

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ КАК ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ БАЗИС ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

**Э. А. Назарова**

*ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия*

**Ключевые слова:** инструментальный базис формирования маркетингового потенциала региона; комплекс маркетинга региона; маркетинг региона; маркетинговый потенциал региона.

**Аннотация:** Рассмотрена трансформация комплекса маркетинга в региональном аспекте как инструментальный базис формирования маркетингового потенциала региона. Обозначены показатели, используемые для оценки маркетингового потенциала региона и представлены базовые инструменты, используемые для его оценки. Проведено описание классического комплекса маркетинга. Рассмотрены подходы к характеристике регионального продукта, цены региона, места региона, продвижения региона, бренда региона, «реорле» региона. Обозначены вариации элементов комплекса маркетинга, состоящего как только из «Р»-элементов, так и из комбинации различных элементов. Выявлена структура комплекса регионального маркетинга.

Региональное развитие имеет прямую взаимосвязь с уровнем общей удовлетворенности потребителей региональных товаров. Уровень потребительской удовлетворенности показывает, насколько эффективно задействуются региональные ресурсы.

Маркетинговый инструментарий в данном случае представляет основной интерес в рамках повышения уровня привлекательности региона. Ввиду наличия такой основной функции маркетингового инструментария, как увеличение спроса на региональные товары, он способствует управлению значимостью региона. Исходя из этого, проведение своевременного анализа и оценки маркетингового потенциала региона является актуальным.

При проведении оценки маркетингового потенциала региона выделяют показатели, инструменты и методы. Показатели являются ядром для проведения оценки, инструменты – орудиями оценки, а методы – совокупностью мероприятий по применению инструментов оценки,

---

Назарова Эльмира Аляровна – аспирант Высшей школы сервиса и торговли, e-mail: nazarova\_ea@spbstu.ru, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия.

то есть проведение анализа и оценки маркетингового потенциала региона предполагает первостепенное выявление показателей, далее подбор инструментов и только затем поиск методов [1 – 3]. Показатели оценки маркетингового потенциала региона находят отражение в различных официальных статистических источниках, расположенных в открытом доступе на сайтах.

Существуют упорядоченные группы показателей (рис. 1, а) и базовые инструменты (рис. 1, б), используемые для оценки маркетингового потенциала региона. Анализируя рис. 1, б, можно заключить, что представленные инструменты базируются в глобальном аспекте на инструментарии комплекса маркетинга.

Маркетинговый инструментарий для товара, используемый в теории классического маркетинга, показан на рис. 2. Комплекс маркетинга может быть применим к любому типу товара. Регион также можно отнести к товару, исходя из наличия у него полезных для потребителя свойств. На основе данного утверждения можно заключить следующее: существует возможность адаптации комплекса маркетинга, используемого в классической теории маркетинга, для региона, с учетом его специфических особенностей [4].



**Рис. 2. Показатели (а) и базовые инструменты (б), используемые для оценки маркетингового потенциала региона**

Основными целями применения комплекса маркетинга в региональном аспекте являются способность к наиболее эффективному достижению целей маркетинга региона, его задач, а также укрепление рыночной позиции региона и поддержание надлежащего уровня конкурентоспособности.

В различных научных исследованиях выделены разнообразные группы маркетингового арсенала, которые могут быть применимы для региона. Основными группами, как и в классической теории маркетинга, в аспекте региона выступают: 1) продукт; 2) цена; 3) местоположение; 4) продвижение.

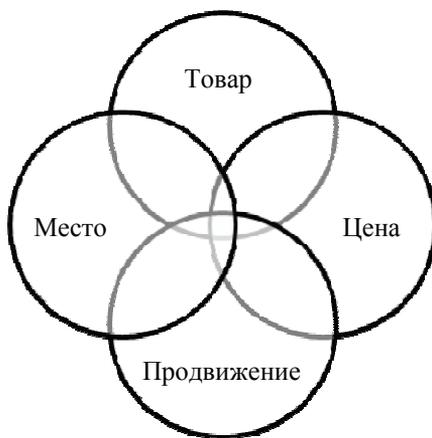


Рис. 2. Комплекс маркетинга

Подходы к рассмотрению характеристик указанных групп регионального комплекса маркетинга представлены в табл. 1.

1. Региональный продукт выступает своеобразным индикатором инвестиционной привлекательности для региона.

Подходы к региональному продукту рассматривают его преимущественно с качественной стороны, что, на наш взгляд, является субъективным.

Региональный продукт необходимо по большей части рассматривать в количественном аспекте. В рамках ресурсного подхода предоставляется возможность количественного рассмотрения регионального продукта.

2. Цена региона может быть охарактеризована, исходя из инвестиционных затрат, поступающих в регион.

Подходы к характеристике региональной цены имеют существенную разобщенность, что подразумевает при дальнейших исследованиях возможное их объединение в целях выявления сути данной категории.

3. Место региона представляет собой базис видов производств продукции. Оно показывает, какие именно инвесторы могут быть привлечены в регион.

На наш взгляд, инфраструктурный подход можно назвать наиболее оптимальным ввиду сочетания в нем не только распределения и размещения регионального продукта, но и его сбыта.

4. Продвижение региона предполагает информационный обмен между источником передачи информации о регионе или региональном продукте и ее адресатом.

Наиболее комплексным подходом к характеристике продвижения региона является имиджевый, так как в его состав также включаются инвестиционный и рекламный.

Региональный маркетинг находится в постоянном развитии, поэтому комплекс маркетингового инструментария должен дополняться. К расширенным комплексам маркетинг-микса относятся: 5Р, 6Р, 7Р, 10Р и т.д.

Комплекс маркетингового инструментария 5Р дополняется элементом «реорле». Подходы к характеристике «реорле» региона можно разделить следующим образом: потребительский (характерная черта – потребители регионального продукта, целевые группы региона [12, 14, 18]) и общественный (характерная черта – уровень развития общества [13]).

Таблица 1

### Подходы к характеристике комплекса маркетинга

Подход	Характерная черта	Литература
1	2	3
<i>Региональный продукт</i>		
Ресурсный	Совокупность ресурсов региона, социально-экономические характеристики региона и менеджмент территории; ресурсы региона, потребительская ценность, рыночный потенциал	[5, 6]
Потребительский	Территориальные ресурсы, имеющие ценность для потребителя: сырье и ресурсы, местоположение, уровень жизни, технологическая развитость, деловая активность, развитие бизнеса, рекламы и т.д.	[7]
Преимущественно-недостаточный	Территория, обладающая преимуществами и недостатками	[8]
Конкурентный	Конкурентоспособность – степень удовлетворения потребности в отношении с объектами-субститутами, существующими на конкретном рынке; положение региона на рынке, характеризующееся показателями его состояния и динамики	[9, 10]
<i>Региональная цена</i>		
Инвестиционный	Затраты на инвестиционные проекты	[11]
Потребительский	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 и т.д.	[13]
Затратный	Затраты потребителя, основанные на проживании или ведении деятельности в конкретном регионе; затраты на приобретение регионального продукта; затраты на проживание в регионе; затраты на приобретение регионального продукта; затраты от ухода из региона	[12, 14]
<i>Место региона</i>		
Сбытовой	Каналы сбыта и системы товародвижения	[11]
Инфраструктурный	Развитость инфраструктуры, деловая активность, доступ к капиталу, развитие консалтинговых, рекламных и информационных услуг, инфраструктура и логистика в регионе	[6, 13]
Распределительный	Размещение, локация, распределение регионального продукта	[12]

1	2	3
	<i>Продвижение региона</i>	
Инвестиционный	Инвестиционные ресурсы в регион, деловая активность, привлекательность региона, благоприятный инвестиционный климат, производство	[11, 15]
Рекламный	Рекламная и PR-кампания, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, интерактивный маркетинг, общественное мнение	[12, 13, 14]
Имиджевый	Потребительская привлекательность региона (имидж, бренд)	[6, 16]

Наибольший интерес представляет потребительский подход, так как данная трактовка наиболее полным образом характеризует содержание элемента «reople» региона.

Авторы работы [6] в качестве пятого элемента маркетинг-микса региона предложили использование элемента «probe» (зондирование), отвечающего за региональное позиционирование при помощи информационного маркетинга.

При рассмотрении модели 6P выделяют новый элемент «personnel», отвечающий за кадровую составляющую региона. Учитывая косвенное наличие элемента «personnel» в других составляющих комплекса маркетинга региона, расширение комплекса маркетингового инструментария региона до 6P с использованием данной характеристики не является целесообразным. Данный элемент может вызывать ассоциативный ряд с элементом «reople», являющимся более широким понятием, поэтому он может быть поглощен им.

Существуют различные вариации комплекса маркетинга, состоящие из 7 и более элементов [6]. В региональном аспекте представляется возможным использование следующих элементов комплекса маркетинга:

- people;
- pricing, branding, distribution;
- politics;
- publicity.

Однако при использовании большего количества элементов комплекса маркетинга в региональном аспекте происходит их совмещение с факторами внешней среды, оказывающими прямое воздействие на регион, и, как следствие, данные элементы комплекса маркетинга дублируют факторы внешней среды региона.

Помимо классических комплексов маркетинга, состоящих только из «P»-элементов, существуют и различные комбинированные маркетинг-миксы [6].

Наиболее оптимальными для региона являются дополнительные элементы комплекса маркетинга – люди и бренд.

Подходы к характеристике бренда региона представлены в табл. 2. Они в большей мере рассматривают его со стороны качественных характеристик, что необходимо будет при дальнейших исследованиях дополнить количественными составляющими.

Подходы к характеристике бренда региона

Подход	Характерная черта	Литература
Атрибутивный	Отличительные атрибуты бренда как товара	[19, 21]
Ассоциативный	Совокупность ассоциаций и восприятий, сформировавшихся в воображении потребителя	[22]
Ценностный	Продукт с добавленной стоимостью	[20]
Потребительский	Психологические характеристики восприятия потребителей	
Коммуникативный	Набор положительных качеств, соответствующих ожиданиям потребителей	[23]

Из вышесказанного следует, что наиболее оптимальным маркетинг-микс для региона будет являться комплекс маркетингового инструментария, содержащий следующие их укрупненные группы: product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение), people (люди), brand (бренд) (рис. 3).

Предложенный вариант модели расширенного комплекса маркетинга будет содержать, иными словами, комбинацию «Р»- и «В»-элементов: 5Р + В. В состав элементов комплекса регионального маркетинга входят определенные показатели, базирующиеся на региональной специфике. Данный комплекс регионального маркетинга по сути является инструментарием для проведения оценки маркетингового потенциала региона.

Таким образом, на основе проведенного исследования сделаны следующие выводы.

Выявление региональных особенностей является базисом для выбора показателей и инструментов формирования маркетингового потенциала региона. Авторский комплекс регионального маркетинга представляет собой

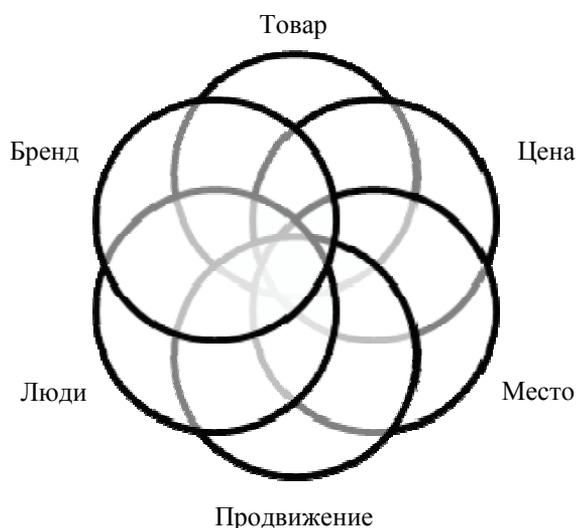


Рис. 3. Структура комплекса регионального маркетинга

инструментальный базис формирования маркетингового потенциала региона. Рассмотренные укрупненные группы показателей и инструментов формирования маркетингового потенциала региона являются обобщенными в рамках исследования регионального маркетинга.

Представленная структура комплекса регионального маркетинга может быть в дальнейшем положена в основу модели маркетингового потенциала региона и использована для его оценки.

#### *Список литературы*

1. Назарова, Э. А. Точки соприкосновения маркетинговой региональной политики и маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // *Материалы III Междунар. науч.-практ. конф. «Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации»*, 30 октября 2021 г., Москва. – М. : ООО «Институт развития образования и консалтинга», 2021. – С. 194 – 200.
2. 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
3. Krasnyuk, I. Marketing concepts development in the digital economic environment / I. Krasnyuk, T. Kirillova, S. Amakhina // *ACM International Conference Proceeding Series : Proceedings of the International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy, SPBPU IDE 2019*, 24–25 октября 2019 г., Санкт-Петербург. – СПб., 2019. – Р. 3373304. doi: 10.1145/3372177.3373304
4. Назарова, Э. А. Моделирование и оценка маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // *Экономические науки*. – 2021. – № 203. – С. 155 – 159. doi: 10.14451/1.203.155
5. Сачук, Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Т. В. Сачук. – Петрозаводск : Карельский научный центр РАН, 2005. – 156 с.
6. Погорилык, Б. И. Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий / Б. И. Погорилык, А. В. Шишкин, Т. В. Мургузалиева // *Практический маркетинг*. – 2017. – № 9 (247). – С. 39 – 44.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
8. Гапоненко, А. Л. Теория управления : учеб. / А. Л. Гапоненко ; под ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 558 с.
9. Фатхудинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхудинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 886 с.
10. Шеховцева, Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Л. С. Шеховцева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 4. – С. 11 – 16.
11. Полусмакова, Н. С. Эволюция взглядов на представление «территориального маркетинга» / Н. С. Полусмакова, А. Ю. Заровный // *Вестн. магистратуры*. – 2015. – № 8 (47). – С. 68 – 70.
12. Марджанишвили, В. В. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных предприятий общественного питания / В. В. Марджанишвили, А. З. Новенькова // *65-я Междунар. науч. конф. Астраханского гос. техн. ун-та : материалы конф.*, 26 – 30 апреля 2021 г., Астрахань. – Астрахань, 2021. – С. 1400 – 1405.
13. Анохин, Е. В. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга / Е. В. Анохин, В. А. Анохин // *Практический маркетинг*. – 2015. – № 8 (222). – С. 3 – 13.

14. Османова, С. Б. Эффективная маркетинговая политика и туристическая инфраструктура Республики Дагестан / С. Б. Османова, Н. И. Газалиева // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 1 (102). – С. 438 – 440.
15. Зайцев, А. Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / А. Г. Зайцев. – Ростов-н/Д., 2015. – 44 с.
16. Калиева, О. М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход / О. М. Калиева // Вестн. Оренбургского гос. ун-та. – 2014. – № 14 (175). – С. 177 – 185.
17. Полякова, Т. В. Методологические основы территориального маркетинга / Т. В. Полякова, В. Н. Поляков // Изв. Волгоградского гос. техн. ун-та. – 2010. – № 13 (73). – С. 108 – 112.
18. Толстяков, Р. Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р. Р. Толстяков, О. В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8-1 (34). – С. 62 – 68. doi: 10.17117/na.2017.08.01.062
19. Зотов, В. В. Методика измерения ценности бренда как критерия эффективности предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. В. Зотов. – М., 2004. – 26 с.
20. Домнин, В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории / В. Н. Домнин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 219 – 223.
21. Голубков, Е. П. Еще раз о понятии «бренд» / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4 – 15.
22. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 255 с.
23. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул : под общей ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.

### References

1. Nazarova E.A. *Materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i mirovogo soobshchestva v epokhu tsifrovizatsii»* [Proceedings of the III International Scientific Practical Conference “Modern trends in the development of science and the world community in the era of digitalization”], 30 October, 2021, Moscow, Moscow: ООО «Institut razvitiya obrazovaniya i konsaltinga», 2021, pp. 194-200. (In Russ.)
2. Krasnyuk I.A., Nazarova E.A., Kkhalaf K.Z. [Marketing potential of the region: essence, approaches, modeling], *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2020, no. 8 (282), pp. 12-18, doi: 10.24411/2071-3762-2020-10037 (In Russ., abstract in Eng.)
3. Krasnyuk I., Kirillova T., Amakhina S. ACM International Conference Proceeding Series, Proceedings of the International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy, SPBPU IDE 2019, 24-25 October, 2019, St. Petersburg, 2019, p. 3373304, doi: 10.1145/3372177.3373304
4. Nazarova E.A. [Modeling and evaluation of the marketing potential of the region], *Ekonomicheskiye nauki* [Economic sciences], 2021, no. 203, pp. 155-159, doi: 10.14451/1.203.155 (In Russ., abstract in Eng.)
5. Sachuk T.V. *Povedeniye potrebiteley v territorial'nom marketinge* [Consumer behavior in territorial marketing], Petrozavodsk: Karel'skiy nauchnyy tsentr RAN, 2005, 156 p. (In Russ.)

6. Pogorilyak B.I., Shishkin A.V., Murtuzaliyeva T.V. [Regional marketing as an innovative management method for the development of territories], *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2017, no. 9 (247), pp. 39-44. (In Russ., abstract in Eng.)
7. Pankrukhin A.P. *Marketing territoriy* [Territory marketing], St. Petersburg: Piter, 2006, 416 p. (In Russ.)
8. Gaponenko A.L., Pankrukhin A.P. [Eds.] *Teoriya upravleniya: uchebnik* [Control theory: textbook], Moscow: Izdatel'stvo RAGS, 2003, 558 p. (In Russ.)
9. Fatkhudinov R.A. *Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Competitiveness of an organization in a crisis: economics, marketing, management], Moscow: Marketing, 2002, 886 p. (In Russ.)
10. Shekhovtseva L.S. [Competitiveness of the region: factors and method of creation], *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2001, no. 4, pp. 11-16. (In Russ.)
11. Polusmakova N.S., Zarovnyy A.Yu. [The evolution of views on the representation of "territorial marketing"], *Vestnik magistratury* [Bulletin of the Magistracy], 2015, no. 8 (47), pp. 68-70. (In Russ.)
12. Mardzhanishvili V.V., Noven'kova A.Z. *65-ya Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta: materialy konferentsii* [65th International Scientific Conference of the Astrakhan State Technical University: conference materials], 26 - 30 April, 2021, Astrakhan, 2021, pp. 1400-1405. (In Russ.)
13. Anokhin Ye.V., Anokhin V.A. [Development of the marketing complex in the system of regional marketing], *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 8 (222), pp. 3-13. (In Russ., abstract in Eng.)
14. Osmanova S.B., Gazaliyeva N.I. [Effective marketing policy and tourist infrastructure of the Republic of Dagestan], *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2019, no. 1 (102), pp. 438-440. (In Russ., abstract in Eng.)
15. Zaytsev A.G. *Extended abstract of Doctor's of economics thesis*, Rostov-on-Don, 2015, 44 p. (In Russ.)
16. Kaliyeva O.M. [Formation of the brand image of the territory: a marketing approach], *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], 2014, no. 14 (175), pp. 177-185. (In Russ., abstract in Eng.)
17. Polyakova T.V., Polyakov V.N. [Methodological foundations of territorial marketing], *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Proceedings of the Volgograd State Technical University], 2010, no. 13 (73), pp. 108-112. (In Russ., abstract in Eng.)
18. Tolstyakov R.R., Makarova O.V. [Evolution of the formation of the strategic marketing complex], *Nauchnyy al'manakh* [Scientific almanac], 2017, no. 8-1 (34), pp. 62-68, doi: 10.17117/na.2017.08.01.062 (In Russ., abstract in Eng.)
19. Zotov V.V. *Extended abstract of candidate's of economics thesis*, Moscow, 2004, 26 p. (In Russ.)
20. Domnin V.N. [Methods for assessing the value of the territory brand], *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the modern economy], 2014, no. 2 (50), pp. 219-223. (In Russ., abstract in Eng.)
21. Golubkov Ye.P. [Once again about the concept of "brand"], *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2006, no. 2, pp. 4-15. (In Russ.)
22. Rudaya Ye.A. *Osnovy brend-menedzhmenta: uchebnoye posobiye* [Fundamentals of brand management: study guide], Moscow: Aspekt-Press, 2006, 255 p. (In Russ.)
23. Bagiyev G.L. [Ed.], Asaul A.N. *Organizatsiya predprinimatel'skoy deyatel'nosti: uchebnoye posobiye* [Organization of entrepreneurial activity: textbook], St. Petersburg: Izdatel'stvo SPbGUEF, 2001, 231 p. (In Russ.)

**Transformation of the Marketing Complex  
in the Regional Context as an Instrumental Basis  
for the Formation of the Marketing Potential of the Region**

**E. A. Nazarova**

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russia*

**Keywords:** instrumental basis for the formation of the marketing potential of the region; region marketing complex; marketing of the region; marketing potential of the region.

**Abstract:** The transformation of the marketing complex in the regional context is considered as an instrumental basis for the formation of the region's marketing potential. The indicators used to assess the marketing potential of the region are indicated and the basic tools used to evaluate it are presented. The description of the classical marketing complex is carried out. Approaches to the characteristics of the regional product, the price of the region, the place of the region, the promotion of the region, the brand of the region, the “people” of the region are considered. Variations of the elements of the marketing mix, consisting of only “P”-elements, and a combination of different elements are distinguished. The structure of the regional marketing complex is revealed.

---

© Э. А. Назарова, 2022