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10037.
65. Кретов И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге / И.И. Кретов, Н.Б. Карягин. – М.: Экономистъ, 2005. – 166 с.
66. Куликова Е.С., Дурандина О.А. Оценка маркетингового потенциала территории как основа устойчивого развития региона на примере Свердловской области / Е.С. Куликова, О.А. Дурандина // Муниципалитет: экономика и управление. – 2017. №4(21) – С. 10-21.
67. Куликова Е. С. Формирование и развитие маркетинга территории: теория, методология, практика: автореф. ... докт. экон. – Екатеринбург, 2016. – 22 с.

68. Кунев, С. В. Маркетинговый потенциал фармацевтических производителей: сущность и тенденции развития / С. В. Кунев, Е. Н. Мальченков // Регионология. – 2012. – № 1(78). – С. 139-143.
69. Лавров А.М, Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А.М. Лавров, В.С. Сурнин // Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово: Кузбассвуиздат. – 1994. – 146 с.
70. Логунцова, И. В. Маркетинговые стратегии современных городов – креативный подход к управлению / И. В. Логунцова, Т. Р. Фомина // Местное самоуправление: современные практики: Монография / Под редакцией В.Г. Кошкидько и С.В. Пронкина. – Москва: «КДУ», «Университетская книга», 2021. – С. 80-94.
71. Майкл Портер Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Майкл Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 948 с.
72. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. –Спб.: Питер, 2000. – 276 с.
73. Маркетинг территорий (регионы Российской Федерации) Под ред. В.И Гришина, Е.В. Заровой, Т.П. Данько. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2015.
74. Маркетинг территорий: Учебник и практикум / М. В. Савельева, И. И. Скоробогатых, М. Э. Сейфуллаева [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство ЮРАЙТ», 2019. – 381 с.
75. Машутина М. А. Формирование и развитие сети пространственных маркетинговых коммуникаций фирмы: автореф. ... канд. экон.– Санкт-Петербург, 2015. – 22 с.
76. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2017. – 672 с.
77. Мещеряков, Т.В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата / Т.В. Мещеряков // Вестник экономической интеграции. – 2009. – № 8 (18) – С. 58-64.

78. Мнацаканян, А. Г. Оценка влияния инфраструктуры на социально-экономическое развитие регионов России / А. Г. Мнацаканян, С. Саргсян // Экономический анализ: теория и практика. – 2021. – Т. 20. – № 5(512). – С. 792-809.
79. 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.
80. Никитская, Е. Ф. Анализ факторов развития инновационной деятельности в экономическом пространстве макрорегиона / Е. Ф. Никитская, С. В. Мхитарян, М. С. Астапенко // Федерализм. – 2019. – № 2(94). – С. 116-137.
81. Норкин, К.Б. Модернизация российской системы государственного управления устойчивым инновационным развитием: проблемы конкурентного вытеснения командно-административных атавизмов / К.Б. Норкин [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gosbook.ru/node/71459> (Дата обращения: 09.11.2019).
82. Ованесян, Н. М., Мидлер, Е. А. Маркетинг территорий в управлении пространственным развитием российских регионов: состояние, конкурентный подход, инструменты // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2015. — № 10 (65).
83. Овсянникова, А. В., Соколова, И. С. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона // Науковедение. – 2015. – № 5. – Т. 7. – 9 с.
84. Ораев, Д. Бренд: определение в четырех словах / Д. Ораев // Рекламные идеи. – 2005. – № 5. – С.17-21.
85. Орлов, С.Л. Особые экономические территории в России / С. Л. Орлов, Г. Г. Иванов. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 252 с.

86. Орлова, Т.М. Управление развитием города: Методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов / Т.М. Орлова. – М.: Холдинговая компания ТИКОМ, 2001. – С. 7-9.
87. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
88. Песоцкая, Е. В. Концепции маркетинга в управлении предпринимательской деятельностью на рынке туристских услуг / Е. В. Песоцкая, Л. Г. Селютина // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 23-37.
89. Петренко Е. С. Теоретико-методологическая концепция развития потребительских сетей на региональных рынках: автореф. ... докт. экон. наук. Екатеринбург, 2014. – 40 с.
90. Подходы к оценке транспортной доступности в мегаполисах: опыт применения технологии геомаркетинга / Т. В. Муртузалиева, А. В. Лукина, Н. И. Ивашкова [и др.] // Российский экономический журнал. – 2021. – № 5. – С. 42-61.
91. Погоряляк, Б. И. Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий / Б. И. Погоряляк, А. В. Шишкин, Т. В. Муртузалиева // Практический маркетинг. – 2017. – № 9(247). – С. 39-44.
92. Полусмакова, Н. С. Эволюция взглядов на представление «территориального маркетинга» / Н. С. Полусмакова, А. Ю. Заровный // Вестник магистратуры. – 2015. – № 8(47). – С. 68-70.
93. Попов, Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии / Е.В. Попов // Маркетинг. – 1999. – №1. – С 17-19.
94. Попова, А. К. Маркетинговый подход к управлению территорией / А. К. Попова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2011. – № 5(165). – С. 80-83.
95. Родионова, А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – 2009 – №3. – С.23-29.

96. Рожков, К. Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы / К. Л. Рожков // Экономическая социология. – 2015. – Т. 16. – № 3. – С. 74-109.

97. Рольбина, Е. С. Управление маркетинговым потенциалом организации / Е. С. Рольбина // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 2011. – № 2(23). – С. 17-21.

98. Романишина, Т. С. Маркетинг территории: существенные характеристики и основные подходы / Т. С. Романишина, О. А. Митько // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 4(72). – С. 155-164.

99. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – с. 254.

100. Самарина, Т. Н. Тренды развития розничной торговли продуктами питания в России / Т. Н. Самарина, В. В. Никишкин // Общество. Доверие. риски: материалы 3-го Ежегодного международного форума: в 3 книгах, Москва, 01 декабря 2021 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 350-355.

101. Сандей Э. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики: автореф. дис. ...канд. экон. наук. – Волгоград: Волгоградский гос. техн. ун-т, 2005. – 28 с.

102. Сафиуллин, Л. Н. Сравнительный анализ международной и региональной конкурентоспособности / Л. Н. Сафиуллин, М. Р. Сафиуллин, А. З. Новенькова // Малые и средние города России: прошлое, настоящее и будущее: Материалы VI Международных Стахеевских чтений, Елабуга, 22–23 ноября 2013 года / Елабужский Институт КФУ. – Елабуга: Елабужский институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет», 2013. – С. 203-207.

103. Сачук, Т. В. Качество территориального управления - основа конкурентоспособности территории / Т. В. Сачук // Территориальный маркетинг

и стратегическое планирование местного развития: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар-Петрозаводск, 15 апреля 2016 года. – Краснодар-Петрозаводск: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 135-144.

104. Сейфуллаева, М. Э. Маркетинговый механизм формирования экспортного потенциала региона: Дисс. докт. экон.: 08.00.05. – Москва., 2001. – 283 с.

105. Скуба, Р. В. Маркетинговый анализ внешних источников конкурентоспособности региональной коммерческой организации / Р. В. Скуба // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 63.

106. Теория и практика управления изменениями внешней среды маркетинга без существенных потерь / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, М. М. Галилеев, Д. В. Смирнова // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 2(74). – С. 153-161.

107. Толстых Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: Дисс. канд. экон.: 08.00.05. — СПб., 2013.

108. Толстяков, Р.Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8-1(34). – С. 62-68.

109. Умавов, Ю. Д. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона / Ю. Д. Умавов, Н. И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 1. – С. 141-144.

110. Фатхутдинов, Р.А. Система менеджмента. / Р.А. Фатхутдинов // 2-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – с. 24.

111. Фролов, Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д. П. Фролов // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 65-86.

112. Функе, У. Методологические основы разработки городской концепции / У. Функе // Евроград, 1998. – № 10. – С.48-53.

113. Целых, Т.Н. Маркетинг территории: теоретические подходы / Т.Н. Целых, В.Г. Воронин // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 232–235.
114. Целых Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории: Дисс. канд. экон.: 08.00.05. – Москва., 2018. – 195 с.
115. Цивин, Е.А. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Цивин; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2007. – 16 с.
116. Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 24 с.
117. Чичканов, В. П. Особенности развития хозяйства региона / В. П. Чичканов, С. В. Раевский, А. Б. Ярлыкапов // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2012. – № 12. – С. 92-95.
118. Чкалова, О. В. Проблемы и перспективы привлекательности Нижегородского региона для развития туризма / О. В. Чкалова, О. В. Рябова // Молодежь - науке-VII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса: Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Сочи, 21–22 апреля 2016 года. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2016. – С. 63-65.
119. Шацкий А. И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – С. 121–132.
120. Шаройко, Ф. В. Повышение эффективности маркетинговых исследований с помощью качественно - количественного метода семантического дифференциала / Ф. В. Шаройко, А. А. Грунина // . – 2018. – № 2. – С. 58-63.)
121. Шеховцева, Л. С. Эволюция комплексных подходов: становление парадигмы системного развития региона / Л. С. Шеховцева // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10. – № 2. – С. 805-818.
122. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2019. – 352 с.

123. Юлдашева, О.Ю. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы: закономерности развития, оценка эффективности использования, когнитивный и синергетический подход, технологии и стиль потребления / О.У. Юлдашева; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Инфо-да, 2005. – 240 с.

124. Application issues of spatial interaction marketing in the regional agribusiness sustainable development / I. Efremenko, V. Bondarenko, T. Romanishina [et al.] // E3S Web of Conferences: 14th International Scientific and Practical Conference on State and Prospects for the Development of Agribusiness, INTERAGROMASH 2021, Rostov-on-Don: EDP Sciences, 2021. – P. 08080.

125. Ashworth, G.J., Marketing the city: concepts, process and Dutch applications / G.J Ashworth., H.Voogd // Town Planning Review. – 1988. – Vol 59 (1). – P. 65-79.

126. Bondarenko, V. A. Marketing management of the territory in the aspect of the regional brand formation / V. A. Bondarenko, E. V. Pisareva, O. M. Kalieva // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. 21. – № 4. – P. 72-78.

127. Bondarenko, V.A. Foreign practices for innovative development of regions: application prospects and socio-economic consequences / V.A. Bondarenko, A.A. Voronov, A.A. Maksaev, N.V. Poluyanova // International Journal of Economics and Business Administration. – 2020. – № S1. – Т. 8. – P. 24–32.

128. Busch P., Houston M. Marketing Strategic // Foundation. L.– 1988. –928 p.

129. Cateora Ph., Graham J. International marketing // McGraw-Hill. — 2009. – 720 p.

130. Chechelashvili, M. Marketing of tourism region as a necessary condition of effective management by regional tourism / M. Chechelashvili, L. Berikashvili, E. Malania // Globus. – 2020. – № 5(51). – P. 71-75.

131. Digital transformation of trade: Opportunities for the development of online stores / I. Krasnyuk, T. Kirilova, E. Nazarova [et al.] // Global Challenges of

Digital Transformation of Markets. – New York: Nova Science Publishers, Inc., 2021. – P. 273-293.

132. 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.

133. Formation of regional marketing system in the current context / E. Y. Nikolskaya, V. A. Lepeshkin, M. E. Uspenskaya [et al.] // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research. – 2021. – Vol. 11. – № 3. – P. 144-149.

134. Howard J., Sheth J. The Theory of Buyer Behavior // NJ: John Wiley & Sons. – 1969. – 528 p.

135. Galazova, S.S. Opportunities and Constraints in Implementing Innovation Marketing in the Urban Passenger Traffic / S.S. Galazova, O.M. Kalieva, N.V. Luzhnova, N.V. Karelin // International Journal of Economics & Business Administration. – 2020. – Special Issue 1. – Vol. VIII. – P. 98–104.

136. Kotler, Ph. Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations / Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein // NY, Macmillan. – 1993. – 388 p.

137. Krasnyuk, I. 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.

138. Larin, O. High Speed Transport Systems for Urban Agglomerations / O. Larin, A. Bokov, L. Ponimatkina // Lecture Notes in Civil Engineering. – 2022. – Vol. 180. – P. 279-288

139. Magnusson, P. Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations / P. Magnusson, S.A. Westjohn, N.J. Sirianni // Journal of International Business Studies. – 2019. – № 50. – P. 318–338.

140. Manschwetus, U. Regionalmarketing // Wiesbaden. – 1995. – 372 p.

141. Mariotti J.L. *Smart Things to Know about Brands & Branding* // J.L. Mariotti. – Capstone Pub. – 2001. – 164 p.
142. Meer J. van der *The Role of City Marketing in Urban Management* // Rotterdam: Euricur, Erasmus University. – 1992. – 264 p.
143. 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.
144. Olins, W. *Branding the Nation – Historical Context* // *Journal of Brand Management*. – 2002. – № 4–5. – P. 241–248.
145. *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.
146. *Regional Marketing Implementation Structure within the Formation of the Region's Ecosystem* / M. V. Shendo, E. V. Sviridova, E. V. Kravec, O. P. Ivanova // *Advances in economics, business and management research: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems «Education-Science-Industry» (ISPCR 2021)*, Veliky Novgorod: Atlantis Press, 2022. – P. 413-421.
147. Rozdolskaya, I. V. Marketing orientation of the regional market of consulting services at a stage of innovative transformations / I. V. Rozdolskaya, M. E. Ledovskaya // *International Journal of Applied and Fundamental Research*. – 2014. – № 1. – 13 p.
148. *The impact of marketing incentives on online and offline impulse buying behavior in handmade industry* / N. Krasnostavskaja, M. Chigir, T. Maslova, P. Monev // *Global Challenges of Digital Transformation of Markets*. – New York: Nova Science Publishers, Inc., 2021. – P. 549-566.
149. Ward, S.V. *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000.* / S.V. Ward // E & FN Spon, London. – 1998. – 269 p.

150. Аэрофлот / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru> (дата обращения 01.08.2021)

151. Банк России / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cbr.ru/statistics/macro\\_itm/svs/meth-kom-di/](https://cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/meth-kom-di/) (дата обращения 21.10.2021)

152. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spbinvestment.ru/ru/whyspb/obzor> (дата обращения 15.03.2022)

153. Комитет по инвестициям Санкт-Петербурга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/statistic/development/> (дата обращения 13.03.2022)

154. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/> (дата обращения 02.02.2021)

155. Официальный сайт ГУП «Петербургский метрополитен» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metro.spb.ru/> (дата обращения 08.07.2022)

156. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 15.08.2022)

157. РБК / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/21/07/2020/5f0ece439a79470d37b66efc> (дата обращения 22.07.2022)

158. РЖД / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9377> (дата обращения 08.08.2022)

159. Стратегия 2030 социального и экономического развития Санкт-Петербурга / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2016/02/25/Big\\_RUS\\_05-05.pdf](https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2016/02/25/Big_RUS_05-05.pdf) (дата обращения 10.07.2022)

## Приложение А

(обязательное)

### Данные по исследованию маркетингового потенциала региона

Таблица А.1 – Исследование маркетингового потенциала региона

Автор, название кандидатской диссертации	Дата защиты	Научная новизна
Колесник Е.Н. – «Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов»	25.06.2014	«Теоретико-практические и методические положения по обоснованию, моделированию и оценке маркетингового потенциала предприятий и его применения в процессе развития маркетинговой деятельности» [58].
Петренко Е.С. – «Теоретико-методологическая концепция развития потребительских сетей на региональных рынках»	16.09.2014	«Теоретико-практические и методические положения по интегральной оценке маркетингового потенциала потребительских сетей» [89].
Кормишкин Д.В. – «Формирование системы стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятиях по производству строительных материалов»	20.05.2015	«Теоретико-практические и методические положения по формированию системы стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятиях по производству строительных материалов» [60].
Машутина М.А. – «Формирование и развитие сети пространственных маркетинговых коммуникаций фирмы»	17.11.2015	«Теоретико-практические и методические положения по комплексной оценке потенциала пространственно-сетевых факторов фирмы в условиях глобального рынка» [75].
Канюка Ю.Г. – «Совершенствование подходов к формированию, развитию и использованию маркетингового потенциала компании на новых рынках»	20.06.2017	«Теоретико-практические и методические положения по совершенствованию и обоснованию подходов к формированию, развитию и использованию маркетингового потенциала компании на новых рынках» [51].
Куликова Е.С. – «Формирование и развитие маркетинга территории: теория,	05.07.2017	«Качественное повышение эффективности использования маркетингового потенциала в социально-экономическом развитии

## Продолжение таблицы А.1

Автор, название кандидатской диссертации	Дата защиты	Научная новизна
методология и практика»		территорий путем синергии существующих подходов к исследованию маркетинга в реализации его расширяющихся функций» [67].
Цельх Т.Н. – «Формирование маркетингового потенциала территории»	13.03.2019	«Теоретико-практические и методические положения по формированию и управлению маркетингового потенциала региона с точки зрения территориального аспекта» [114].
Калиева О.М. – «Маркетинговое управление формированием бренда территории»	17.04.2019	«Теоретико-практические и методические положения по разработке алгоритма реализации и обоснованию направления развития модели маркетингового управления формированием бренда территории по инновационному сценарию» [50].

**Приложение Б**

(обязательное)

**Блоки вопросов для качественной оценки маркетингового потенциала  
региона**

Блок 1. Оценка регионального продукта.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что стоимость товара в регионе является низкой?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

2. Согласны ли Вы с утверждением, что качество товаров и услуг в регионе является хорошим?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что ассортимент товаров, представленный в регионе, является широким?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

4. Согласны ли Вы с утверждением, что регион производит конкурентоспособный региональный продукт?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

Блок 2. Оценка инвестиций, привлеченных в регион.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что регион имеет благоприятный инвестиционный климат?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

2. Согласны ли Вы с утверждением, что регион имеет достаточное количество инвесторов?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что регион имеет высокий уровень инвестиционной привлекательности?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

4. Согласны ли Вы с утверждением, что регион имеет высокий уровень притока инвестиций?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

Блок 3. Оценка местоположения региона.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что регион имеет благоприятное местоположение?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

2. Согласны ли Вы с утверждением, что регион обладает высоким уровнем деловой активности?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что степень развитости логистики в регионе является высокой?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

4. Согласны ли Вы с утверждением, что регион имеет развитую инфраструктуру?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

Блок 4. Оценка продвижения региона.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что регион является привлекательным для туристов?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

2. Согласны ли Вы с утверждением, что регион обладает сильной рекламной и PR кампанией?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что регион является известным для жителей других регионов и стран?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

4. Согласны ли Вы с утверждением, что в регион будут возвращаться туристы после первой поездки?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

Блок 5. Оценка людей региона.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что социальный уровень развития в регионе является высоким?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

2. Согласны ли Вы с утверждением, что стоимость проживания в регионе является низкой?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что жители региона обладают высоким уровнем доходов и социальных льгот?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

4. Согласны ли Вы с утверждением, что уровень безработицы в регионе является низким?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

Блок 6. Оценка бренда региона.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что бренд региона имеет достаточный уровень известности?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

2. Согласны ли Вы с утверждением, что бренд региона обладает достаточной силой?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что бренд региона является конкурентоспособным?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

4. Согласны ли Вы с утверждением, что бренд региона имеет положительный имидж?

- Полностью согласен.
- Скорее согласен.
- Затрудняюсь ответить.
- Скорее не согласен.
- Полностью не согласен.

## Приложение В

(обязательное)

### Данные для расчета маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2019-2021 гг.

Таблица В.1 – Показатели маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2019  
год

№	Наименование показателя	Значение по СПб за 2019 г.	Значение по России за 2019 г.	Соотношение
<b>1.</b>	<b>Продукт</b>			
1.1.	Валовой региональный продукт, млрд. руб.	5124,60	94807,40	5,405
<b>2.</b>	<b>Привлеченные инвестиции</b>			
2.1.	Инвестиционный фонд, млрд. руб.:	1325,63	39876,36	3,324
2.1.1.	инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	690,72	19329	3,573
2.1.2.	прямые иностранные инвестиции, млрд. руб.	6,94	578,06	1,201
2.1.3.	доходная часть бюджета, млрд. руб.	627,94	19969,30	3,145
<b>3.</b>	<b>Местоположение</b>			
3.1.	Протяженность путей, км:	4727,00	2054445,59	0,230
3.1.1.	автодороги, км	3473,20	1865600,00	0,186
3.1.2.	железные дороги, км	1072,00	86621,00	1,238
3.1.3.	линии метрополитена, км	124,80	624,59	19,981
3.1.4.	водные пути, км	57,00	101600,00	0,056
3.2.	Количество направлений авианперелетов, шт.	163,00	31256,00	0,521
3.3.	Пассажиропоток, млн. чел.:	1510,58	132186,00	1,143
3.3.1.	автодороги, млн. чел.	579,40	127400,00	0,455
3.3.2.	железные дороги, млн. чел.	10,70	1201,00	0,891
3.3.3.	линии метрополитена, млн. чел.	900,00	3451,00	26,079
3.3.4.	авиалинии, млн. чел.	19,60	128,00	15,313
3.3.5.	водные пути, млн. чел.	0,88	6,00	14,667
3.4.	Грузооборот, млн. т:	156,43	8301,1	1,884
3.4.1.	автодороги, млн. т	85,40	5735,00	1,489
3.4.2.	железные дороги, млн. т	15,90	1279,00	1,243
3.4.3.	авиалинии, млн. т	0,03	1,10	2,727
3.4.4.	водные пути, млн. т	55,10	1286,00	4,285
<b>4.</b>	<b>Продвижение</b>			
4.1.	Расходы на продвижение	597,60	2383796,00	0,025

## Продолжение таблицы В.1

№	Наименование показателя	Значение по СПб за 2019 г.	Значение по России за 2019 г.	Соотношение
4.1.1.	Расходы на организацию выставок, млн. руб.	259,00	902568,00	0,029
4.1.2.	Расходы на организацию ярмарок, млн. руб.	30,60	278961,00	0,011
4.1.3.	Расходы на организацию конференций, млн. руб.	40,00	450231,00	0,01
4.1.4.	Расходы на организацию форумов, млн. руб.	268,00	752036,00	0,04
<b>5.</b>	<b>Люди</b>			
5.1.	Туристические потоки, млн. чел.	10,40	115754,28	0,0090
5.2.	Миграция рабочего населения, млн. чел.	1,30	285103,00	0,0005
<b>6.</b>	<b>Бренд</b>			
6.1.	Стоимость бренда, млрд. руб.	3238,48	59913,32	5,405

Источник: составлено авторам по материалам [150, 152, 154, 155, 156, 157, 158]

Таблица В.2 – Результаты опроса респондентов за 2019 г.

Региональный продукт						
	1	2	3	4	5	
Высокая стоимость товаров и услуг	11	21	12	6	4	Низкая стоимость товаров и услуг
Плохое качество товаров и услуг	0	0	27	19	8	Хорошее качество товаров и услуг
Региональный продукт						
	1	2	3	4	5	
Узкий ассортимент товаров и услуг	0	0	16	22	16	Широкий ассортимент товаров и услуг
Неконкурентоспособность регионального продукта	0	0	32	11	11	Конкурентоспособность регионального продукта
Инвестиции, привлеченные в регион						
	1	2	3	4	5	
Неблагоприятный инвестиционный климат	7	4	10	18	15	Благоприятный инвестиционный климат
Маленькое число инвесторов	0	11	22	7	14	Большое число инвесторов
Низкий уровень инвестиционной привлекательности	0	0	22	14	18	Высокий уровень инвестиционной привлекательности
Низкий уровень притока инвестиций	0	7	22	11	14	Высокий уровень притока инвестиций
Местоположение региона						
	1	2	3	4	5	
Неудачное	0	4	7	11	32	Удачное
Низкий уровень деловой активности	0	0	11	22	21	Высокий уровень деловой активности

## Продолжение таблицы В.2

Неразвитая логистика	0	0	11	18	25	Развитая логистика
Неразвитая инфраструктура	0	0	11	14	29	Развитая инфраструктура
Продвижение региона						
	1	2	3	4	5	
Непривлекательный регион	0	0	4	11	39	Привлекательный регион
Слабая рекламная и PR кампания	0	4	29	11	10	Сильная рекламная и PR кампания
Неизвестный регион для жителей других городов, регионов и стран	0	0	4	7	43	Известный регион для жителей других городов, регионов и стран
Низкий уровень лояльности в отношении упоминания региона	0	0	7	22	25	Высокий уровень лояльности в отношении упоминания региона
Люди региона						
	1	2	3	4	5	
Низкий уровень социального развития	0	0	14	22	18	Высокий уровень социального развития
Высокая стоимость проживания в регионе	11	14	7	14	8	Низкая стоимость проживания в регионе
Низкий уровень доходов и социальных льгот	4	7	29	7	7	Высокий уровень доходов и социальных льгот
Высокий уровень безработицы	4	7	14	22	7	Низкий уровень безработицы
Бренд региона						
	1	2	3	4	5	
Неизвестный	0	0	4	7	43	Известный
Слабый	0	0	11	14	29	Сильный
Неконкурентоспособный	0	0	21	22	11	Конкурентоспособный
Бренд региона						
	1	2	3	4	5	
Имеет отрицательный имидж	0	0	11	25	18	Имеет положительный имидж

Источник: составлено по результатам исследования автора

Таблица В.3 – Показатели маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2020 год

№	Наименование показателя	Значение по СПб за 2020 г.	Значение по России за 2020 г.	Соотношение
<b>1.</b>	<b>Продукт</b>			
1.1.	Валовой региональный продукт, млрд. руб.	4919,6	90556,2	5,433
<b>2.</b>	<b>Привлеченные инвестиции</b>			
2.1.	Инвестиционный фонд, млрд. руб.:	1659,44	40891,54	4,058
2.1.1.	инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	777,98	20118,00	3,867
2.1.2.	прямые иностранные инвестиции, млрд. руб.	7,10	554,94	1,279
2.1.3.	доходная часть бюджета, млрд.	874,36	20218,60	4,325

## Продолжение таблицы В.3

№	Наименование показателя	Значение по СПб за 2020 г.	Значение по России за 2020 г.	Соотношение
	руб.			
<b>3.</b>	<b>Местоположение</b>			
3.1.	<i>Протяженность путей, км:</i>	4105,20	2333268,00	0,176
3.1.1.	автодороги, км	3 025,20	2145440,00	0,141
3.1.2.	железные дороги, км	1 080,00	85500,00	1,263
3.1.3.	линии метрополитена, км	124,80	677,99	18,407
3.1.4.	водные пути, км	57,00	101650,00	0,056
3.2.	<i>Количество направлений авианперелетов, шт.</i>	118,00	15236,00	0,774
3.3.	<i>Пассажиропоток, млн. чел.:</i>	1145,50	92520,92	1,238
3.3.1.	автодороги, млн. чел.	392,80	89180,00	0,440
3.3.2.	железные дороги, млн. чел.	13,40	840,70	1,594
3.3.3.	линии метрополитена, млн. чел.	726,00	2415,70	30,053
3.3.4.	авиалинии, млн. чел.	12,50	75,52	16,552
3.3.5.	водные пути, млн. чел.	0,83	9,00	9,222
3.4.	<i>Грузооборот, млн. т:</i>	170,66	5774,86	2,955
3.4.1.	автодороги, млн. т	94,24	4014,00	2,348
3.4.2.	железные дороги, млн. т	16,50	860,00	1,919
3.4.3.	авиалинии, млн. т	0,02	0,66	3,030
3.4.4.	водные пути, млн. т	59,90	900,20	6,654
<b>4.</b>	<b>Продвижение</b>			
4.1.	<i>Расходы на продвижение</i>	402,80	2192646,00	0,018
4.1.1.	Расходы на организацию выставок, млн. руб.	274,00	865321,00	0,032
4.1.2.	Расходы на организацию ярмарок, млн. руб.	22,40	221569,00	0,010
4.1.3.	Расходы на организацию конференций, млн. руб.	24,50	410269,00	0,006
4.1.4.	Расходы на организацию форумов, млн. руб.	81,90	695487,00	0,012
<b>5.</b>	<b>Люди</b>			
5.1.	<i>Туристические потоки, млн. чел.</i>	2,90	40102,80	0,0072
5.2.	<i>Миграция рабочего населения, млн. чел.</i>	0,24	57020,00	0,0004
<b>6.</b>	<b>Бренд</b>			
6.1.	<i>Стоимость бренда, млрд. руб.</i>	3236,03	59566,32	5,433

Источник: составлено автором по материалам [150, 152, 154, 155, 156, 157, 158]

Таблица В.4 – Результаты опроса респондентов за 2020 г.

Региональный продукт						
	1	2	3	4	5	
Высокая стоимость товаров и услуг	9	24	11	5	5	Низкая стоимость товаров и услуг
Плохое качество товаров и услуг	0	0	25	22	7	Хорошее качество товаров и услуг

## Продолжение таблицы В.4

Узкий ассортимент товаров и услуг	0	0	10	26	18	Широкий ассортимент товаров и услуг
Неконкурентоспособность регионального продукта	0	0	32	16	6	Конкурентоспособность регионального продукта
Инвестиции, привлеченные в регион						
	1	2	3	4	5	
Неблагоприятный инвестиционный климат	6	3	13	16	16	Благоприятный инвестиционный климат
Маленькое число инвесторов	0	10	22	6	16	Большое число инвесторов
Низкий уровень инвестиционной привлекательности	0	0	22	13	19	Высокий уровень инвестиционной привлекательности
Низкий уровень притока инвестиций	0	6	22	10	16	Высокий уровень притока инвестиций
Местоположение региона						
	1	2	3	4	5	
Неудачное	0	1	7	8	38	Удачное
Низкий уровень деловой активности	0	0	8	22	24	Высокий уровень деловой активности
Неразвитая логистика	0	0	9	16	29	Развитая логистика
Неразвитая инфраструктура	0	0	6	18	30	Развитая инфраструктура
Продвижение региона						
	1	2	3	4	5	
Непривлекательный регион	0	0	3	10	41	Привлекательный регион
Слабая рекламная и PR кампания	0	3	29	10	12	Сильная рекламная и PR кампания
Неизвестный регион для жителей других городов, регионов и стран	0	0	3	6	45	Известный регион для жителей других городов, регионов и стран
Низкий уровень лояльности в отношении упоминания региона	0	0	6	22	26	Высокий уровень лояльности в отношении упоминания региона
Люди региона						
	1	2	3	4	5	
Низкий уровень социального развития	0	0	15	20	19	Высокий уровень социального развития
Высокая стоимость проживания в регионе	12	13	13	13	3	Низкая стоимость проживания в регионе
Низкий уровень доходов и социальных льгот	5	8	23	10	8	Высокий уровень доходов и социальных льгот
Высокий уровень безработицы	4	9	12	20	9	Низкий уровень безработицы
Бренд региона						
	1	2	3	4	5	
Неизвестный	0	0	6	6	42	Известный
Слабый	0	0	13	13	28	Сильный
Неконкурентоспособный	0	0	10	22	22	Конкурентоспособный
Имеет отрицательный имидж	0	0	10	25	19	Имеет положительный имидж

Источник: составлено по результатам исследования автора

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

№	Наименование показателя	Значение по СПб за 2021 г.	Значение по России за 2021 г.	Соотношение
<b>1.</b>	<b>Продукт</b>			
1.1.	Валовой региональный продукт, млрд. руб.	5125,00	94721,80	5,411
<b>2.</b>	<b>Привлеченные инвестиции</b>			
2.1.	Инвестиционный фонд, млрд. руб.:	1718,26	45105,23	3,809
2.1.1.	инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	867,16	22945,38	3,779
2.1.2.	прямые иностранные инвестиции, млрд. руб.	8,10	910,10	0,890
2.1.3.	доходная часть бюджета, млрд. руб.	843,00	20978,00	3,967
<b>3.</b>	<b>Местоположение</b>			
3.1.	Протяженность путей, км:	4497,00	2376879,05	0,189
3.1.1.	автодороги, км	3 125,20	2188348,80	0,143
3.1.2.	железные дороги, км	1190,00	86200,00	1,381
3.1.3.	линии метрополитена, км	124,80	680,25	18,346
3.1.4.	водные пути, км	57,00	101650	0,056
3.2.	Количество направлений авиaperелетов, шт.	130,00	18753,00	1,269
3.3.	Пассажиропоток, млн. чел.:	1006,9	78458,26	1,283
3.3.1.	автодороги, млн. чел.	420,00	74500,00	2,171
3.3.2.	железные дороги, млн. чел.	23,00	1059,26	20,336
3.3.3.	линии метрополитена, млн. чел.	545,00	2680,00	8,829
3.3.4.	авиалинии, млн. чел.	18,1	205,00	0,092
3.3.5.	водные пути, млн. чел.	0,80	14,00	5,714
3.4.	Грузооборот, млн. т:	174,45	5949,53	2,932
3.4.1.	автодороги, млн. т	95,37	4134,42	2,307
3.4.2.	железные дороги, млн. т	17,02	950	1,792
3.4.3.	авиалинии, млн. т	0,03	0,92	3,261
3.4.4.	водные пути, млн. т	62,03	864,19	7,178
<b>4.</b>	<b>Продвижение</b>			
4.1.	Расходы на продвижение	671,00	2345424,00	0,029
4.1.1.	Расходы на организацию выставок, млн. руб.	273,40	920845,00	0,030
4.1.2.	Расходы на организацию ярмарок, млн. руб.	47,55	230005,00	0,021
<b>4.</b>	<b>Продвижение</b>			
4.1.3.	Расходы на организацию конференций, млн. руб.	53,10	462324,00	0,011
4.1.4.	Расходы на организацию форумов, млн. руб.	296,95	732250,00	0,041
<b>5.</b>	<b>Люди</b>			

## Продолжение таблицы В.5

№	Наименование показателя	Значение по СПб за 2021 г.	Значение по России за 2021 г.	Соотношение
5.1.	Туристические потоки, млн. чел.	6,00	35290,46	0,0170
5.2.	Миграция рабочего населения, млн. чел.	0,84	71275,00	0,0012
<b>6.</b>	<b>Бренд</b>			
6.1.	Стоимость бренда, млрд. руб.	3351,80	61948,97	5,411

Источник: составлено автором по материалам [150, 152, 154, 155, 156, 157, 158]

## Таблица В.6 – Результаты опроса респондентов за 2021 г.

Региональный продукт						
	1	2	3	4	5	
Высокая стоимость товаров и услуг	10	22	10	6	6	Низкая стоимость товаров и услуг
Плохое качество товаров и услуг	0	0	23	25	6	Хорошее качество товаров и услуг
Узкий ассортимент товаров и услуг	0	0	13	23	18	Широкий ассортимент товаров и услуг
Неконкурентоспособность регионального продукта	0	0	28	13	13	Конкурентоспособность регионального продукта
Инвестиции, привлеченные в регион						
	1	2	3	4	5	
Неблагоприятный инвестиционный климат	2	3	5	23	23	Благоприятный инвестиционный климат
Маленькое число инвесторов	0	5	20	10	19	Большое число инвесторов
Низкий уровень инвестиционной привлекательности	0	0	20	15	19	Высокий уровень инвестиционной привлекательности
Низкий уровень притока инвестиций	0	6	18	14	16	Высокий уровень притока инвестиций
Инвестиции, привлеченные в регион						
	1	2	3	4	5	
Низкий уровень притока инвестиций	0	4	18	16	16	Высокий уровень притока инвестиций
Местоположение региона						
	1	2	3	4	5	
Неудачное	0	3	6	10	35	Удачное
Низкий уровень деловой активности	0	0	10	19	25	Высокий уровень деловой активности
Неразвитая логистика	0	0	10	19	25	Развитая логистика
Неразвитая инфраструктура	0	0	10	13	31	Развитая инфраструктура
Продвижение региона						
	1	2	3	4	5	
Непривлекательный регион	0	0	2	11	41	Привлекательный регион
Слабая рекламная и PR кампания	0	1	14	12	27	Сильная рекламная и PR кампания

## Продолжение таблицы В.6

Неизвестный регион для жителей других городов, регионов и стран	0	0	1	16	37	Известный регион для жителей других городов, регионов и стран
Низкий уровень лояльности в отношении упоминания региона	0	0	4	24	26	Высокий уровень лояльности в отношении упоминания региона
Люди региона						
	1	2	3	4	5	
Низкий уровень социального развития	0	0	12	23	19	Высокий уровень социального развития
Высокая стоимость проживания в регионе	10	10	14	11	9	Низкая стоимость проживания в регионе
Низкий уровень доходов и социальных льгот	6	12	14	10	12	Высокий уровень доходов и социальных льгот
Высокий уровень безработицы	10	11	12	12	9	Низкий уровень безработицы
Бренд региона						
	1	2	3	4	5	
Неизвестный	0	0	4	8	42	Известный
Слабый	0	0	10	15	29	Сильный
Неконкурентоспособный	0	0	11	15	28	Конкурентоспособный
Имеет отрицательный имидж	0	0	11	23	20	Имеет положительный имидж

Источник: составлено по результатам исследования автора