

DOI 10.22363/2313-2329-2021-29-2-384-401

УДК 338

Научная статья / Research article

## Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства

**В.Н. Антонов**

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецкая Народная Республика, 283050, Донецк, ул. Щорса, д. 31*

✉ [irinaangelina5566@gmail.com](mailto:irinaangelina5566@gmail.com)

**Аннотация.** Разрабатывается структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства. Обосновано, что система маркетинга территорий относится к категории открытых и подвергается влиянию систем высших уровней (например, экономической безопасности государства); имеющегося или потенциального финансово-инвестиционного, материально-ресурсного, интеллектуально-кадрового, цифрового развития территорий, что в значительной степени определяет возможности государства при реализации социально-экономической политики и выбор органами власти инструментов маркетинга территорий; традиций, образа жизни и ментальности населения. Исходя из этого определены признаки и последствия недостаточно эффективной социально-экономической политики во взаимосвязи с ключевыми ее направлениями, а также выделены особенности реализации ее основных механизмов применительно к маркетингу территорий в рамках предложенной структурно-содержательной модели.

**Ключевые слова:** социально-экономическая политика, маркетинг территорий, система маркетинга территорий, доминанты маркетинга территорий

**История статьи:** поступила в редакцию – 15 января 2021 г.; проверена – 24 января 2021 г.; принята к публикации – 14 марта 2021 г.

**Для цитирования:** Антонов В.Н. Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2021. Т. 29. № 2. С. 384–401. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-2-384-401>

## Structural-content model of the territories marketing system as a direction of the socio-economic policy of the state

**Vladimir N. Antonov**

*Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovskiy, 31 Shchorsa St, Donetsk, 283050, Donetsk People's Republic*

✉ [irinaangelina5566@gmail.com](mailto:irinaangelina5566@gmail.com)

**Abstract.** The article is devoted to the development of a structural-meaningful model of the territory marketing system as a direction of the state's socio-economic policy. At the same time, it is substantiated that the territory marketing system belongs to the category of open and

© Антонов В.Н., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

is influenced by: systems of higher levels (for example, the economic security of the state); existing or potential financial and investment, material and resource, intellectual and personnel, digital development of territories, which, in fact, largely determines the capabilities of the state in the implementation of socio-economic policy and the choice by the authorities of tools for marketing territories; traditions, lifestyle and mentality of the population. Based on this, the signs and consequences of an insufficiently effective socio-economic policy in connection with its key directions are identified, and the features of the implementation of its main mechanisms are identified, in relation to the marketing of territories within the framework of the proposed structural and substantial model.

**Keywords:** socio-economic policy, marketing of territories, system of marketing of territories, dominants of marketing of territories

**Article history:** received – 15 January 2021; revised – 24 January 2021; accepted – 14 March 2021.

**For citation:** Antonov, V.N. (2021). Structural-content model of the territories marketing system as a direction of the socio-economic policy of the state. *RUDN Journal of Economics*, 29(2), 384–401. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-2-384-401>

## Введение

В современных реалиях совершенно очевидно, что залогом гармоничного и системного социально-экономического развития территорий выступает стабильная, обоснованная и всесторонняя государственная поддержка, которая способствует развитию предпринимательской деятельности при сохранении своей направленности на повышение качества жизни населения. Именно государственная политика в изменяющихся рыночных условиях лежит в основе как улучшения экономической ситуации и выравнивания критически острых социально-экономических дисбалансов, так и повышения конкурентоспособности территорий.

Мировая практика на протяжении многих лет свидетельствует, что во многих странах мира государство берет активное участие в развитии отдельных территорий. Здесь достаточно не только указать опыт Донецкой Народной Республики по восстановлению территорий и созданию туристических брендов, результаты которых отчетливо видны сегодня, но и обратить внимание на опыт Российской Федерации, Армении, Молдовы. При этом недостаточная эффективность государственной социально-экономической политики на отдельных территориях без учета их потребностей может привести к снижению активности субъектов хозяйствования и сокращению объемов деятельности, что, в свою очередь, неизбежно ощутит на себе население.

Опыт развитых стран мира показывает, что путем диверсификации сфер социально-экономической политики, разработки и реализации концепций маркетинга территорий можно достичь значительных положительных результатов.

Здесь уместно согласится с мнением С.Ю. Глазьева и Г.Г. Фетисова, которые вполне обоснованно утверждают, что «...главной задачей социально-экономической политики должно быть достижение значимых результатов, именно крупного масштаба, а не только создание благоприятных условий для осуществления модернизации в расчете на автоматическое действие рыночного механизма...» (Глазьев, Фетисов, 2013). Очевидно, что одним из

путей достижения такого «крупного масштаба» является системное и гармоничное развитие территорий.

Вышесказанное предопределило цель статьи, которая заключается в разработке структурно-содержательной модели системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства. Реализации поставленной цели способствовало решение цепочки следующих задач: определение доминант маркетинга территорий в экономических теориях; выделение признаков и последствий недостаточно эффективной социально-экономической политики во взаимосвязи с ключевыми ее направлениями; обоснование элементов маркетинга территорий как системы и их интерпретация в плоскость государственной социально-экономической политики.

### **Обзор литературы**

В современных условиях маркетингу территорий, рассматриваемому в качестве одного из направлений социально-экономической государственной политики, уделяется значительное внимание. Так, среди палитры исследований отметим результаты полученные И.А. Ангелиной и Е.А. Солодким, О.Ф. Беленко и С.А. Пихановой, У.О. Долгих, Е.П. Дудкиной, Б.Ф. Ныровым, Е.И. Романько, И.В. Огарковой и Е.С. Саргаевой (Ангелина, Солодкий, 2017; Беленко, Пиханова, 2019; Долгих, 2020; Дудкина, 2016; Ныров, 2019; Романько, 2019; Огаркова, Саргаева, 2020).

Результаты анализа исследований указанных авторов за последние несколько лет позволяют выделить следующие подходы к пониманию сущности маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Первый – маркетинг территорий, в том числе в изменяющихся рыночных условиях, базируется на теории и опыте традиционного маркетинга, что обуславливает необходимость изучения лишь его специфических инструментов и особенное их взаимодействия между собой. Общеизвестно, что маркетинг в процессе своего развития трансформировался от простой деятельности по сбыту продукции к сложному системному образованию в рамках системы управления предприятием.

Все это привело к тому, что сегодня под маркетингом правомерно понимать самостоятельный вид предпринимательской деятельности, функцию управления (несмотря на значительное количество дискуссий), философию современного бизнеса. Очевидно, что разное понимание сущности маркетинга приводит к различию в его инструментах.

Второй подход к пониманию сущности маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях связан с пониманием его как важного инструмента территориального управления, в рамках которого объединяются управленческий и социальный аспекты (Ангелина, Солодкий, 2017). Отсюда следует понимание того, что маркетинг территорий является относительно новым научным направлением, а его собственные инструменты находятся в стадии разработки и эволюции.

Однако правомерно также полагать, что ключевые особенности маркетинга территорий исходят из положений ряда экономических теорий, анализ которых позволил выделить несколько ключевых этапов и характерных им мо-

делей. Это, прежде всего, формирование уже классических экономических теорий (XV – начало XX вв.), логика которых демонстрировала процессы перехода от протекционизма к свободной торговле, трансформации системы социально-экономических отношений, развития технологического прогресса и организации товарного и денежного обращения, каналов сбыта продукции, работ, услуг. Тогда как в отдельных современных экономических теориях (начиная с XX в.) значительное внимание уделено спросу и его детерминантам: несовершенной конкуренции, роли технологий, эффекту от масштаба производства, имиджу территорий, социальной ответственности производителя.

Именно поэтому нельзя не обратить внимание на доминанты маркетинга территорий в социально-экономической политике государств через призму экономических теорий, представленные в таблице и сформулированные на основе критического анализа ряда исследований (Стоцкая, 2020; Наумов, Ермоленко, 2020; Булина и др., 2016; Галуцкий, 2013; Попов, 2020).

Таблица

**Доминанты маркетинга территорий в экономических теориях**

Сущностная характеристика	Доминанты маркетинга территорий в социально-экономической политике
<i>Меркантилизм</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Максимальное накопление денежного капитала.</li> <li>● Минимизация импорта и максимизация экспорта.</li> <li>● Государственный контроль за всеми видами экономической деятельности, в том числе товарным обращением</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Развитие национального производства и уровня занятости за счет увеличения денежной массы в обращении на территории государства.</li> <li>● Экспансия капитала на прилегающие территории.</li> <li>● Активный протекционизм территории</li> </ul>
<i>Классическая политическая экономия</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Товарное обращение, свободное от ограничений и регламентаций со стороны государства.</li> <li>● Открытый рынок и свобода торговли.</li> <li>● Стоимость товара определяется соотношением совокупного спроса и предложения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Территория является главным фактором производства, которая влияет на производительность и цену товаров.</li> <li>● Полная занятость на территории.</li> <li>● Доход от товарного обращения получается путем экономии затрат и роста потребления на территории</li> </ul>
<i>Теория факторов производства</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Разная «фактороемкость» товаров.</li> <li>● Разная «фактороемкость» предприятий.</li> <li>● На производство влияют капитал, земля, высококвалифицированный и неквалифицированный труд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Товарное обращение основывается на сравнительных преимуществах территорий.</li> <li>● Причиной сравнительных преимуществ является различие имиджа территорий</li> </ul>
<i>Теория технологического разрыва</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Распространение технологии в глобальных масштабах требует длительного временного лага.</li> <li>● Монополизация производства отдельных товаров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Развитие территорий возможно при условии постоянной инновационной деятельности.</li> <li>● Имидж территории зависит от технологической специализации</li> </ul>
<i>Теория жизненного цикла</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Незначительные объемы дохода и прибыли на стадии создания.</li> <li>● Рост прибыльности на стадии роста.</li> <li>● Оптимизация доходов и прибыли на стадии стабилизации.</li> <li>● Снижение дохода и прибыли на стадии ликвидации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Продолжительность жизненных циклов предприятий ограничена ресурсами территории.</li> <li>● Предпосылкой продолжения жизненного цикла предприятий является активная инновационная деятельность</li> </ul>
<i>Теория представительского спроса</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Условия отечественного производства зависят преимущественно от внутреннего спроса.</li> <li>● Внешний рынок является продолжением внутреннего рынка, а международный обмен зависит от масштабов межрегионального</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Структура обращения рассматривается сквозь призму общих проблем и специфики территории.</li> <li>● Объемы и структура спроса зависят от уровня доходов.</li> <li>● Предпочтения влияют на спецификацию производителей региона</li> </ul>

Окончание таблицы

Сущностная характеристика	Доминанты маркетинга территорий в социально-экономической политике
<i>Теория экономики на масштабах производства</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значимым является влияние монополизации рынков и неоптимального использования факторов производства.</li> <li>• По мере роста факторов производства себестоимость товара снижается в результате углубления специализации производства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Товарная специализация территории позволяет снижать затраты за счет массового производства.</li> <li>• Исходным предположением преимуществ масштабов производства является разница в производственных возможностях и уровнях потребления на территории</li> </ul>
<i>Теория внутриотраслевой торговли</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Товарное обращение в условиях монополистической конкуренции с точки зрения дифференциации номенклатуры продукции состоит из межотраслевых и внутриотраслевых рынков сбыта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутриотраслевое товарное обращение стимулируется за счет экономии от масштабов спецификации территории.</li> <li>• Межотраслевое товарное обращение осуществляется за счет производства однородных товаров на территории</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Table

## Territory marketing dominants in economic theories

Essential characteristic	Territory marketing dominants in socio-economic policy
<i>Mercantilism</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximum accumulation of money capital.</li> <li>• Minimizing imports and maximizing exports.</li> <li>• State control over all types of economic activity, including commodity circulation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Development of national production and the level of employment by increasing the money supply in circulation on the territory of the state.</li> <li>• Expansion of capital to adjacent territories.</li> <li>• Active protectionism of the territory</li> </ul>
<i>Classical political economy</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commodity circulation, free from restrictions and regulations on the part of the state.</li> <li>• Open market and freedom of trade.</li> <li>• The cost of goods is determined by the ratio of aggregate supply and demand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The territory is the main factor of production, which affects the productivity and price of goods.</li> <li>• Full employment in the territory.</li> <li>• Income from commodity circulation is obtained by saving costs and increasing consumption in the territory</li> </ul>
<i>Theory of factors of production</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Different "factor intensity" of goods.</li> <li>• Different "factor intensity" of enterprises.</li> <li>• Production is influenced by capital, land, highly skilled and unskilled labor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commodity circulation is based on the comparative advantages of the territories.</li> <li>• The reason for the comparative advantage is the difference in the image of the territories</li> </ul>
<i>Technology gap theory</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The spread of technology on a global scale requires a long time lag.</li> <li>• Monopolization of the production of certain goods</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The development of territories is possible on condition of constant innovative activity.</li> <li>• The image of the territory depends on the technological specialization</li> </ul>
<i>The life cycle hypothesis of saving</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insignificant volumes of income and profit at the stage of creation.</li> <li>• Growth in profitability at the growth stage.</li> <li>• Optimization of income and profits at the stage of stabilization.</li> <li>• Decrease in income and profits at the stage of liquidation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The duration of the life cycles of enterprises is limited by the resources of the territory.</li> <li>• A prerequisite for continuing the life cycle of enterprises is active innovation</li> </ul>
<i>Representative demand theory</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The conditions of domestic production depend mainly on domestic demand.</li> <li>• The external market is a continuation of the internal market, and international exchange depends on the scale of the interregional one</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The structure of the appeal is considered through the prism of general problems and specificity of the territory.</li> <li>• The volume and structure of demand depend on the level of income.</li> <li>• Preferences affect the specification of manufacturers in the region</li> </ul>

Table, ending

Essential characteristic	Territory marketing dominants in socio-economic policy
<i>Theory of economies of scale</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The impact of monopolization of markets and non-optimal use of production factors is significant.</li> <li>• As the factors of production grow, the cost of goods decreases as a result of the deepening of production specialization</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commodity specialization of the territory allows to reduce costs due to mass production.</li> <li>• The initial assumption of the benefits of scale of production is the difference in production capacity and consumption levels in the territory</li> </ul>
<i>Intra-industry trade theory</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commodity circulation in the conditions of monopolistic competition from the point of view of differentiation of the product range consists of intersectoral and intraindustry sales markets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intra-industry commodity circulation is stimulated by economies of scale of the territory specification.</li> <li>• Cross-industry commodity circulation is carried out through the production of homogeneous goods in the territory</li> </ul>

Source: compiled by the author.

Другими словами, в современных экономических теориях (в пределах «классических» территория рассматривалась исключительно как фактор производства – земля) уже с середины XX в. четко прослеживается вектор исследований, затрагивающий вопросы маркетинга территорий. В свою очередь, высокое качество жизни как одна из основных целей государственной социально-экономической политики может рассматриваться в качестве одной из предпосылок усиления внимания к маркетингу территорий, так как для жизни важен не только высокий уровень достатка (личного дохода или ВВП страны), но и стабильное его поддержание, в котором важную роль играет имидж территории, тем более в изменяющихся рыночных условиях и тем более в рамках социально-экономической политики государства.

### Методы и подходы

В ходе исследования были применены следующие методы: наблюдения, теоретического обобщения, сравнения; исторического анализа – для определения и обоснования доминант маркетинга территории в экономических теориях; абстрактно-логического анализа – для выделения признаков и последствий недостаточно эффективной социально-экономической политики во взаимосвязи с ключевыми ее направлениями; группировки, графического метода – для наглядного отображения рассуждений и умозаключений.

### Результаты

Современное устойчивое развитие территорий в рамках государственной социально-экономической политики предполагает эффективное использования человеческих и природных ресурсов, развитие предпринимательства, местной промышленности, туризма, создание необходимых условий для надлежащего качества жизни населения, сохранение культурных ценностей и традиций.

Нельзя не отметить, что, согласно ряду современных исследований (Угурчиева, Мусаев, 2020; Усманова и др., 2020; Плотников, 2020), выделяют два подхода относительно участия государства в собственной социально-экономической политике, которые представляют интерес для дальнейшего нашего исследования. Первый сводится к тезису «ограниченной интервен-

ции в экономику», суть которого связана к реализации макроэкономической политики, основанной исключительно на монетаристских методах. Второй связан с необходимостью постоянного влияния на протекание большинства социально-экономических процессов, в том числе и на формирование позитивного имиджа территорий.

По нашему мнению, большинство ученых вполне оправданно склоняются к такому мнению, что наиболее обоснованным является именно второй подход, так как при нем создаются предпосылки для осуществления системного и контролируемого государственного влияния на экономическую динамику (причем, заметим, как на макро-, так и на микроуровне), а также реализацию таких задач, как согласование краткосрочных и перспективных целей социально-экономической политики.

К тому же крайне важным является четкое понимание того, что эффективность социально-экономической политики государства является объективной предпосылкой стабильного и системного развития страны. Формирование условий социально-экономического развития способствует накоплению и эффективной реализации интеллектуально-кадрового потенциала, смягчению неравенства в распределении доходов и имущества, противоречий между участниками рыночной экономики и предотвращения социальных конфликтов на экономической почве, достижению стабильности и социальной целостности, самодостаточности жизнедеятельности населения, а затем – росту производительности труда в системе национального хозяйства, обеспечивая таким образом взаимосвязь и взаимозависимость развития территории.

Проблемы повышения эффективности всех направлений социально-экономической политики (в том числе и маркетинга территорий) актуализируются в условиях глобальных трансформаций экономических систем и общественных отношений, сопровождающихся критическим усилением дифференциации доходов и расходов населения, снижением уровня качества жизни, ростом безработицы и заболеваемости населения (что особенно было заметно в период распространения новой коронавирусной инфекции).

Указанные проблемы подчеркивает, что маркетинг территорий является важным интегрирующим направлением социально-экономической политики государства и требует его исследования на основе системного подхода. Это обусловлено не только тем, что структурная взаимосвязь элементов системы маркетинга территорий (как минимум, объектов, субъектов, процесса, результата процесса) является существенной качественной характеристикой социально-экономического роста, а их дестабилизация приводит к негативным социальным, а в дальнейшем – экономическим последствиям.

Однако реализации указанного выше подхода должно предшествовать выделение не только ключевых элементов системы, которые сами по себе очевидны, но и обоснование признаков неэффективности ключевых направлений социально-экономической политики в их взаимосвязи и взаимообусловленности, а также выделение ее негативных последствий и в конечном итоге угроз экономической безопасности государства.

Необходимость углубленного исследования обозначенной цепочки категорий (признак – следствие – угроза экономической безопасности) актуализи-

зируется отсутствием комплексного и системного теоретико-методологического взгляда на процесс формирования системы маркетинга территорий и соответствующих ей инструментов социально-экономической политики государства.

При этом актуальность проблемы повышения эффективности социально-экономической политики с учетом как маркетинговых, так и территориальных особенностей особенно усиливается в изменяющихся рыночных условиях с характерными им периодами спада экономики и стагнации, послекризисного экономического восстановления. В то же время макроэкономическая нестабильность негативно сказывается на занятости, доходах граждан, качестве жизни населения. Это акцентирует внимание на взаимосвязи направлений социально-экономической политики, одним из которых является маркетинг территорий.

Отсюда следует, что недостаточная эффективность социально-экономической политики и усиление угроз экономической безопасности государства могут также рассматриваться в контексте маркетинга территорий. Так, на рис. 2 представлены признаки и последствия недостаточно эффективной социально-экономической политики во взаимосвязи с ключевыми ее направлениями, а также выделены особенности реализации ее основных механизмов применительно к маркетингу территорий.

Итак, недостаточная эффективность социально-экономической политики государства (здесь согласимся с позицией ряда исследователей (Пивнева, 2020; Плисецкий, 2020; Овчинников и др., 2019) проявляется в низком уровне средней заработной платы, пенсий, социальных пособий и доходов населения, ограниченности источников и объемов дохода вне социальных трансфертов, наличии чрезмерного расслоения населения по уровню доходов и расходов, незначительной эффективности социальных и экономических программ, недостаточной удовлетворенности потребностей населения в медицинской помощи и услугах, их недоступности, низкой эффективности социального страхования населения и т.п.

Вышесказанное приводит к негативным социально-экономическим последствиям, основные из которых также указаны на рис. 1. Например, низкий уровень доходов граждан приводит к вынужденному ограничению потребления товаров и услуг, что, в конечном счете, сказывается и на темпах экономического развития.

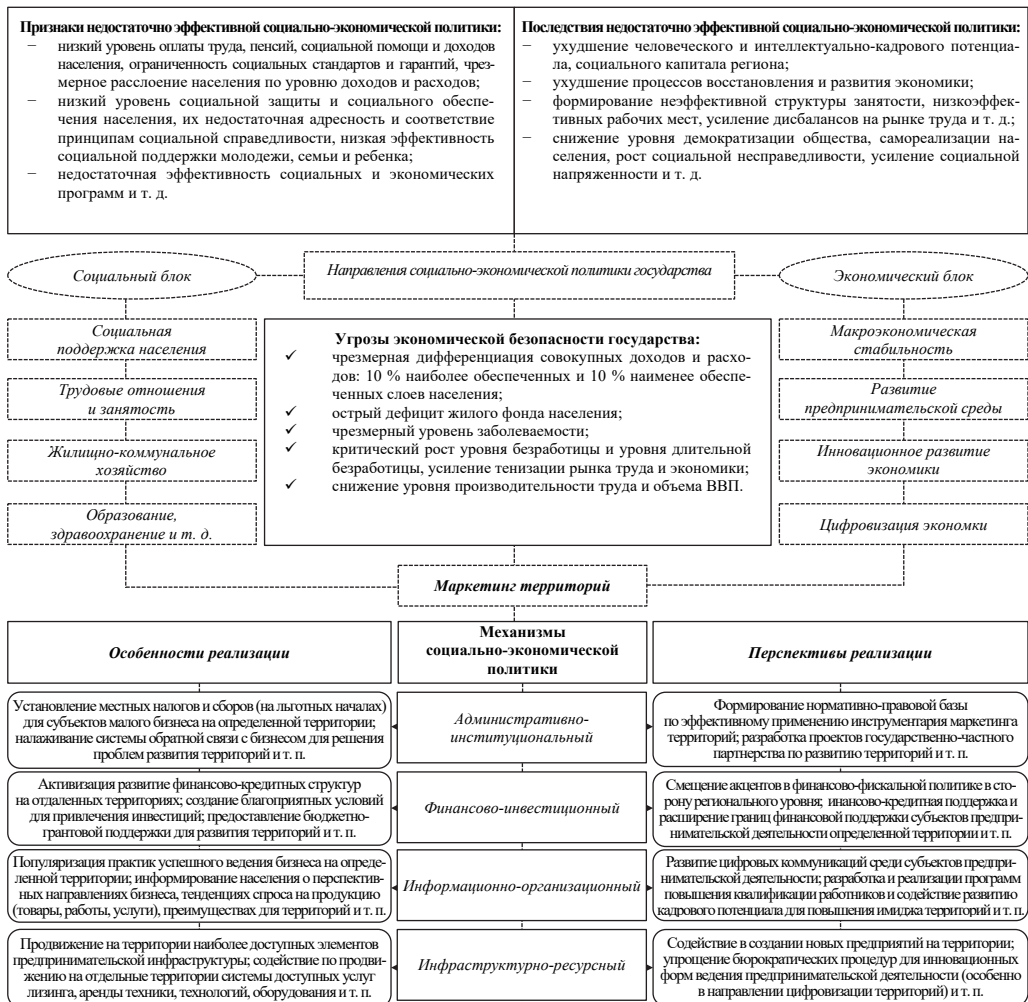
Следствием становится ухудшение человеческого и интеллектуально-кадрового потенциала региона, ухудшение процессов восстановления и развития территорий. Общеизвестно, что недостаточность доходов, невозможность полноценного финансирования расходов и низкий уровень получаемых социальных услуг заставляют значительную часть населения работать в теневом секторе, с сокрытием занятости или формальной занятостью. Сложная социально-экономическая ситуация приводит к снижению уровня доверия населения к государственным органам и формированию негативного имиджа территорий, на которые распространяются их решения и действия.

Указанные последствия угрожают экономической безопасности государства, так как имеют прямое отношение к дестабилизации таких ее главных структурных характеристик, как социальная, демографическая, макроэкономическая и производственная безопасность. В частности, в сфере со-



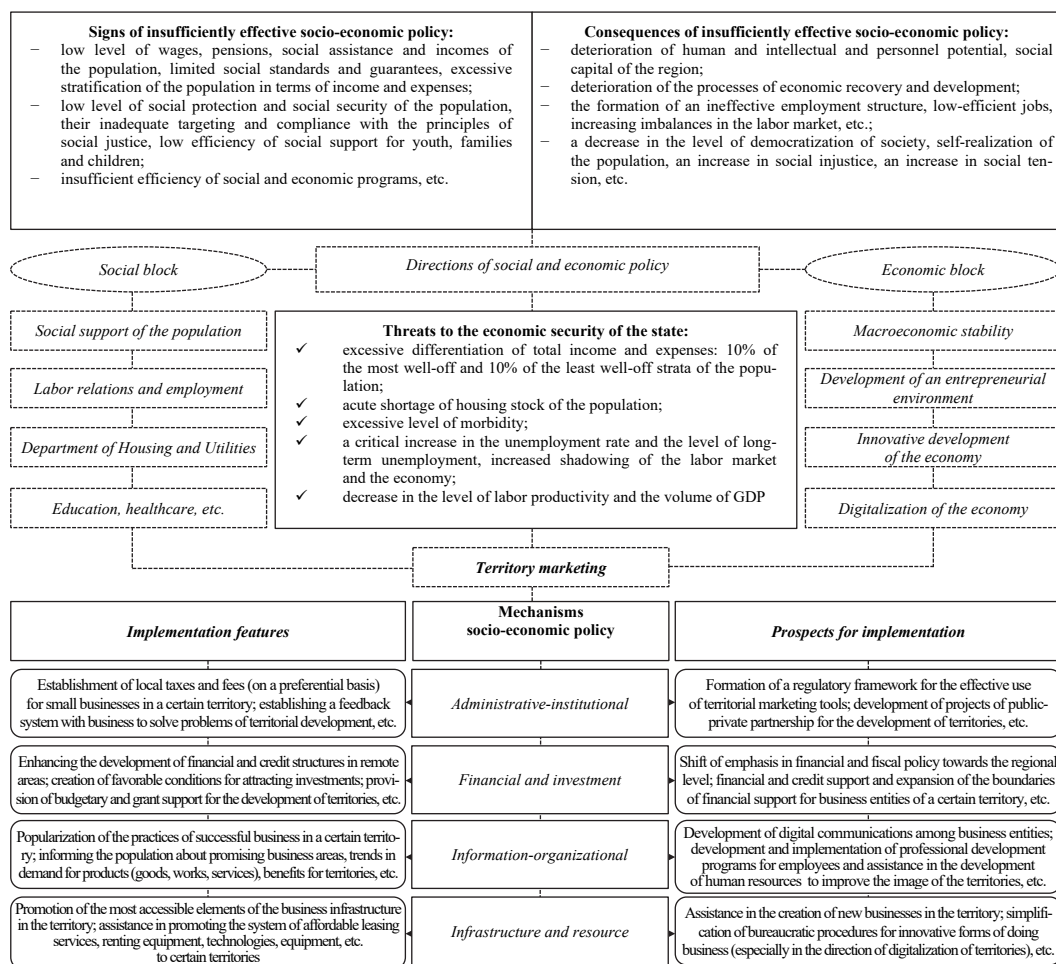
циальной безопасности актуализируются риски превышения безопасного порога по доле населения с доходами ниже прожиточного минимума (так называемый уровень бедности). В свою очередь, «макроэкономические» основы безопасности может подрывать критический рост уровня безработицы и уровня длительной безработицы, усиление тенизации рынка труда и экономики (Studzieniecki etc., 2020; Butova etc., 2020)

Нельзя не отметить, что все сложности как разработки, так и реализации социально-экономической политики призваны нивелировать ее механизмы: административно-институциональный, финансово-инвестиционный, информационно-организационный, инфраструктурно-ресурсный. Не вдаваясь к критический анализ логики их функционирования (которая итак понятна, исходя из их названия), на рис. 1 отмечены особенности и перспективные направления их реализации применительно к маркетингу территорий, рассматриваемому в качестве направления социально-экономической политики государства.



**Рис. 1.** Признаки и последствия недостаточно эффективной социально-экономической политики во взаимосвязи с ключевыми ее направлениями

Источник: составлено автором.



**Figure 1.** Signs and consequences of insufficiently effective socio-economic policy in conjunction with its key areas

Source: compiled by the author.

При этом «интеграция» в маркетинге территорий социального и экономического блока направлений государственной политики лежит в основе совершенствования предпринимательской среды, что, безусловно, важно для гармоничного развития территорий. Продemonстрируем сказанное при помощи следующей цепочки умозаключений.

Во-первых, если интересы и настроения населения, субъектов предпринимательской деятельности нерациональны (к примеру, ориентированы на дешевые доступные и не всегда надлежащего качества товары и услуги, не отдается предпочтение здоровому образу жизни, качественному образованию и культурному развитию), то в такой ситуации логичнее развивать новые потребительские ценности и предпочтения, исходя из реальных возможностей территорий.

Во-вторых, в государстве может складываться ситуация, когда социальные потребности общества удовлетворены, но национальный доход распределяется несправедливо – часть населения и экономических агентов получают сверхприбыли, игнорируя при этом, например, экологические стан-

дарты и нормы. Очевидно, что это в конечном итоге приведет к формированию негативного имиджа территорий и бренда, связанного с возможностью быстрого получения прибыли, невзирая на социальные потребности общества.

В-третьих, социально-экономическая политика государства должна, так или иначе, быть направлена на разрешение конфликта интересов между потреблением и инвестициями в развитие. То есть в государстве должны быть созданы не только возможности для всестороннего удовлетворения социальных, бытовых и других потребностей граждан, но и стимулы, мотивы к инвестированию в формирование человеческого капитала, в дальнейшем способного накапливаться и формировать имидж территории и населения (здесь уместно привести выражение «донбасский характер» – синоним трудолюбия, повышенного чувства справедливости).

В изменяющихся рыночных условиях на первый план выходят инструменты маркетинга территорий, которые предоставляют возможность верно оценить инвестиционный потенциал территории и определиться со средствами ее продвижения. Исходя из этого, под маркетингом территорий следует понимать направление социально-экономической политики государства, направленное на устойчивое развитие территорий за счет повышения ее привлекательности и возможности реализации интересов населения, а также властных и предпринимательских структур на основе управления их деятельностью.

Другими словами, речь должна идти о функциях управления. При этом под функциями управления в условиях маркетинга территорий правомерно понимать совокупность операций и действий, которые осуществляются с целью согласования общей деятельности территориальной единицы (на чем косвенно акцентировано внимание в исследованиях (Важенина, Важенин, 2020; Корнилова, 2019; Чарыкова, Маркова, 2019)). По нашему мнению, основные функции управления в условиях маркетинга территорий наполняются новым содержанием, отвечающим современным тенденциям социально-экономической политики государства:

1) *планирование*: выявление средств взаимодействия с внешней средой; разработка инструментов взаимодействия органов местного самоуправления с населением территории; определение и развитие системы компетенций, обеспечивающих территорию антикризисной устойчивостью и дорожной картой по реализации соответствующего направления социально-экономической политики государства; четкая постановка целей развития территории и разработка конкретных тактических действий;

2) *организация*: адаптация и перестройка структуры управления территорией в соответствии с направлениям государственной социально-экономической политики; формирование организационной культуры управления территорией, способной гибко реагировать на изменяющиеся рыночные условия; определение и обоснование приоритетов, темпов и пропорций развития территорий в рамках социального и экономического блока направлений государственной политики;

3) *контроль*: диагностика кризисных явлений и мониторинг угроз развития территорий; анализ изменений факторов внешней и внутренней среды территорий; разработка системы контроля за выполнением принятых реше-

ний в рамках реализации направления социально-экономической политики государства;

4) *мотивация*: формирование системы мотивационного мониторинга для выполнения задач маркетинга территорий в рамках социально-экономической политики государства; гармонизация отношений властных и предпринимательских структур на территории присутствия; мотивация к совместному повышению имиджа территорий как одного из условий ее конкурентоспособности и высокого качества жизни населения.

Реализация указанных выше функций позволяет говорить, с одной стороны, о системности, в целом, социально-экономической политики государства, а с другой – о правомерности рассмотрения маркетинга территорий в качестве отдельной системы с набором элементов (субъекты, объекты, процесс, результат процесса).

Так, классики учения экономических систем, а именно Дж. Ван Гиг и Л. Берталанфи, вполне обоснованно отмечали, что «...система является естественным сочетанием совокупности отдельных самостоятельно существующих частичных элементов, связанных между собой организационно совокупностью сложных отношений» (Ван Гиг, 1981) Именно поэтому, считаем, что сущность маркетинга территорий можно рассмотреть через поэлементную структуру (применив метод анализа и абстрагирования), отражающую ее природу как направления социально-экономической политики государства.

Основными свойствами системы маркетинга территорий, по нашему мнению, являются: сложность (обусловленная наличием устойчивой и стабильной взаимосвязей и взаимообусловленностью элементов; открытость (состав элементов и их содержание постоянно видоизменяются); динамичность (все элементы находятся в динамике). В свою очередь, маркетинг территорий как системное направление социально-экономической политики государства обладает всеми признаками системы, к которым следует отнести:

1) целенаправленность – процесс формирования и развития имиджа территории имеет свои цели, задачи, реализация которых направлена на достижение желаемых результатов;

2) сложность – многообразие взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов напрямую зависит от внешних, «исходных» факторов, например, уровень экономического развития государства, расположение территории, наличие исторически развитых отраслей и т. д.;

3) делимость элементов – предполагает возможность дальнейшего «аналитического» деления и классификации элементов по отдельным критериям (например, по территориальному признаку можно выделить следующие субъекты маркетинга территорий: республиканские, городские, районные органы самоуправления);

4) целостность системы – означает наличие интегративных, эмерджентных качеств, которые присутствуют в системе, в целом, и отсутствуют в отдельных ее элементах или подсистемах.

Вышесказанное нашло свое отражение в структурно-содержательной модели системы маркетинга территорий, архитектура элементов которой схематично представлена на рис. 2 и базируется на логике общеизвестного общекибернетического подхода.

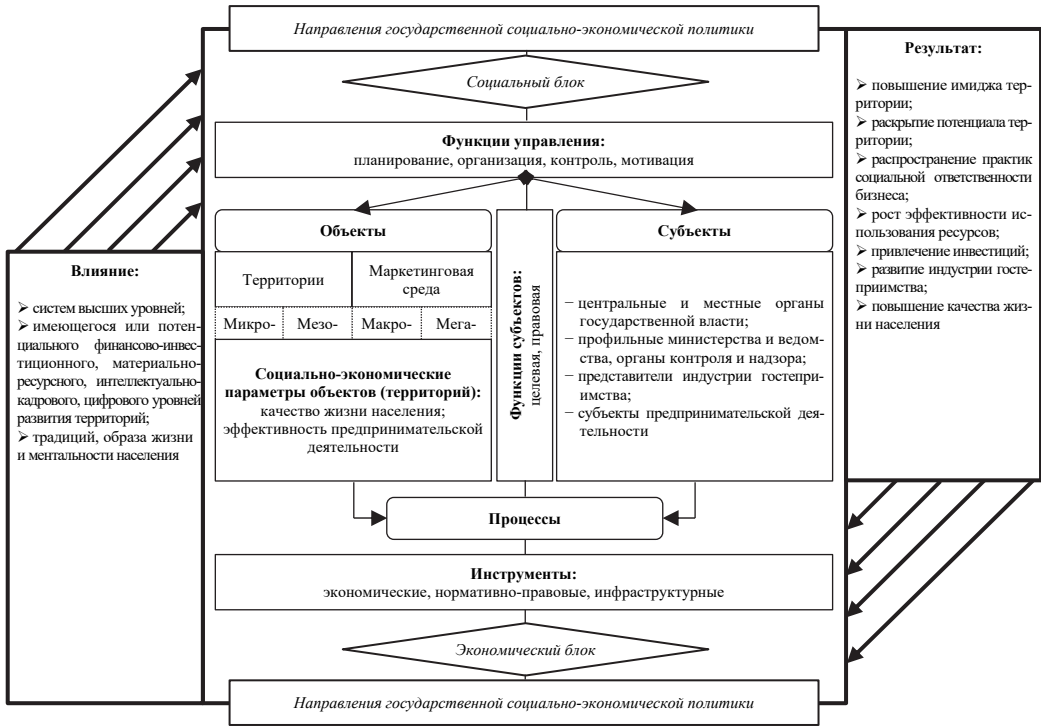


Рис. 2. Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий

Источник: составлено автором.

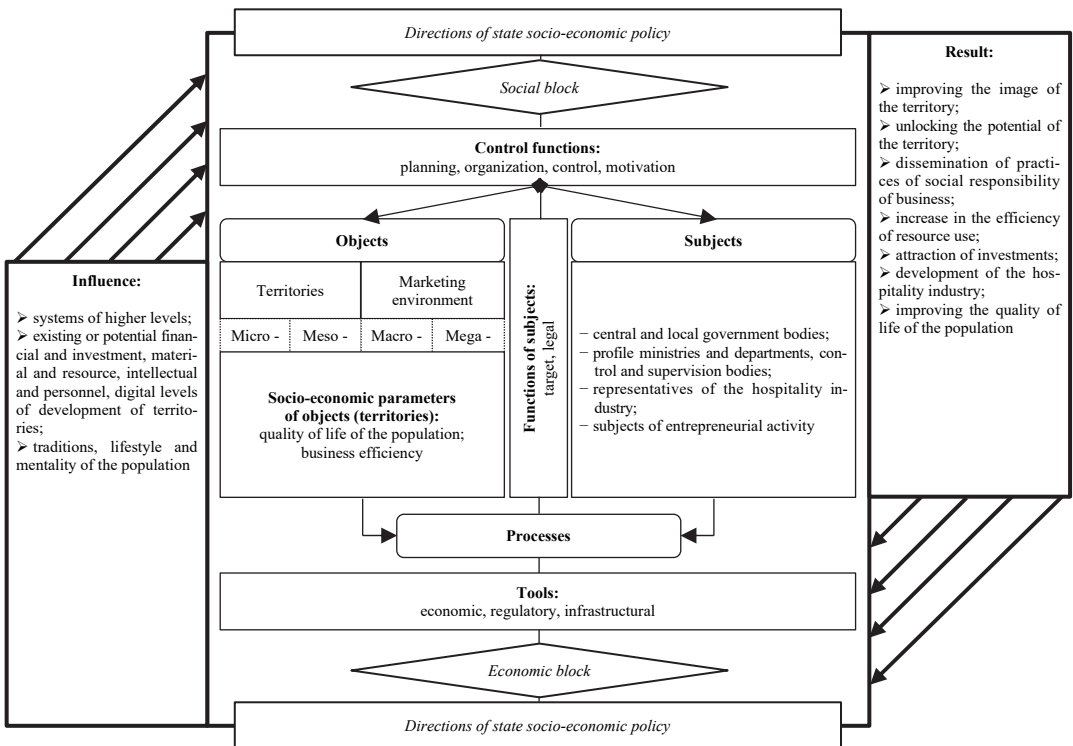


Figure 2. The structural and content model of the territory marketing system

Source: compiled by the author.

Согласно предложенной модели, объектом является территория, выступающая так называемой маркетинговой средой с характерными ей факторами на микро-, мезо-, макро- и мезоуровнях. Здесь ключевое значение имеют социально-экономические параметры объектов (территорий): инвестиционная привлекательность и масштабы законодательных барьеров; качество жизни населения; эффективность ведения предпринимательской деятельности; уровень образования; обеспеченность ресурсами; стоимость потребительской корзины и жилищно-коммунальных услуг и т. д.

В свою очередь, к субъектам маркетинга территорий в рамках реализации государственной социально-экономической политики отнесем: центральные, региональные и местные органы государственной власти; профильные министерства и ведомства, органы контроля и надзора, их структурные и территориальные подразделения; представителей индустрии гостеприимства; субъекты предпринимательской деятельности; международные организации регулирования и надзора, субъекты гражданского общества, организации работодателей и работников.

В качестве функций субъектов маркетинга территорий выступают четкие направления управленческой деятельности, в которых проявляется их влияние на территорию и все сферы функционирования общества на ней. Очевидно, что такие функции нацелены на решение вопросов: что нужно делать, как нужно это делать, и когда нужно это делать. Так, мы склонны полагать, что среди основных функций субъектов маркетинга территорий ведущими должны быть:

- целевая, определяющая цель и основные приоритеты маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства;
- правовая, предусматривающая разработку и внедрение нормативно-правовой базы маркетинга территорий, закрепление его (или отдельных положений, инструментов) в законодательной плоскости;
- корректирующая, суть которой заключается в распределении ресурсов в экономике с целью корректировки кризисных явлений, устранение негативных последствий и обеспечения нормальных социально-экономических условий жизнедеятельности общества на определенной территории;
- стимулирующая – создание системы стимулов (материальных и нематериальных), которые эффективно влияют на работу субъектов предпринимательской деятельности в изменяющихся рыночных условиях;
- контрольная – государственный надзор и контроль за исполнением законов, нормативных правовых актов, установленных экономических, экологических и социальных стандартов проживания и развития территорий.

Непосредственно влияние субъектов на объекты маркетинга посредством реализации функций правомерно рассмотреть как технологию, практику управления и процесс принятия решений. В данном случае управление как технология предусматривает определение комплекса мер по развитию территории на основе исследования и аналитического изучения, а также формирования ее положительного имиджа. В свою очередь, в качестве технологий управления выступает совокупность методов, приемов реализации указанных нами ранее функций управления.

Осознание необходимости развития устойчивой взаимосвязи между направлениями социально-экономической политики государства и понимание их взаимовлияния является неотъемлемой предпосылкой формирования системы маркетинга территорий. Именно таким образом достигается не только сбалансированность ее влияния на все направления исследуемой политики, но и постепенное формирование имиджа территории, а также ее гармоничное социально-экономическое развитие.

### **Заключение**

Система маркетинга территорий относится к категории открытых и подвергается влиянию: систем высших уровней (например, экономической безопасности государства); имеющегося или потенциального финансово-инвестиционного, материально-ресурсного, интеллектуально-кадрового, цифрового развития территорий, что, собственно, в значительной степени определяет возможности государства при реализации социально-экономической политики и выбор органами власти инструментов маркетинга территорий; традиций, образа жизни и ментальности населения.

Однако важным является понимание того, что взаимодействие всех рассмотренных ранее элементов системы маркетинга территорий происходит (исходя из отечественных реалий) в условиях постоянных рыночных изменений. Это, прежде всего, сказывается на имидже территорий и соответствующем инструментарии маркетинга, подчеркивая тем самым логику дальнейшего исследования.

В ходе исследования определены признаки и последствия недостаточно эффективной социально-экономической политики во взаимосвязи с ключевыми ее направлениями, а также выделены особенности реализации ее основных механизмов, применительно к маркетингу территорий. Реализация интегрированного подхода к пониманию сущности маркетинга территорий позволила не только обосновать его доминанты в ряде экономических теорий, но и выделить особенности функций управления в исследуемой проблематике. Следуя общей логике, предложена структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий, которую отличает ориентация на реализацию и взаимосвязь направлений государственной социально-экономической политики, позволяющая формализовать объекты и параметры маркетинга территорий, адаптировать реализацию функций управления к его инструментам, а также детализировать состав субъектов.

### **Список литературы**

- Ангелина И.А., Солодкий Е.А.* Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий // *Торговля и рынок*. 2017. Т. 2. № 3. С. 50–56.
- Беленко О.Ф., Пиханова С.А.* Брендинг в системе маркетинга территорий // *Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права*. 2019. № 3 (101). С. 90–95.
- Булина А.О., Мозговая К.А., Пахнин М.А.* Человеческий капитал в теории экономического роста: классические модели и новые подходы // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Экономика. 2020. № 2. С. 163–168.

- Важенина И.С., Важенин С.Г. Конкурентное сотрудничество территорий в современном экономическом пространстве // Экономика региона. 2020. № 2. С. 406–419.
- Ван Гиг Дж. Прикладная общая теория систем. М.: Мир, 1981. 336 с.
- Галуцкий Г.М. Экономические теории и культура // Вестник МГУКИ. 2013. № 1 (51). С. 228–232.
- Глазьев С.Ю., Фетисов Г.Г. О стратегии устойчивого развития экономики России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2013. № 1 (25). С. 23–35.
- Долгих У.О. Эволюция территориального маркетинга: мировой опыт и перспективы для России // Скиф. 2020. № 1 (41). С. 381–389.
- Дудкина Е.П. Маркетинг территорий как инструмент обеспечения конкурентоспособного развития // Региональные аспекты развития производительных сил. 2016. № 21. С. 9–13.
- Корнилова К.С. Территориальный брендинг как инструмент развития региона (на примере Республики Крым) // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 2. С. 388–403.
- Наумов С.В., Ермоленко А.А. Категория места в современной теории экономического пространства // Пространственная экономика. 2020. № 2. С. 101–123.
- Ныров Б.Ф. Роль и значение маркетинга в управлении развитием территории // Вестник экспертного совета. 2019. № 3 (18). С. 28–31.
- Овчинников В.Н., Кетова Н.П., Дружинин А.Г. Развитие рынков и структуризация экономического пространства региона // Пространство экономики. 2019. № 2. С. 77–95.
- Огаркова И.В., Саргаева Е.С. Анализ факторов, влияющих на имидж региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. № 2. С. 41–51.
- Пивнева Е.А. Югра как бренд: в поисках региональной идентичности // Вестник угроведения. 2020. № 1. С. 140–148.
- Плисецкий Е.Л., Плисецкий Е.Е. Инфраструктурный потенциал территории как фактор устойчивого регионального развития // Вопросы государственного и муниципального управления. 2020. № 3. С. 165–186.
- Плотников А.В. Механизм финансового обеспечения проектов социально-экономического развития // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2020. № 1 (43). С. 18–22.
- Попов В.П. Мифы экономических теорий // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. № 50–1. С. 16–29.
- Романько И.Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 12. С. 113–121.
- Старикова М.С., Пономарев И.Н., Дадалова М.В., Пономарева Т.Н. Проблемы и пути совершенствования маркетинга территорий опережающего развития // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2019. № 4. С. 609–620.
- Стоцкая Т.Г. Феномен рациональности в экономической теории // Основы ЭУП. 2020. № 1 (20). С. 44–47.
- Угурчиева Р.О., Мусаев М.М. Роль государственных институтов в реализации региональной социально-экономической политики // ЕГИ. 2020. № 1 (27). С. 210–215.
- Усманова З.Р., Шашенков А.О., Воронанов С.А. Риски реформирования государственной социальной и экономической политики в современной России // Власть. 2020. № 4. С. 17–23.
- Фирсова И.А., Водолеева И.А. Маркетинг территории в разрешении региональных противоречий // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2020. № 3–1. С. 953–957.
- Хорохова Е.В., Колясников В.А. Актуализация моделей маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды городов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Строительство и архитектура. 2020. Т. 20. № 1. С. 5–13.



- Чарыкова О.Г., Маркова Е.С. Региональная кластеризация в цифровой экономике // Экономика региона. 2019. № 2. С. 409–419.
- Butova T.G., Krotova I.V., Demakova E.A., Iakovleva E.I., Morgun V.N. Approaches to modeling territorial brand // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2020. № 4. С. 464–476.
- Studzieniecki T., Jakubowski A., Meyer B. Transnational tourist destination management: a case study of the Baltic Sea region // Baltic Region. 2020. Vol. 12. No. 3. Pp. 127–146.

## References

- Angelina, I.A., & Solodkij, E.A. (2017). Theoretical aspects and features of territory marketing. *Trade and Market*, 2(3), 50–56. (In Russ.)
- Belenko, O.F., & Pikhanova, S.A. (2019). Branding in the territory marketing system. *Branding in the Territory Marketing System*, 3(101), 90–95. (In Russ.)
- Bulina, A.O., Mozgovaja, K.A., & Pakhnin, M.A. (2020). Human capital in the theory of economic growth: Classical models and new approaches. *Bulletin of St. Petersburg University. Economy*, (2), 163–168. (In Russ.)
- Butova, T.G., Krotova, I.V., Demakova, E.A., Iakovleva, E.I., & Morgun, V.N. (2020). Approaches to modelling territorial brand. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 13(4), 464–476.
- Charykova, O.G., & Markova, E.S. Regional clustering in the digital economy. *Economy of the Region*, (2), 409–419. (In Russ.)
- Dolgikh, U.O. (2020). Evolution of territorial marketing: world experience and prospects for Russia. *Skif*, 1(41), 381–389. (In Russ.)
- Dudkina, E.P. (2016). Territory marketing as a tool to ensure competitive development. *Regional Aspects of the Development of Productive Forces*, (21), 9–13. (In Russ.)
- Firsova, I.A., & Vodoleeva, I.A. (2020). Marketing of the territory in resolving regional contradictions. *Greater Eurasia: Development, Security, Cooperation*, (3–1), 953–957. (In Russ.)
- Galuckij, G.M. (2013). Economic theories and culture. *Bulletin of MGUKI*, 1(51), 228–232. (In Russ.)
- Gigch, J.P. van. (1981). *Applied general theory of systems*. Moscow, Mir Publ. (In Russ.)
- Glazev, S.Ju., & Fetisov, G.G. (2013). On the strategy for the sustainable development of the Russian economy. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 1(25), 23–35. (In Russ.)
- Khorohova, E.V., & Koljasnikov, V.A. (2020). Updating models of marketing strategies in the formation of the architectural and spatial environment of cities. *Bulletin of SUSU. Series: Construction and Architecture*, 20(1), 5–13. (In Russ.)
- Kornilova, K.S. (2019). Territorial branding as a tool for regional development (on the example of the Republic of Crimea). *Questions of Theory and Practice of Journalism*, (2), 388–403. (In Russ.)
- Naumov, S.V., & Ermolenko, A.A. (2020). Category of place in the modern theory of economic space. *Spatial Economics*, (2), 101–123. (In Russ.)
- Nyrov, B.F. (2019). The role and importance of marketing in managing the development of the territory. *Bulletin of the Expert Council*, 3(18), 28–31. (In Russ.)
- Ogarkova, I.V., & Sargaeva, E.S. (2020). Analysis of factors affecting the image of the region. *Scientific Result. Business and Service Technologies*, (2), 41–51. (In Russ.)
- Ovchinnikov, V.N., Ketova, N.P., & Druzhinin, A.G. (2019). Market development and structuring of the economic space of the region. *Space of Economics*, (2), 77–95 (In Russ.)
- Pivneva, E.A. (2020). Yugra as a brand: In search of regional identity. *Bulletin of Ugric Studies*, (1), 140–148. (In Russ.)
- Plisetskiy, E.L., & Plisetskiy, E.E. (2020). Infrastructural potential of the territory as a factor of sustainable regional development. *Issues of State and Municipal Management*, (3), 165–186. (In Russ.)
- Plotnikov, A.V. (2020). Mechanism of financial support for social and economic development projects. *Theory and Practice of Service: Economics, Social Sphere, Technology*, 1(43), 18–22. (In Russ.)

- Popov, V.P. (2016). Myths of economic theories. *Topical Issues of Economic Sciences*, (50–1), 16–29. (In Russ.)
- Romanko, I.E. (2019). Territory marketing as a factor in the modernization of the economy and the formation of a favorable image of the territory. *Social and Humanitarian Knowledge*, (12), 113–121. (In Russ.)
- Starikova, M.S., Ponomarev, I.N., Dadalova, M.V., & Ponomareva, T.N. (2019). Problems and ways to improve marketing of territories of advanced development. *Scientific Statements of Belgorod State University. Series: Economics. Computer Science*, (4), 609–620. (In Russ.)
- Stockaja, T.G. (2020). The phenomenon of rationality in economic theory. *Fundamentals of ECU*, 1(20), 44–47. (In Russ.)
- Studzieniecki, T., Jakubowski, A., & Meyer, B. (2020). Transnational tourist destination management: A case study of the Baltic Sea region. *Baltic Region*, 12(3), 127–146.
- Ugurchieva, R.O., & Musaev, M.M. (2020). The role of state institutions in the implementation of regional socio-economic policy. *EGI*, 1(27), 210–215. (In Russ.)
- Usmanova, Z.R., Shashenkov, A.O., & Voropanov, S.A. (2020). Risks of reforming state social and economic policy in modern Russia. *Power*, (4), 17–23. (In Russ.)
- Vazhenina, I.S., & Vazhenin, S.G. (2020). Competitive cooperation of territories in the modern economic space. *Economy of the Region*, (2), 406–419. (In Russ.)

#### Сведения об авторе / Bio note

Антонов Владимир Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга и коммерческого дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики.

Vladimir N. Antonov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Commercial Affairs, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Deputy Chairman of the Government of the Donetsk People's Republic.