

*На правах рукописи*



Назарова Эльмира Аляровна

Совершенствование методов формирования и оценки маркетингового  
потенциала региона

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

Автореферат диссертации на соискание учёной степени  
кандидата экономических наук

Москва – 2023

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

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
**Красюк Ирина Анатольевна**

**Официальные оппоненты: Романишина Татьяна Сергеевна**  
доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ  
ВО «Финансовый университет при  
Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет), факультет  
социальных наук и массовых коммуникаций,  
департамент массовых коммуникаций и  
медиабизнеса, доцент

**Ергунова Ольга Титовна**  
кандидат экономических наук, доцент, Санкт-  
Петербургский филиал ФГАОУ ВО  
«Национальный исследовательский  
университет «Высшая школа экономики»,  
департамент менеджмента, доцент

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

Защита состоится 22 марта 2023 г. в 11:00 на заседании диссертационного совета 24.2.372.06 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

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

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета 24.2.372.06,  
доктор экономических наук, доцент

Лукина Анастасия Владимировна

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** На развитие региона оказывают влияние различные факторы, в том числе экономические, социальные, научные, технические и маркетинговые. В условиях турбулентного развития экономики важными факторами становятся рыночные и маркетинговые. Рыночные факторы определяют коммерческую успешность региона, а маркетинговые факторы оказывают влияние на формирование его конкурентной позиции, деловую репутацию и имидж, который является важным элементом регионального развития. Сложившийся имидж формирует восприятие региона потенциальной целевой аудиторией. Соответственно, благоприятный имидж региона может быть создан на основе проведения 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: И.Б. Стукаловой, Н.А. Зайцевой, О.Н. Лариным, И.И. Скоробогатых, А.В. Лукиной, Г.Л. Азоевым, Л.А. Данченко, Т.П. Данько, Г.Г. Ивановым, Г.А. Карповой, С.В. Карповой, С.В. Мхитаряном, В.В. Никишкиным, М.Э. Сейфуллаевой, О.В. Чкаловой, А.В. Шишкиным, И.П. Эльяшевичем и др.

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

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

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

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

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

**Цель исследования** состоит в обосновании и решении научной проблемы 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.

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

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

4. Проанализировать структуру регионального комплекса маркетинга и определить направления его трансформации путем добавления продуцированных элементов.

5. Построить модель маркетингового потенциала на основе трансформированного комплекса маркетингового инструментария с целью определения инструментального базиса оценки маркетингового потенциала региона.

6. Обосновать авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона и разработать рекомендации по его совершенствованию.

**Гипотеза исследования** основывается на идее автора о том, что формирование эффективной маркетинговой деятельности определяется рыночной позицией региона и зависит от трансформации регионального комплекса маркетинга, на основе которого была выполнена оценка маркетингового потенциала региона. Управление маркетинговой деятельностью региона без учета постоянной адаптации маркетингового инструментария 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 маркетингово-ориентированный подход.

**Предметом исследования** – организационно-управленческие отношения, которые создаются в процессе формирования и оценки маркетингового потенциала региона и способствуют реализации регионального комплекса маркетинга при разработке стратегии позиционирования.

**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. Доказана необходимость организации регионального маркетинга в условиях турбулентного развития экономики. Авторская позиция заключается в уточнении категории «региональный маркетинг», включающий 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 в рамках его целей, задач, перспектив стратегического развития. 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 связующим звеном между внутренним и внешним компонентами. Авторский подход обосновывает необходимость интеграции маркетингового потенциала в систему маркетинговых отношений региона (п. 10.19).

3. Систематизированы подходы к оценке маркетингового потенциала территории в региональном аспекте на основе оценки природно-ресурсного, рыночного, социально-экономического потенциала, что позволило обосновать выбор стратегии развития территории. Модернизация применения существующего методического аппарата исследования маркетингового потенциала учитывает не только количественный, но и качественный аспект исследования, что позволяет проводить оценку разнородных регионов. Данный авторский вывод предполагает разработку методического подхода к формированию и оценке маркетингового потенциала региона при условии использования компонентов комплекса маркетинга региона (п. 10.5).

4. Модифицирован комплекс маркетинга региона за счет внедрения продуцированных элементов, учитывающих региональную специфику. К традиционному комплексу маркетинга были добавлены следующие элементы комплекса маркетинга региона: «люди региона» и «бренд региона». Модифицированный комплекс маркетинга включает в себя традиционный маркетинговый инструментарий, состоящий из регионального продукта, инвестиций, местоположения, продвижения региона, а также дополнительных элементов: людей региона и бренда региона. Структура регионального комплекса маркетинга дает синергетику маркетинговых действий и позволяет определять направления реализации маркетинговой деятельности (п. 10.19).

5. Предложен подход к выявлению позиции региона на основе показателей-мест, присвоенных регионам официальными органами статистики. В основу показателей-мест заложены значения основных социально-экономических показателей. На базе данных, полученных в ходе применения предложенного подхода к определению позиции региона происходит ранжирование регионов, исходя из полученных значений среднего арифметического по распределению мест, на следующие группы: регионы-лидеры, регионы-последователи лидера, регионы-претенденты на лидерство, регионы-обитатели ниш с целью выбора дальнейшей стратегии конкурентного позиционирования. Предложенный подход нацелен на совершенствование регионального рынка и обеспечение эффективного использования маркетинговых ресурсов региона с целью разработки определения стратегии позиционирования (п. 10.5).

6. Разработан авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, опирающийся на инструментарий комплекса маркетинга и представляющий собой качественно-количественное исследование, включающее опрос респондентов, систематизацию показателей комплекса маркетинга и построение лепестковой диаграммы, на базе которой в наглядной форме предоставляется возможность точечного и совокупного мониторинга показателя маркетингового потенциала региона. Доказано, что конкурентные позиции региона определяются количественной и качественной оценкой, выполненной на основе предложенной методики, позволяющей разрабатывать прогноз различных сценариев применения: инвестиционного, государственного и маркетингового (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 исследования стали полученные автором в ходе проведения маркетингового исследования эмпирических данных за 2018-2020 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 регионального комплекса маркетинга на основе предложенной модели, что позволит определить позиции региона на рынке и прогнозные сценарии развития. Определение и описание маркетинговой среды региона нашли отражение в учебном процессе Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого при проведении занятий по дисциплине «Маркетинг».

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационной работы изложены, обсуждены и получили одобрение на научно-практических конференциях различного уровня. Среди них:

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.

9.Неделя науки СПбПУ, Санкт-Петербург, 19–24 ноября 2018 года, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

10.Неделя науки СПбПУ, Санкт-Петербург, 13–19 ноября 2017 года, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

Результаты исследования в период с 2019 по 2020 гг. использовались в ряде НИР, в том числе инициативных: «Маркетинговые инновационные технологии в организации и управлении бизнес-процессами сетевой торговли» [Текст]: 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, «Инновационные инструменты совершенствования организации и управления бизнес-процессами торговой компании» [Текст]: 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 компанию ООО «Велторф». 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 23 работы (общий объем 15,86 п.л., из них 8,53 п.л. авторских), в том числе в рецензируемых научных изданиях – 7 работ (3,8 п.л. / 2,33 авт. п.л.), в т. ч. 3 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 – 12 работ (6,97 п.л. / 5 авт. п.л.).

**Структура и объем диссертации.** Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели и задачам исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов после каждой из глав, заключения, списка

литературы и трех приложений. Диссертационная работа изложена на 182 страницах, включает 55 таблиц и 18 рисунков. Список литературы включает 161 источник.

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

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

**Во второй главе** «Исследование маркетинговой среды региона» проведен анализ современного состояния регионов в теории маркетинга и обозначены проблемы развития регионов, рассмотрен комплекс маркетинга региона в качестве основы моделирования маркетингового потенциала, освещены стратегии позиционирования регионов как базис социально-экономического развития.

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

**В заключении** сформулированы основные выводы исследования.

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

**1. Доказана необходимость организации регионального маркетинга в условиях турбулентного развития экономики. Авторская позиция заключается в уточнении категории «региональный маркетинг», включающий 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).**

Авторская позиция заключается в дифференцировании понятий регион и территория. Территория представляет собой ограниченное пространство, характеристиками которого являются протяженность и местоположение. Проанализировав определения региона с экономического аспекта, можно выделить следующие характеристики региона: четко обозначенные территориальные границы, единая экономическая система, наличие внутренних ресурсов и их ограниченность, определенные потребности в связи с внешней средой, хозяйствующие субъекты находятся во взаимосвязи, единство воспроизводственного процесса, наличие органов управления. На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что регион с экономической точки зрения представляет собой территорию с обозначенными границами, имеющую единую экономическую систему, ограниченные внутренние ресурсы и состоящую из взаимосвязанных хозяйствующих субъектов, осуществляющих единый воспроизводственный процесс, исходя из потребностей внешней среды.

Мы будем понимать маркетинговый потенциал региона как систему 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. В качестве ресурсов будет выступать определенный набор переменных, а в качестве способностей – их показатели-характеристики (рисунок 1).

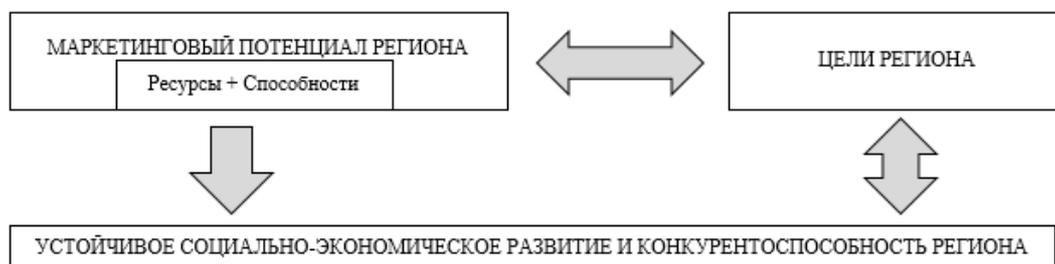


Рисунок 1 – Система формирования маркетингового потенциала региона

Источник: разработан автором

**2. Выявлено, что маркетинговый потенциал региона представляет собой совокупность ресурсов и способностей региона, при помощи которых происходит обеспечение и поддержание устойчивого социально-экономического развития и конкурентоспособности региона в рамках его целей, задач, перспектив стратегического развития. 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 связующим звеном между внутренним и внешним компонентами. Авторский подход обосновывает необходимость интеграции маркетингового потенциала в систему маркетинговых отношений региона (п. 10.19).**

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.

Структура маркетинговой среды региона, включая показатели маркетинговой среды на всех уровнях, представлена на рисунке 2. 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.



Рисунок 2 – Взаимосвязь маркетинговой среды региона и маркетингового потенциала

Источник: разработан автором

Маркетинговая среда региона и его маркетинговый потенциал находятся в постоянном взаимодействии. Так как 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 является связующим звеном между внутренней и внешней маркетинговой средой региона (рисунок 3).

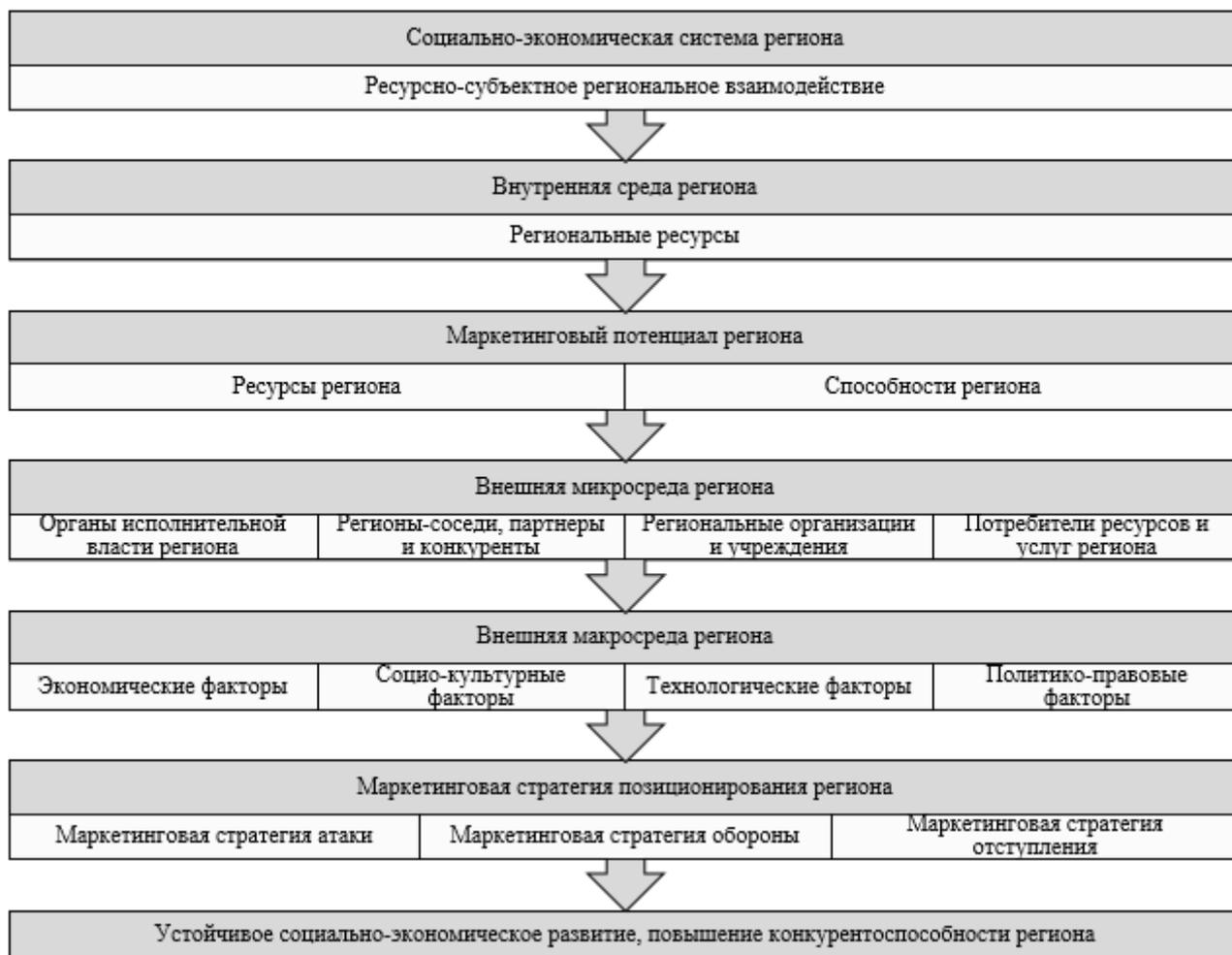


Рисунок 3 – Схема взаимодействия элементов маркетинговой среды региона и компонентов маркетинга региона

Источник: разработан автором

Данное положение обуславливается авторским видением понятия маркетингового потенциала региона на основе дифференцированного подхода и выделения ресурсной и способностной составляющих. Исходя из наличия во внутренней маркетинговой среде ресурсов и подразумевая наличие способностей у региона по взаимодействию с факторами внешней маркетинговой среды, маркетинговый потенциал региона представляет собой некое связующее звено между внутренней и внешней маркетинговой средой региона.

**3. Систематизированы подходы к оценке маркетингового потенциала территории в региональном аспекте на основе оценки природно-ресурсного, рыночного, социально-экономического потенциала, что позволило обосновать выбор стратегии развития территории. Модернизация применения существующего методического аппарата исследования маркетингового потенциала учитывает не только количественный, но и качественный аспект исследования, что позволяет проводить оценку разнородных регионов. Данный авторский вывод предполагает разработку методического подхода к формированию и оценке маркетингового потенциала региона при условии использования компонентов комплекса маркетинга региона (п. 10.5).**

Исследование вопроса оценки маркетингового потенциала региона на данный момент изучено недостаточно. Большая часть исследований посвящена изучению вопроса оценки маркетингового потенциала территории в аспекте региона. На основании рассмотрения маркетингового потенциала территории в региональном аспекте различными отечественными и зарубежными авторами, в диссертационном исследовании были выделены подходы к оценке маркетингового потенциала региона. 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 4).

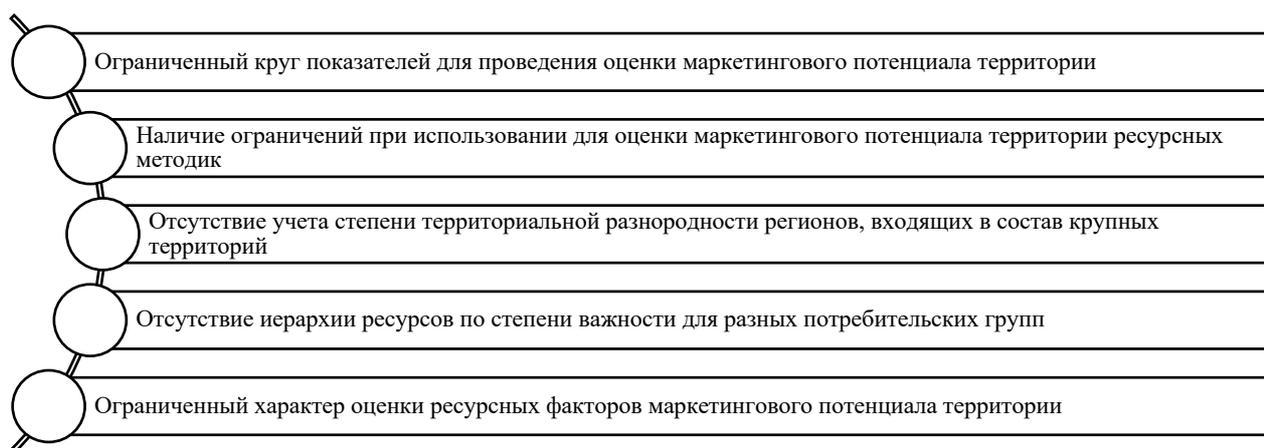


Рисунок 4 – Методические проблемы анализа и оценки маркетингового потенциала территории

*Источник:* разработан автором

**4. Модифицирован комплекс маркетинга региона за счет внедрения продуцированных элементов, учитывающих региональную специфику. К традиционному комплексу маркетинга были добавлены следующие элементы комплекса маркетинга региона: «люди региона» и «бренд региона». Модифицированный комплекс маркетинга включает в себя традиционный маркетинговый инструментарий, состоящий из регионального продукта, инвестиций, местоположения, продвижения региона, а также дополнительных элементов: людей региона и бренда региона. Структура регионального комплекса маркетинга дает синергетику маркетинговых действий и позволяет определять направления реализации маркетинговой деятельности (п. 10.19).**

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

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

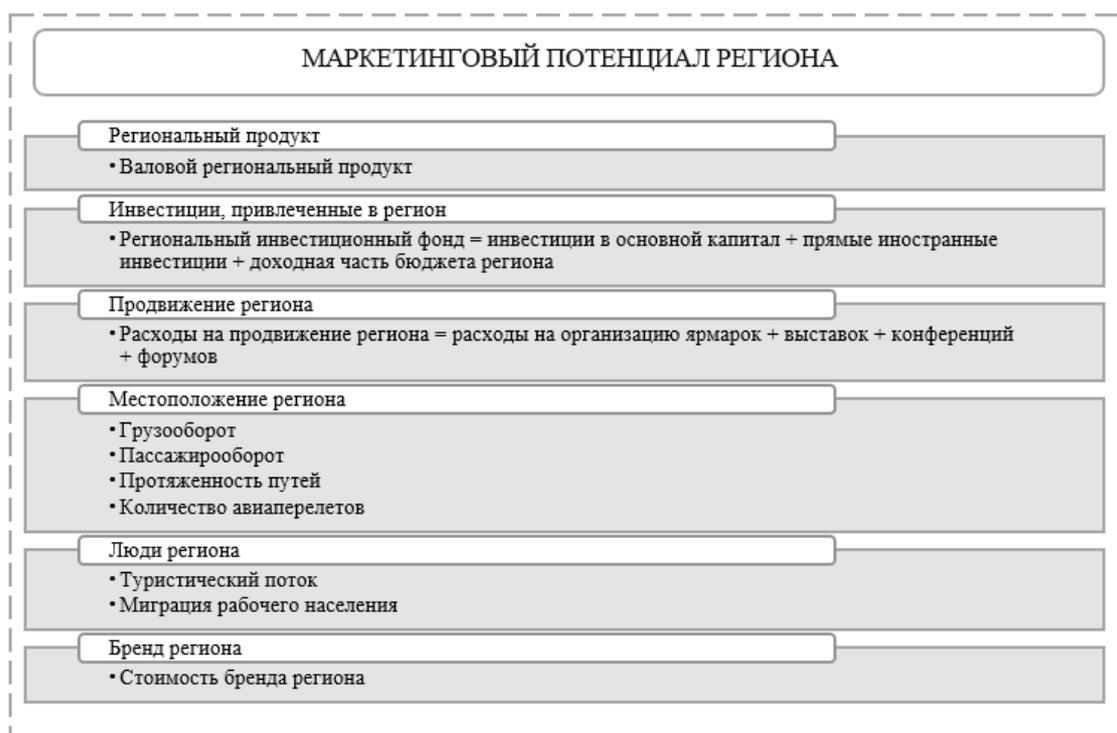


Рисунок 5 – Модель формирования маркетингового потенциала региона

*Источник:* разработан автором

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

**5. Предложен подход к выявлению позиции региона на основе показателей-мест, присвоенных регионам официальными органами статистики. В основу показателей-мест заложены значения основных социально-экономических показателей. На базе данных, полученных в ходе применения предложенного подхода к определению позиции региона происходит ранжирование регионов, исходя из полученных значений среднего арифметического по распределению мест, на следующие группы: регионы-лидеры, регионы-последователи лидера, регионы-претенденты на лидерство, регионы-обитатели ниш с целью выбора дальнейшей стратегии конкурентного позиционирования. Предложенный подход нацелен на совершенствование регионального рынка и обеспечение эффективного использования маркетинговых ресурсов региона с целью разработки определения стратегии позиционирования (п. 10.5).**

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

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:

$$П = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_i}{n} \quad (1),$$

где: П – позиция, занимаемая регионом,  $M_i$  – значение места, которое занимает определенный социально-экономический показатель, n – количество мест всего.

Предположим, что по каждому из показателей регион занимает первое место, всего может быть 85 мест, тогда минимальное значение показателя «позиция региона» будет равно 0,1, а максимальное – 10.

Далее на основе гипотетической структуры рынка предложим следующие значения, соответствующие маркетинговым стратегиям позиционирования (таблица 1).

Таблица 1 – 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 30% – для претендентов на лидерство 20% – для последователей за лидером 10% – для обитателей ниш	0,1 – 4,0 – регион-лидер позиционирования 4,1– 7,0 – регион-претендент на лидерство 7,1 – 9,0– регион-последователь за лидером 9,1 – 10,0 – регион-обитатель ниш	Ф. Котлер и К. Келлер предложили разделить рынок на гипотетические доли, 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.

Источник: составлено по результатам исследования автора

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.

Таблица 2 – Динамика показателя «позиция региона» по Санкт-Петербургу, Москве и Севастополю за 2016-2020 гг.

Год	Санкт-Петербург	Москва	Севастополь
2016	2,18	2,19	8,84
2017	2,08	2,20	8,33
2018	2,06	2,19	8,09
2019	2,06	2,18	8,13
2020	2,01	2,16	8,51

*Источник:* составлено по результатам исследования автора

Анализируя данные, полученные в ходе расчетов показателя «позиция региона» (таблица 2) за 2016-2020 гг. по Санкт-Петербургу и Москве, можно сделать вывод о том, что данные регионы являются лидерами. Позиции регионов находятся в пределах от 0,1 до 4,0. 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 стратегия,
- копирующая стратегия,
- имитирующая стратегия,
- стратегия приспособления.

**6. Разработан авторский методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, опирающийся на инструментарий комплекса маркетинга и представляющий собой качественно-количественное исследование, включающее опрос респондентов, систематизацию показателей комплекса маркетинга и построение лепестковой диаграммы, на базе которой в наглядной форме предоставляется возможность точечного и совокупного мониторинга показателя маркетингового потенциала региона. Доказано, что конкурентные позиции региона определяются количественной и качественной оценкой, выполненной на основе предложенной методики, позволяющей разрабатывать прогноз различных сценариев применения: инвестиционного, государственного и маркетингового (п. 10.19).**

В таблицах 3 – 5 содержится информация для построения лепестковых диаграмм с целью получения совокупного значения маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2018-2020 гг.

Таблица 3 – Данные для построения лепестковой диаграммы за 2018 г.

Показатель	Значение индекса	Значение коэффициента корректировки	Итоговое значение показателя
Региональный продукт	4,931	3,4	16,77
Инвестиции, привлеченные в регион	3,520	3,6	12,67
Местоположение региона	1,099	4,3	4,73
Продвижение региона	0,029	4,3	0,12
Люди региона	0,003	3,4	0,0102
Бренд региона	0,282	4,3	1,21

Источник: составлено по результатам исследования автора

На основе рассчитанных итоговых значений показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга произведем построение лепестковой диаграммы (рисунок 6).

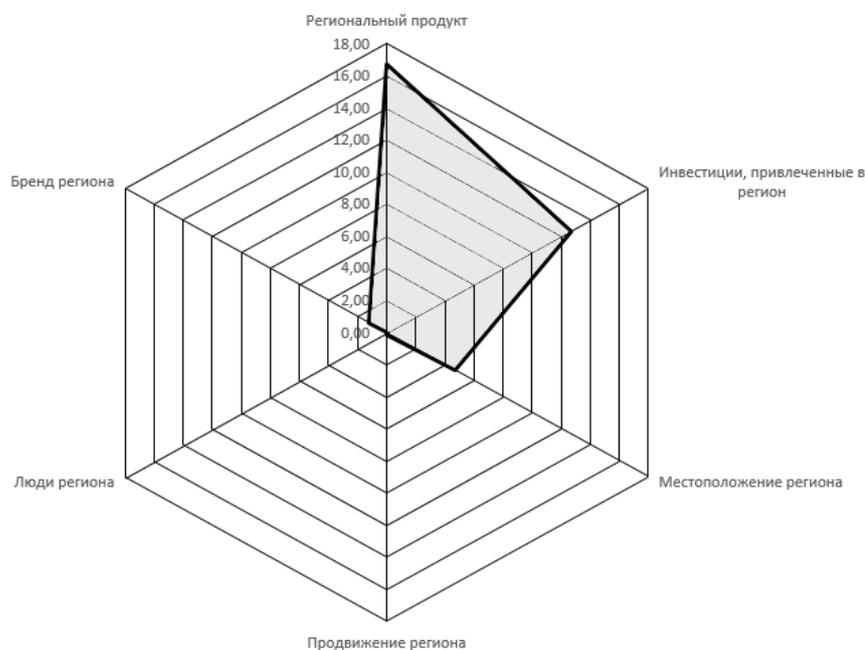


Рисунок 6 – Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2018 год

Источник: разработан по результатам исследования автора

Таким образом, маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2018 год будет равен  $126,99 (91,99 + 25,93 + 0,26 + 0,00055 + 0,00536 + 8,8)$ .

Таблица 4 – Данные для построения лепестковой диаграммы за 2019 г.

Показатель	Значение индекса	Значение коэффициента корректировки	Итоговое значение показателя
Региональный продукт	5,405	3,5	18,92
Инвестиции, привлеченные в регион	3,324	3,7	12,30
Местоположение региона	0,713	4,3	3,07
Продвижение региона	0,025	4,4	0,11
Люди региона	0,002	3,5	0,007
Бренд региона	0,284	4,3	1,22

Источник: составлено по результатам исследования автора

На основе рассчитанных итоговых значений показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга произведем построение лепестковой диаграммы (рисунок 7).

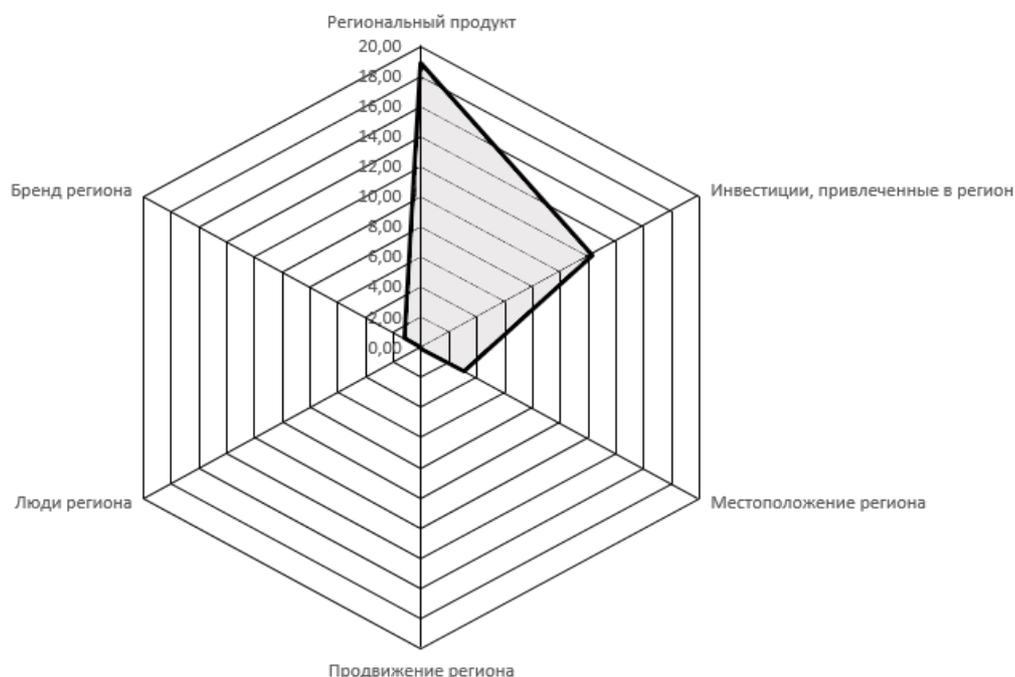


Рисунок 7 – Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2019 год

Источник: разработан по результатам исследования автора

Площадь фигуры, полученной на рисунке 7 свидетельствует о том, что совокупное значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2019 год равно 127,22.

Таблица 5 – Данные для построения лепестковой диаграммы за 2020 г.

Показатель	Значение индекса	Значение коэффициента корректировки	Итоговое значение показателя
Региональный продукт	5,433	3,5	19,02
Инвестиции, привлеченные в регион	4,058	3,7	15,01
Местоположение региона	0,838	4,4	3,69
Продвижение региона	0,018	4,5	0,08
Люди региона	0,002	3,3	0,0066
Бренд региона	0,307	4,4	1,35

Источник: составлено по результатам исследования автора

На основе рассчитанных итоговых значений показателей маркетингового потенциала Санкт-Петербурга произведем построение лепестковой диаграммы (рисунок 8).

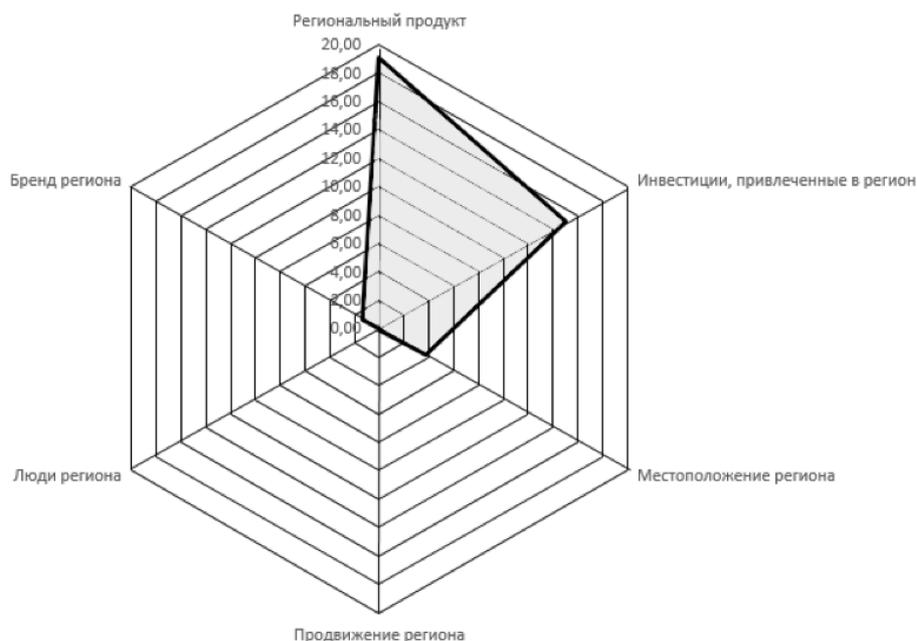


Рисунок 8 – Маркетинговый потенциал Санкт-Петербурга за 2020 год

Источник: разработан по результатам исследования автора

Площадь фигуры, полученной на рисунке 8, свидетельствует о том, что совокупное значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга за 2020 год равно 158,85.

Анализируя укрупненные элементы маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, можно сделать вывод о том, что в 2019 году по сравнению с 2018 годом произошло увеличение таких характеристик потенциала, как: региональный продукт – на 2,15 (с 16,77 до 18,92), бренд региона – на 0,01 (с 1,21 до 1,22). По остальным характеристикам потенциала наблюдается снижение: инвестиции, привлеченные в регион – на 0,37 (с 12,67 до 12,3), местоположение региона – на 1,66 (с 4,73 до 3,07), продвижение региона – на 0,01 (с 0,12 до 0,11), люди региона – на 0,0032 (с 0,0102 до 0,007).

Анализируя укрупненные элементы маркетингового потенциала Санкт-Петербурга, можно сделать вывод о том, что в 2020 году по сравнению с 2019 годом произошло снижение таких характеристик потенциала, как: продвижение региона – на 0,03 (с 0,11 до 0,08), люди региона – на 0,0004 (с 0,007 до 0,0066). По остальным характеристикам потенциала наблюдается повышение: региональный продукт – на 0,1 (с 18,92 до 19,02), инвестиции, привлеченные в регион – на 2,71 (с 12,3 до 15,01), местоположение региона – на 0,62 (с 3,07 до 3,69), бренд региона – на 0,13 (с 1,22 до 1,35).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилось на 0,23 и составило 127,22. Значение маркетингового потенциала Санкт-Петербурга в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличилось на 31,63 и составило 158,85.

### III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

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

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

Определение позиции региона на рынке способствует выявлению его маркетинговой модели поведения, характеризует сильные и слабые стороны, уникальные характеристики с целью перспективного развития и укрепления преимуществ региона. Предложение подхода к определению позиции региона на

основе мест, присвоенных региону официальными органами статистики, позволяет объективизировать данные по разделению регионов на группы: регион-лидер позиционирования, регион-претендент на лидерство, регион-последователь лидера, регион-обитатель ниш для дальнейшего выбора стратегии позиционирования.

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

#### **IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

##### **Публикации в рецензируемых научных изданиях**

1. Назарова, Э.А. 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.

2. 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.

3. 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.

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

5. 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.

6. 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.

7. Назарова Э.А. Влияние маркетинговых бизнес-процессов на результативность инновационной деятельности в сетевом ретейле / И. А. Красюк, И. Ю. Мошкин, Э. А. Назарова, А. А. Седякина // Практический маркетинг. – 2019. – № 8(270). – С. 22-27. – 0,6 печ. л. – 0,2 авт. печ. л.

### Монографии

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

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

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

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

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

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

### Другие научные публикации автора по теме диссертации

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

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

15. Назарова, Э. А. Маркетинговая среда региона / Э. А. Назарова // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические

аспекты: Сборник научных статей 7-й Международной научно-практической конференции, Курск, 08 апреля 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 290-293. – 0,2 печ. л.

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

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

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

19. Назарова, Э. А. 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.

20. Назарова, Э. А. Предпосылки сопоставимости систем государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге и Гамбурге / 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. 331-335. – 0,46 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.

21. 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.

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

23. Назарова, Э. А. Разработка методики оценки экспортного потенциала региона / И. В. Капустина, Э. А. Назарова // Неделя науки СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады, Санкт-Петербург, 13–19 ноября 2017 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2018. – С. 324-327. – 0,35 печ. л.