

УДК 330.8

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОСТРАНСТВЕННЫМ РАЗВИТИЕМ

Д.П. Фролов

Фролов Даниил Петрович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой. Волгоградский государственный университет, 400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100, Россия. E-mail: ecodev@mail.ru.

Маркетинг территорий – современный механизм управления развитием пространственных образований (городов, регионов и др.), базирующийся на принципах регулируемой самоорганизации и поддержки самозарождающихся тенденций. При этом территории рассматриваются как социально ответственные мультистейкхолдерские квазикорпорации, производящие специфические товары и продвигающие свои бренды. Но до сих пор не вполне ясно, что представляет собой маркетинг территорий – функцию или идеологию регионального управления? Как соотносятся маркетинг и брендинг региона? Что такое «товар территории» и кто его потребители? Почему важны институтирующие территориальные товары? Как соотносятся традиционная стратегия социально-экономического развития и маркетинговая стратегия региона? Каков механизм действия регионального маркетинга? В статье представлены авторские варианты ответов на эти и другие дискуссионные вопросы теории и практики маркетинга территорий в контексте новых методологических подходов.

Территориальный маркетинг, маркетинговая стратегия, товар территории, институтирующие товары, стейкхолдеры, механизм регионального маркетинга.

Основой действующей модели региональной и в целом пространственной политики РФ является идеология мериторики (опекания отстающих), проводимая на фоне конкурентно-рыночной риторики. Производимые регионами публичные блага («территориальные товары») в основной массе неконкурентоспособны и де-факто относятся государством к категории опекаемых, или мериторных, благ по терминологии Р. Масгрейва [38]. Безусловно, в среднесрочной перспективе необходимо институционально расширить сферу компетенции региональных и муниципальных органов власти за счет делегирования и перераспределения полномочий с федерального уровня, а также снизить удельные трансакционные издержки осуществления адми-

© Фролов Д.П., 2013

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проекты № 13-32-01298 и 12-12-34003.

нистративных функций путем сокращения отчетности и устранения чрезмерного регулирования и регламентации. Параллельно следует ужесточить предоставление и контроль межбюджетных трансфертов, формализовать процедуру выделения бюджетных кредитов, изменить формулу бюджетного выравнивания с целью уменьшения числа дотационных регионов и усиления подтягивания беднейших к среднему уровню [10, с. 771]. Но гораздо важнее внедрить рыночные принципы в деятельность субнациональных администраций, создать мотивацию к разработке конкурентных и кооперационных стратегий, интенсифицировать использование маркетингового инструментария.

Фундаментальным принципом политики пространственного развития России должна стать свобода выбора регионами своей специализации в системе территориального разделения труда и определения ключевых компетенций, а технологией реализации этой «осознанной необходимости» выступает маркетинг территорий.

ПРЕОДОЛЕНИЕ МИФОЛОГИИ И ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ «МАРКЕТИНГА МЕСТ»

Территориальные структуры мезомасштаба становятся все более самостоятельными субъектами хозяйствования в рамках страны и мировой экономики в целом. Мы живем «в мире, где растет значение регионов и городов как мест конкуренции и стратегического планирования» [13, с. 21]. Медленно, но верно внедряемая в России модель конкурентного федерализма (в ее специфическом мериторном варианте), базирующаяся на парадигме сфокусированного развития, стимулирует региональные и муниципальные администрации к проявлению инициативы в вопросах разработки и внедрения конкурентных стратегий системного, функционального и отраслевого характера. Тем самым создается эволюционный импульс изменению сложившихся на мезоуровне экономической системы моделей поведения пространственных образований как ассоциированных субъектов рыночного хозяйства. И хотя повышение самостоятельности и активности регионов и городов в нашей стране происходит крайне нестабильно и довольно болезненно, эта тенденция обнаруживает себя со всей очевидностью. *Город или регион без маркетинговой стратегии – это слабо структурированный конгломерат локализованных в административных границах активов,отягощенный социальными обязательствами.* Глобализация, регионализация и глокализация хозяйственной деятельности приводят к тому, что «местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг... Территории, твердо руководствующиеся общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель,

гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений» [11, с. 11, 15]. Ключевая роль стратегического маркетингового планирования в конкурентном успехе и устойчивом развитии городов и регионов становится все более очевидной.

Традиционно в региональной науке экономическое пространство региона рассматривается как хозяйственно освоенная территория, насыщенная промышленными и инфраструктурными объектами, рыночными субъектами и регуляторами, связями и отношениями, потоками товаров и капитала. При этом регионы до сих пор инерционно трактуются как относительно гомогенные (однородные) системы, характеризующиеся линейным характером эволюции. Доминирует механистический подход к прогнозированию и регулированию пространственного развития. В результате «архаичность территориальной организации и механизмов управления в территориальном аспекте очевидна» [15, с. 8]. Не случайно «действующие в России методики разработки стратегических документов развития территорий... нередко провоцируют системные организационно-методические нарушения, параллелизм и изолированность в решении межрегиональных проблем» [16, с. 16]. Изменение сложившегося восприятия регионов — основа внедрения маркетинговой парадигмы в систему территориального стратегического менеджмента.

Как объект стратегического регулирования, *регион — это институционально выделенное из внешней среды и обладающее системными свойствами гетерогенное экономическое пространство мезомасштаба*, сформированное эндогенными факторами и резервами, необратимо и неравномерно эволюционирующее в системе экзогенных ресурсов и условий хозяйствования, представленное территориальным сообществом с общими интересами и ценностями [9]. Из данного определения следуют ключевые свойства регионального хозяйственного пространства — его системная гетерогенность (т. е. неоднородность в рамках целостной связанности) и принципиальная неравномерность эволюции, что стимулирует к преодолению странной иллюзии о возможности выравнивания уровней социально-экономического развития регионов в масштабе страны.

Как субъект стратегического развития, *регион — это социально ответственная мультистейкхолдерская пространственная корпорация*. Регионы, как и современные компании, становятся своего рода моральными агентами общества, а спектр их интересов включает наряду с обеспечением устойчивого роста ВРП и решением социальных задач также удовлетворение потребностей широкого круга заинтересованных сторон, выгодоприобретателей, стейкхолдеров (*stakeholders*), в том числе инвесторов, туристов, предпринимателей, местного населения, различных общественных групп и государства.

Регионы, интериоризируя рыночный механизм, все в большей степени обретают формат «расширенного предприятия» (extended enterprise) [39], представляющего узловым элементом в сети взаимосвязанных внутренних и внешних стейкхолдеров, создающих, поддерживающих и расширяющих его рыночные возможности.

Почему регионам нужен маркетинг? Во-первых, это связано с новой доминирующей логикой стратегического территориального менеджмента, в рамках которой административные методы регулирования дополняются рыночными методами, причем последним отводится все большее значение. Во-вторых, очевидно ужесточение конкуренции между регионами за инвесторов, жителей, туристов и рынки сбыта, причем регионы становятся «территориальными платформами» интеграции бизнеса в глобальную среду. В-третьих, современная рыночная экономика – это «экономика впечатлений», в которой наиболее ограниченным ресурсом является внимание потребителей, что повышает значение креативных когнитивных технологий и нематериальных активов (имиджа, дизайна, айдентики, брендов). В-четвертых, глобальное расширение и гиперциркуляции информационной среды создают принципиально новые возможности для продвижения брендов территорий и сопутствующие им угрозы: информация формирует всё, в том числе конкурентоспособность, устойчивость и безопасность регионов.

Маркетинг территорий принципиально не может иметь однозначной, универсальной интерпретации, поскольку его специфика определяется «глубиной» интеграции маркетинговой парадигмы в систему управления территориальным развитием.

1. *Маркетинг территорий в узком смысле – отдельная функция системы стратегического территориального менеджмента, связанная с формированием бренда города или региона и созданием положительного имиджа для активизации продвижения местной продукции на внешние рынки, привлечения туристов и инвесторов и достижения других стратегических целей. По существу маркетинг территорий отождествляется при этом с территориальным брендингом.*

2. *Маркетинг территорий в расширенном смысле – интегрирующий механизм «сквозной» рыночной ориентации системы стратегического территориального менеджмента, включающий особые методы, инструменты, формы и каналы воздействия. Маркетинг ставится при этом «во главу угла», он «пронизывает» и «сшивает» все процессы управления развитием территории, ориентируя администрации на восприятие населения, местного бизнеса и нерезидентов как своеобразных потребителей предоставляемых территорией услуг. Фактически маркетинг территорий выступает как клиентоориентированный территориальный менеджмент.*

3. *Маркетинг территорий в широком смысле — формирующаяся на основе территориальной идентичности корпоративная идеология взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества*, ориентиром которой является широкая известность и узнаваемость бренда, приоритетом — потребности, интересы и ценности стейкхолдеров, императивом — степень лояльности бренду и накопленный репутационный капитал. В идеале маркетинг территорий — это рыночный образ мышления резидентов территории как соавторов изменений.

В инструментальном смысле маркетинг территорий, расширяющий концепцию «нового публичного управления» (*new public management*), представляет собой модель стратегического территориального менеджмента, связанную с системной интеграцией социальных и рыночных императивов во все административные, социокультурные и бизнес-процессы региона и в его стратегию в целом посредством учета интересов и ожиданий внутренних и внешних стейкхолдеров в целях накопления репутационного капитала и максимальной капитализации бренда. Данное направление исследований представляется еще более актуальным в свете перехода региональной науки в новую стадию своей эволюции — от исследования влияния глобализации и обеспечения пространственной гибкости регионов (1980–1990-е гг.) к комплексному анализу их природной и социальной устойчивости (2000-е гг.) [26, р. 131]. Активная адаптация регионами и муниципалитетами принципов социальной ответственности бизнеса как ментального тренда ведет к поступательному переходу от концепции маркетинга территорий, основанного на социально значимых проблемах (*social-cause marketing*) [27], к региональному социальному маркетингу, тотально ориентирующему всю рыночную стратегию региона на постоянное соответствие ожиданиям стейкхолдеров. При чем главной задачей является не столько их информирование о преимуществах и достижениях региона, что часто ставится ключевой целью маркетинговых стратегий и программ брендинга территорий, сколько изменение модели поведения региона и менталитета его резидентов. В результате регионы вынуждены быть поистине виртуозными в своих попытках соответствовать потребностям и ожиданиям многочисленных стейкхолдеров.

Выделим *ключевые идеи территориального маркетинга*:

- территории (города, регионы, страны и др.) производят специфические товары (в том числе услуги), потребителями которых являются население данных юрисдикций, местный и инорегиональный бизнес, внешние инвесторы, туристы и потенциальные новые жители [41], которые образуют рынки сбыта «товаров территорий»;
- главной задачей территориального маркетинга является выявление и удовлетворение потребностей целевых рынков и их сегментов, что требует

непрерывной обратной связи с потребителями и четкого понимания идентичности территории [24];

- продвижение территорий включает как минимум четыре направления, связанные с развитием их имиджевой, инвестиционной, туристической и социальной привлекательности [34];
- управление привлекательностью территорий требует целенаправленных информационно-рекламных действий, выстраивания долгосрочных коммуникаций и отношений, дипломатии и лоббирования интересов [23];
- «ядром» территориального маркетинга является брендинг территорий [22];
- маркетинг должен быть «сквозной» идеологией работы всех подразделений администрации той или иной территории [36], но необходимы специализированные подразделения (департаменты, команды, рабочие группы и т. п.) по маркетинговой политике и конкурентной идентичности при руководствах стран, регионов и городов [37].

Наиболее известные работы по маркетингу и брендингу территорий (начиная с самой первой книги Ф. Котлера, И. Рейна и Д. Хайдера) [34] написаны в жанрах скорее «дорожных карт», «путеводителей», сборников лучших практик и кейсов, популяризирующих рыночно ориентированную идеологию управления пространственными образованиями при явном плюрализме в отношении теоретических подходов и интерпретаций. Хотя, как подчеркивает А. Панкрухин, «и методологические вопросы забывать нельзя» [18, с. 411], основное внимание все же уделяется разработке методик и конкретных «рецептов» улучшения репутации, имиджа и привлекательности территорий. *В результате разрывается единство методологического и методического аспектов маркетинга мест*, что, в принципе, объективно оправдано необходимостью расширения числа сторонников этого научного направления на современном этапе его развития. Но в перспективе стремление в доступной форме изложить теорию и описать практику территориального маркетинга для работников администраций и исследователей чревато многочисленными ловушками упрощенного восприятия этой парадигмы. Кажущаяся простота маркетинга мест — не более чем иллюзия [5, с. 160–161], поэтому глубокая разработка его фундаментальных проблем должна быть приоритетной.

Одним из наиболее дискуссионных вопросов теории территориального маркетинга остается *содержательная интерпретация понятия «товар (продукт) территории»*. В этой связи интересно, что изначально цель маркетинга состояла в том, чтобы понять желания и удовлетворить нужды потребителей (ориентация на спрос); однако маркетинг территорий фактически представляет собой процесс поиска различных потребителей для уже существующего продукта (ориентация на предложение) [42, р. 41]. Поэтому *территориаль-*

ный маркетинг часто редуцируется до брендинга территорий и сводится к «выращиванию» тематического бренда, формированию и продвижению его имиджа: «Сегодня мы наблюдаем в Европе и США почти массовое среди городов явление, когда городские сообщества договариваются внутри себя о новой, часто экстравагантной идее, теме города» [4, с. 25], на основе которой строится концепция ребрендинга. Но *брендинг не исчерпывает функционального содержания маркетинга территорий*; более того, при таком подходе территориальная среда и идентичность рассматриваются как константы и не изменяются во времени, что игнорирует роль динамических конкурентных преимуществ.

Тезисно представим *институционально-эволюционную модель потребления территориальных товаров* [21, с. 70–71]:

1. Потребности эндогенны, они эволюционируют и производны от видов и способов деятельности потребителей. Потребности – не просто нужды и желания, а экономические сигналы о ресурсном дефиците. Потребление представляет собой сложный вид деятельности. Потребитель – прежде всего агент (представитель) различных видов деятельности (институций) в рабочее и свободное время. Совокупность видов деятельности потребителя определяет его образ и стиль жизни.

2. Товары – это ресурсы осуществления различных видов деятельности потребителя. Потребление осуществляется на трех уровнях: *i* – добавление традиционного ресурса для традиционного вида деятельности; *ii* – добавление нового ресурса для традиционного вида деятельности; *iii* – добавление нового вида деятельности в модель потребительского поведения. Товары, добавляющие новые виды деятельности, – *институтирующие товары (instituting goods)*.

3. Приобретение институтирующего товара – это добавление потребителю новой институции, нового статуса в модель его поведения и расширение транзакционных возможностей. Объективно существует персональный институциональный порог, обусловленный конкуренцией видов деятельности в поведенческих моделях (в связи с ограниченностью ресурса времени).

4. Радикальность маркетинговой инновации определяется тем, создает ли она новый вид деятельности или лишь облегчает осуществление уже сложившихся институций. Масштаб инновации связан с тем, сколько агентов осуществляют предлагаемые ей виды деятельности, каковы место и роль этих институций в экономической системе. *Маркетинг территорий – это, прежде всего, маркетинг локализованных в пространстве города или региона институций (place-related institutions)*, соответствующих им статусов, ценностей, интересов, потребностей, норм и моделей поведения.

Таким образом, региональный маркетинг может сосредоточиться на обслуживании исторически сложившейся специализации региона, набора су-

ществующих видов экономической деятельности (институций), предпринимая попытки их имиджевого оформления и эффективной «подачи» целевым аудиториям. Но гораздо более продуктивно, хотя и намного сложнее, средствами маркетинга «выращивать», «раскручивать» и продвигать новые институции – инновационные виды бизнеса и оригинальные форматы проведения досуга, что позволит содержательно, а не формально изменить региональную идентичность. Маркетинг территорий оперирует не только в символическом поле, но и в пространстве общественного разделения человеческой деятельности.

Структура товара региона (G_R) включает следующие взаимосвязанные компоненты: материальный (m) – продукция местных брендов; нематериальный (nm) – производимые в регионе социокультурные блага; проектный (pj) – инвестиционные, инновационные, социальные и другие проекты; сервисный (sv) – административные и коммерческие услуги и возможности для целевых аудиторий; институциональный (in) – традиционные и новые виды деятельности, развивающиеся в регионе, а также предлагаемые резидентам и нерезидентам образы и стили жизни; импрессионистский (im) – уникальные впечатления и позитивные эмоции от пребывания в регионе. Формализованно можно записать: $G_R = f(m, nm, pj, sv, in, im)$. Важное значение имеет проблема опционального пакетирования товара территории под конкретные целевые сегменты, поскольку существенное влияние оказывают сдерживающие факторы – местоположение, планировка, история, климат и т. д.

Специфика маркетинга территорий состоит в его направленности не только на целевые группы потребителей, но и на широкий круг стейкхолдеров. В теории территориального маркетинга, «как и в любой эволюционной теории, следует делать акцент на различиях в поведении между индивидами: при таком подходе определенно не остается возможности для существования однородного, репрезентативного потребителя» [14, с. 98], тем более, что «новейшие теории спроса подчеркивают неоднородность потребителей как важный фактор, воздействующий на динамику спроса» [19, с. 75]. Современные исследования показывают, что целевые аудитории значительно различаются в восприятии любого территориального бренда, более того, их потребности и представления относительно территории крайне контрастны [43]. Все стейкхолдеры, среди которых жители, инвесторы, посетители и другие социальные группы, имеют свое специфическое восприятие территории и ее предложений [35, р. 200], поэтому *бренд территории – сложная, многомерная конструкция с постоянно изменяющимися параметрами имиджа и репутации.*

В этой связи представляется целесообразным уточнить метафорическое понятие инвестиционного «климата» путем адаптации основополагающих для теории метеорологии бинарной связки категорий «климат – погода».

Инвестиционная «погода» — это состояние инвестиционных процессов в регионе в определенный момент, в оперативном или краткосрочном периоде (месяц, квартал, год), тогда как *инвестиционный «климат»* есть долгосрочный (многолетний) режим инвестирования, сложившийся в конкретном хозяйственном пространстве.

Экономическая эволюция любого региона представляет собой асинхронный, многоскоростной процесс, на который влияют два класса переменных (факторов) — быстрые и медленные. Изменение «погоды» (W_{INV}) отражает быстрые и сверхбыстрые процессы в региональном инвестиционном пространстве (S_{INV}), тогда как метаморфозы «климата» (C_{INV}) связаны с медленными и сверхмедленными процессами: $S_{INV} = f(C_{INV}, W_{INV})$, причем $C_{INV} \rightarrow const$. Исходя из трактовки инвестиционного «климата» как многолетнего режима инвестирования, следует признать, что многочисленные рейтинги регионов скорее отражают динамику инвестиционной «погоды», несколько игнорируя эволюционные изменения медленных переменных развития экономического пространства. С позиций маркетинга территорий речь идет о переоценке роли имиджевых факторов и некотором игнорировании значения репутационного капитала и региональной идентичности.

По всей видимости, не случайно в последние годы фокус дискуссий о маркетинге территорий сместился в область территориального брендинга [32; 33]. Это связано с тем, что *брендинг территории — ключевая функция территориального маркетинга, но лишь одна из его функций*. Следует признать некорректными и ошибочными периодически предпринимающиеся попытки отождествления маркетинга и брендинга территорий: развивая эту неверную мысль, следовало бы считать синонимами понятия маркетинга, рекламы и сбыта.

Бренд региона — сеть позитивных, эмоционально окрашенных ассоциаций в сознании стейкхолдеров, связывающая воедино визуальные, вербальные и поведенческие идентификаторы территории; системно воплощающаяся в целях, ценностях, коммуникациях и культуре резидентов; с максимальной адекватностью отражающаяся в дизайне и имидже среды. В трактовках территориального бренда исследователи единодушны во вторичности экономико-географического положения и «физических свойств» территории («*place physics*»), отводя решающую роль ее восприятию целевыми аудиториями и закрепляющимся в их массовом сознании впечатлениям [42, р. 42], которые представляют собой сложное попури воспоминаний, концепций, интерпретаций, идей и соответствующих чувств по отношению к определенным местам и типам мест [40, р. 60]. *Бренд — максимально сконцентрированный образ (паттерн) региона, облегчающий его идентификацию целевыми аудиториями за счет минимизации их когнитивных издержек*, т. е. затрат времени и

сил на проведение рациональных мыслительных операций. Такая интерпретация полезна в связи с тем, что в современной нейронауке «и коннекционалистская модель, и модель селекции рассматривают мозг как использующий мышление, основанное на паттернах... Распознавание паттернов, а не абстрактное логическое мышление лежит в основании способа функционирования нейронных сетей человека» [17, с. 47]. В этом смысле *продвижение регионального бренда — это целенаправленное внедрение связанных с регионом паттернов и стереотипов в сознание целевых групп стейкхолдеров*. При этом важными направлениями интеграции регионального паттерна в массовое сознание являются выявление и преодоление метастереотипов относительно региона, формирование позитивных метаассоциаций и устранение негативных коннотаций, что требует анализа ассоциативных рядов и точного определения идентичности места.

Масштаб региональной экономики не позволяет использовать для построения бренда одну или несколько стратегических идей или тем, что часто практикуется малыми и средними городами. Региональный бренд представляет собой уникальное, многомерное сочетание привлекающих внимание и закрепляющихся в памяти элементов, которые обеспечивают ему системную дифференциацию и актуальность для всех целевых аудиторий [29, р. 15]. Следует учитывать, что хотя «бренд всегда формируется в зависимости от его функционального назначения, а именно — от того, какие задачи территория хочет решить с его помощью» [1, с. 95], но воспринимается целевыми аудиториями в зависимости от его эмоционального содержания, необычности и уникальности. Очевидно, что для регионов бренд является конкурентным преимуществом и средством достижения стратегических целей, а также инструментом реализации социокультурного потенциала, инноваций и эффективных коммуникаций. Вместе с тем, представление о длительной истории как неотъемлемом атрибуте бренда не выдерживает критики, поскольку сложился значительный сегмент краткосрочных и среднесрочных брендов [31]; в территориальном маркетинге это относится к различным суббрендам региона, связанным с реализацией конкретных проектов (*place event-marketing*), например, проведением крупных спортивных и культурных мероприятий.

Перспективная методология маркетинга территорий, выступающая основой его частных методик, связана с синтезом системного, диалектического, эволюционного и институционального подходов.

Маркетинговая стратегия развития любой территории — это система стратегически ориентированных действий по продвижению уникальных территориальных преимуществ с помощью многоканальных коммуникаций для формирования позитивного имиджа, единого «зонтичного» бренда и

привлекательного инвестиционного «климата». Принцип системности выражается в понимании того факта, что «между набором разрозненных действий и систематической маркетинговой стратегией лежит огромная пропасть» [11, с. 50]. *Важно преодолеть распространенное представление о том, что маркетинговая стратегия – это специализированная подсистема стратегии социально-экономического развития данной территории* и вышестоящих юрисдикций; ее параметры (ориентиры, императивы и приоритеты) в основном заданы «сверху», она является особым способом их реализации; ее концептуальные рамки и горизонты также формируются стратегиями вышестоящего уровня. *Маркетинговая стратегия региона – не подсистема, а метасистема стратегии его социально-экономического развития*; она должна не просто способствовать достижению поставленных в основной стратегии целей, но и определять их, а главное – обеспечивать интеграцию всех направлений стратегического регулирования, от промышленной политики до развития культуры и спорта.

Диалектика стратегического маркетинга территории выражается в дифференциации и интеграции двух ключевых направлений ее позиционирования:

- стратегия «зонтичного бренда» предполагает, что под единой территориальной «товарной маркой» продвигается широкий ряд брендов местных производителей, независимо от их отраслевой принадлежности и наличия конкуренции между ними;
- стратегия «портфельного брендинга» связана с формированием и продвижением комплекса суббрендов территории, отражающих ее конкурентные преимущества и уникальные характеристики в разных сферах деятельности.

Эволюционная парадигма маркетингового стратегического планирования и развития территории акцентирует значение принципов непрерывности, непредсказуемости, необратимости и неравномерности. Ключевой тезис можно сформулировать следующим образом: «Стратегическое рыночное планирование – это не разовая попытка разрешить кризис или финансовую проблему, а непрерывный процесс» [11, с. 11]. Поэтому стратегическое прогнозирование или «предвидение должно быть всегда готово к изменениям и реагировать на них. Гибкость не означает отказа от предвидения: она просто учитывает необходимость постоянно подстраивать предвидение к требованиям все время меняющейся среды» [20, с. 583]. Смысл стратегического маркетинга любой территории «заключается в том, чтобы эволюционировать параллельно с базовым рынком и идентифицировать различные товарные рынки или сегменты, существующие или потенциальные, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей» [12, с. 39].

Маркетинговая стратегия принципиально не может принять завершенный характер, напротив, она открыта как внешним изменениями, так и внутренним инновациям.

Поскольку институциональность является имманентной характеристикой экономического пространства [8], то и маркетинг территории – сложный институциональный процесс социального конструирования, устойчивого закрепления и расширенного воспроизводства «распространенных образов мысли» [3, с. 201] и общепринятых убеждений (*shared beliefs*) [25, р. 9] о регионе или городе, позитивных ассоциаций, стереотипов и ментальных моделей в общественном сознании. Философия маркетинга – рыночно ориентированная идеология, новый образ мышления представителей региональной и муниципальной власти, требующий ориентации всей системы управления на потребности целевых групп потребителей товаров территории и ее стейкхолдеров.

Маркетинг отношений – доминирующая парадигма современной маркетинговой теории и практики. Следует признать, что главное направление изменений маркетинга в последние десятилетия связано с переходом от транзакционного маркетинга (*transaction marketing*) к отношенческому (*relationship marketing*). Хотя концепция маркетинга отношений была в неявном виде сформулирована в начале 1980-х гг., но на ней базируется и так называемая «новая доминирующая логика маркетинга», обоснованная в 2004 г. С. Варго и Р. Лашем [2]. Ключевая роль лояльности потребителей для производителей услуг переносится теперь и на производителей «территориальных товаров», а сами эти товары рассматриваются как комбинации уникальных услуг. В результате роль потребителя возрастает не только для сфер сбыта и производства, но и для государственного и муниципального управления. Особое значение приобретает формирование сообществ лояльных потребителей, их объединение вокруг бренда юрисдикции и конструирование эффективной системы коммуникаций.

Стратегическое планирование территориального развития, базирующееся на маркетинговой парадигме, предполагает коренное изменение менталитета руководства и всех сотрудников региональных и местных администраций. В фокусе внимания оказываются разнообразные сложившиеся и формирующиеся потребности и интересы ключевых внутренних и внешних стейкхолдеров и их «связанных групп», заинтересованных в развитии территориальной экономики. В широком смысле маркетинг территории – это утонченное лоббирование интересов локального сообщества, продвижение общего «зонтичного» бренда как «локомотива» для всех местных брендов, формирование прогрессивного патриотизма и гражданской активности населения.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ОТ КОНЦЕПЦИИ – К МЕХАНИЗМУ

Маркетинг территорий достаточно часто рассматривается как инструмент сугубо конкурентной ориентации региональных стратегий, что следует признать значительным упрощением. В разных рыночных ситуациях регионы выступают субъектами и объектами как конкуренции, так и кооперации. Современные компании тоже слишком часто ввязываются в затяжную борьбу с конкурентами, фактически позволяя им формировать свое стратегическое мышление. «Военные» бизнес-стратегии в духе «маркетинговых войн» иррационально зациклены на планах и действиях конкурентов, а не на нуждах потребителей и развитии собственных компетенций. Более перспективна ориентация на расширение «ландшафта сотрудничества» в процессе совместного создания стоимости, что актуально и для регионов. Неверно ориентировать маркетинг территории только на внешнюю среду: не меньшее, а, скорее, большее значение имеют внутренние стейкхолдеры. Нецелесообразно делать акцент на интересах и нуждах потребителей территориального «товара» во избежание попадания в ловушку субъективизма: необходима ориентация маркетинга территорий на неудовлетворенные потребности целевых аудиторий. Это тем более важно в связи с постоянным несовпадением интересов стейкхолдеров.

Распространенной ошибкой являются попытки «трансплантации» типовой модели территориального маркетинга из других городов и регионов. Игнорируется то, что под влиянием экзогенных факторов происходят модификации и трансформации скопированных ментальных моделей и стратегий, что соответствует основному уравнению средового отклонения Д. Фалконе-ра: $P = G + E$, где P – фенотипическое, G – генотипическое, E – средовое значение. Приведенная формула показывает, что межсистемный перенос стратегических концепций и моделей в идентичном виде принципиально невозможен. В этой связи убедительной представляется критическая позиция Л. Харриса в статье с говорящим за себя названием «Бенчмаркинг против теории рыночной ориентации» [30]. Стратегический бенчмаркинг связан с постоянным мониторингом успешных стратегий и лучших практик территориального маркетинга, но отвлекает от главного – определения собственной идентичности территории, которую невозможно скопировать у конкурентов. В результате, казалось бы, эталонные стратегии и решения не дают ожидаемых результатов, тем более, что они не могут быть «трансплантированы» и реализованы в полном функциональном объеме.

Не всегда достаточно четко понимается *принципиальное отличие стратегического территориального маркетинга от тактического. Стратегия – это способ телеологического развития экономики региона, связанный с изменением набора ее ключевых компетенций.* Ключевые компетенции с точки зрения

маркетинга — это уникальные способности резидентов территории по созданию ценности для стейкхолдеров. В этом смысле стратегический маркетинг не обязательно связан с длительным периодом, равно как тактический маркетинг далеко не всегда краткосрочно ориентирован. Так, трансформация профиля специализации региона или города (как радикальный вариант изменения ключевых компетенций) может быть осуществлена и в краткосрочном периоде, например, в ходе реализации крупного инвестиционного проекта. В свою очередь тактический маркетинг, в рамках которого ключевые компетенции представляют собой константы, может проводиться в течение длительного времени.

Механизм реализации региональной маркетинговой стратегии представляет собой способ целенаправленного, упорядоченного, системного повышения уровня рыночной ориентации административных, социокультурных и бизнес-процессов в регионе путем формирования интерактивной коммуникационной среды, динамичного согласования интересов основных стейкхолдеров и использования эффективной комбинации маркетинговых технологий продвижения регионального зонтичного бренда и комплекса суббрендов.

Блочная структура данного механизма представлена на рисунке 1. Согласно логике модели [21, с. 107–112], субъект регионального управления, реагируя на исходные условия и ресурсы среды (E_r) и исходное состояние рыночной ориентации экономики региона и системы территориального менеджмента (S), принимает решение об осуществлении маркетинговой стратегии развития региона.

Механизм осуществления маркетинговой стратегии региона включает предварительную стадию, связанную с проведением анализа маркетингового потенциала и бенчмаркинга лучших практик территориального маркетинга (An), что позволяет перейти к диагностике рыночных проблем и возможностей (D), определению региональной идентичности (Id) и прогнозированию будущих трендов и сценариев развития (Pg). Во избежание распыления объективно ограниченных ресурсов проекта проводится сегментация стейкхолдеров (Sg), определение приоритетных целевых аудиторий (Pr), на основе чего разрабатывается концепция позиционирования региона на внутреннем, инорегиональных, национальном и зарубежных рынках (Pz).

Конструирование модели регионального маркетинга предполагает «сквозную» рыночную ориентацию системы территориального менеджмента и большей части административных, социокультурных и бизнес-процессов, осуществляемых в экономическом пространстве региона. Выполнение этой стратегической задачи методологически возможно на основе концепции компонентной структуры территориального товара, а также модифицированных версий производственной (4P) и клиентоориентированной (SIVA)

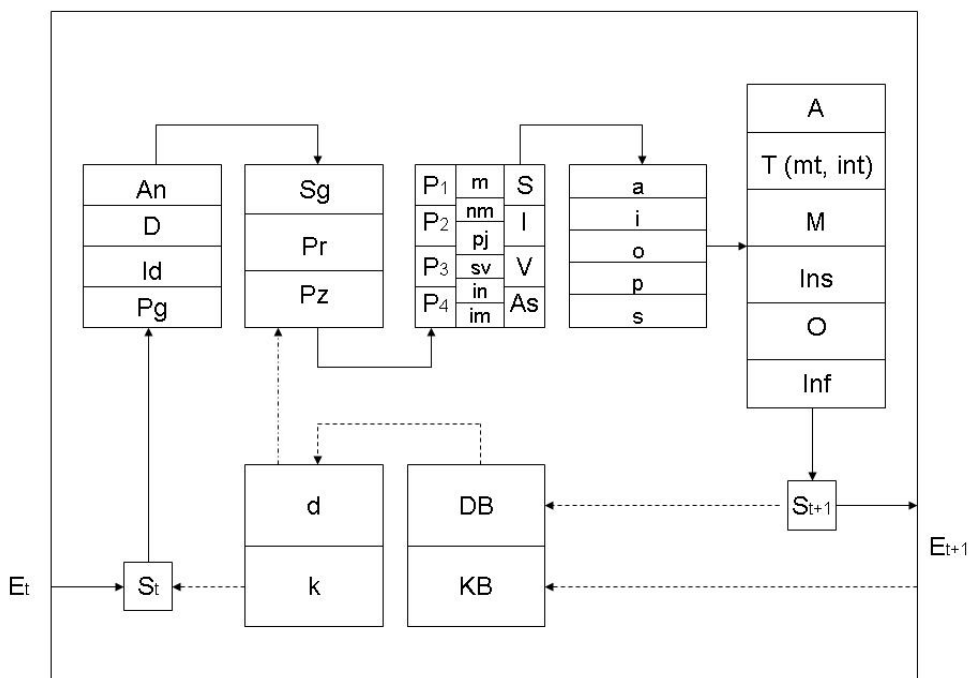


Рис. 1. Процессная модель механизма реализации региональной маркетинговой стратегии

Условные обозначения:

E_t, S_t – исходные условия и ресурсы среды; состояния рыночной ориентации административных, социокультурных и бизнес-процессов региона;

An – анализ, D – диагностика, Id – определение идентичности, Pg – прогнозирование;

Sg – сегментация, Pr – приоритезация, Pz – позиционирование;

P_1 – пул региональных брендов; P_2 – технологии, точки и каналы предложения (сбыта) брендов, P_3 – ценовая политика в отношении брендов региона, P_4 – политика продвижения зонтичного бренда и суббрендов;

m – материальная продукция местных брендов; nm – нематериальная продукция регионального производства; pj – инвестиционные, инновационные, социальные и другие проекты; sv – административные и коммерческие услуги (сервисы) для резидентов и нерезидентов; in – традиционные и новые виды деятельности, предлагаемые образы и стили жизни; im – уникальные эмоции, впечатления и ассоциации, связанные с посещением региона;

S – предлагаемые решения проблем и способы удовлетворения потребностей целевых стейкхолдеров, I – способы быстрой и четкой идентификации региональных брендов стейкхолдерами, V – создаваемая для стейкхолдеров региона дополнительная ценность, As – пути обеспечения легкого и удобного доступа к территориальным товарам;

a – цели, i – императивы, o – ориентиры, p – приоритеты, s – этапы реализации маркетинговой стратегии;

A – кадровое обеспечение, T – маркетинговые технологии, mt – методы, int – инструменты, M – материальное обеспечение, Ins – нормативно-правовое обеспечение, O – организационное обеспечение, Inf – информационное обеспечение и способы предоставления информации о реализации стратегии;

DB – базы данных, KB – базы знаний;

d – отклонения от целевых значений, k – корректирующие меры;

E_{t+1}, S_{t+1} – результирующее состояние спроса на территориальный продукт и маркетинговое обеспечение его предложения.

версий комплекса маркетинга [28]. Тем самым обеспечивается услугоцентричность регионального маркетинга, что соответствует принципам «новой доминирующей логики маркетинга» и маркетинга отношений, включая:

- систематизацию регионального предложения в формате эшелонированного «портфеля» (пула) суббрендов, формирующихся в рамках зонтичного бренда региона, разработку «сбытовой» и «ценовой» политики (в том числе налоговые режимы, система бонусов и преференций, программы лояльности и др.), а также механизмов продвижения;
- детализацию («настройку») конкретных объектов продвижения (по компонентам структуры регионального «товара»), включая материальные, нематериальные, проектные, сервисные, институциональные и импрессионистские, что позволяет системно представить «товар территории» рынку;
- адаптацию («подстройку») системы регионального маркетинга под интересы и потребности целевых стейкхолдеров посредством: уточнения конкретных предлагаемых им решений имеющихся проблем; разработки рекламного, имиджевого и PR-контента и способов его предоставления, а также альтернативных и комплементарных способов идентификации региональных брендов; четкой характеристики дополнительной ценности, получаемой стейкхолдерами в результате приобретения территориального «товара»; определения путей доступа к рыночным предложениям региона.

Стратегическая ориентация маркетинга региона обеспечивается посредством определения комплекса основных атрибутов стратегии [6, с. 7]: системы целей (*a*), сформированных с учетом императивных детерминантов (*i*), направленных на достижение ориентиров (*o*), т. е. эталонных практик территориального маркетинга, в соответствии с приоритетами (*p*) сгруппированных по этапам осуществления (*s*). Это позволяет конкретизировать стратегические и тактические направления маркетингового обеспечения развития региона в конкретных мероприятиях с четкими сроками и исполнителями.

Запуск и реализация проекта региональной маркетинговой стратегии в соответствии с ресурсной концепцией (*resource-based view*) на основе теории метапроизводственной функции [7] предполагает: кадровое обеспечение стратегии и обучение участвующих в ее реализации сотрудников региональных и муниципальных администраций (*A*), комбинирование маркетинговых технологий (*T*), в том числе конкретных методов (*mt*) и инструментов (*int*), определение масштабов и форм материальной поддержки (*M*), а также институциональное (*Ins*), организационное (*O*) и информационное (*Inf*) обеспечение стратегических действий, в том числе выбор формата институциональной структуры координации территориального маркетинга, определение набора показателей и формата оценки результатов и эффективности стратегии.

Механизм реализации маркетинговой стратегии развития региона имеет циклический характер. В результате каждого цикла кумулятивного взаимодействия выделенных функциональных блоков происходит изменение параметров состояния рыночной ориентации региона и степени коммерциализации товара территории (S_{t+1}), фиксируемых в базе данных (DB); при этом меняется внешняя среда (E_{t+1}), а новые рыночные тренды отражаются в базе знаний (KB). Накопленная информация об изменениях маркетингового потенциала региона и состояния рыночной среды в процессе осуществления стратегии интерпретируется на предмет наличия отклонений от целевых значений (d), отсутствие которых позволяет механизму автоматически вернуться к блоку «генератор», а их наличие предполагает определение корректирующих мер (k), в результате чего происходит возврат к исходному блоку механизма.

Своеобразным «сквозным» вектором территориального маркетинга является эффективное использование существующих и создание новых уникальных преимуществ для привлечения в регион инвестиций и нерезидентов, для активизации и интенсификации жизни местного населения, для роста конкурентоспособности регионального бизнеса и т. д. Вместе с тем, в условиях кризисных процессов и неблагоприятной рыночной конъюнктуры важнее использовать адаптационные способности, сохранить накопленный потенциал и не допустить оттока резидентов. Поэтому *маркетинговая стратегия региона должна функционировать в переключающемся режиме между реактивным маркетингом (управлением по изменениям рынка) и проактивным маркетингом (управлением рыночными изменениями).*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимо преодолеть устойчивые стереотипы территориального маркетинга: гомогенное восприятие территорий, абстрактность сегментации, слабую конкурентную ориентацию стратегий, упрощение реальной сложности пространственных образований. Конечно, главная проблема маркетинга территорий – его «эмбриональное состояние» как научного направления и порождаемая этим неразвитость, незрелость методологической, теоретической, методической и инструментальной базы – одновременно является и его конкурентным преимуществом, сопровождаясь отсутствием догм, низкой инерционностью, открытостью новым идеям и нацеленностью на быструю практическую апробацию результатов исследований.

Поэтому важно, с одной стороны, отказаться от чрезмерной обобщенности, абстрактности стратегического территориального маркетинга, ориентироваться на активное вовлечение микромаркетинговых методик и ин-

струментов при условии их соответствующей модификации и коррекции; с другой стороны, необходимо осознать всю степень сложности пространства региональной экономики, ее полифункциональности и гетерогенности, что, очевидно, потребует выработки специфических методологических и методических решений в области маркетинга регионов.

Признание объективной асинхронности и асимметрии развития территориальных экономических систем приводит к выводу о специфичности любого региона как объекта стратегических маркетинговых воздействий, что предполагает недопустимость единых, типовых, стандартизированных принципов регионального маркетинга. *Маркетинговая парадигма ориентирует на создание уникальных систем рыночного продвижения территорий* в соответствии с их идентичностью, уникальностью, конкурентными преимуществами и ключевыми компетенциями. Это предполагает реконцептуализацию подхода к формированию базовой стратегии социально-экономического развития регионов в направлении создания рыночно ориентированного алгоритма управления пространственным развитием неповторимых, амбициозных и восприимчивых территорий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Важенина И.С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 2. С. 91–101.
2. *Варго С., Лаш Р.* Развитие новой доминирующей логики маркетинга // *Российский журнал менеджмента*. 2006. Т. 4. № 2. С. 73–106.
3. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
4. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
5. *Демьяненко А.Н.* Маркетинг мест, или Уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития (о книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест») // *Пространственная экономика*. 2006. № 4. С. 134–143.
6. *Инишаков О.В. и др.* Развитие эволюционного подхода в стратегии модернизации региона и макрорегиона. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. 66 с.
7. *Инишаков О.В.* Экономическая генетика и наноэкономика. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. 94 с.
8. *Инишаков О.В., Фролов Д.П.* Институциональность экономического пространства в концепции пространственной экономики // *Пространственная экономика*. 2007. № 1. С. 5–21.
9. *Инишаков О.В., Фролов Д.П.* Экономическое пространство и пространственная экономика. Размышление над новым экономическим журналом // *Экономическая наука современной России*. 2005. № 4. С. 174–180.
10. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года «Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика». URL: <http://2020strategy.ru/data/2012/03/14/1214585998/1itog.pdf>. (дата обращения: 10.04.2013).

11. *Котлер Ф. и др.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
12. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
13. *Маттиссен К.В. и др.* Исследовательские ворота мира: анализ сетей, основанный на библиометрических индикаторах // Ворота в глобальную экономику. М.: ФАЗИС, 2001. С. 19–34.
14. *Меткаф Дж.* Потребление, предпочтения и эволюционный подход // Рост потребления и фактор разнообразия: новейшие исследования западных и российских эволюционистов. М.: Дело, 2007. С. 96–128.
15. *Минакир П.А., Демьяненко А.Н.* Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Экономическая наука современной России. 2010. № 3. С. 7–26.
16. *Митрофанова И.В.* Анализ и пути модернизации стратегического территориального менеджмента в южных регионах России // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2012. № 2. С. 16–22.
17. *Норт Д.* Понимание процесса экономических изменений. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. 256 с.
18. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
19. *Савиотти П.П.* Разнообразие, рост и спрос // Рост потребления и фактор разнообразия: новейшие исследования западных и российских эволюционистов. М.: Дело, 2007. С. 59–95.
20. *Уилсон Й.* Универсальной стратегической формулы не существует // Курс МВА по стратегическому менеджменту / ред. Л. Фазэй, Р. Рэнделл. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 574–589.
21. *Фролов Д.П.* Маркетинговая парадигма регионального развития. 2-е изд., доп. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. 157 с.
22. *Anholt S.* Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Butterworth-Heinemann, 2005. 192 p.
23. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
24. *Anholt S., Hildreth J.* Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications, 2005. 192 p.
25. *Aoki M.* Endogenizing Institutions and Institutional Changes // Journal of Institutional Economics. 2007. Vol. 3. № 1. Pp. 1–31.
26. *Bailly A., Gibson L.J.* Regional Science: Directions for the Future // Papers in Regional Science. 2004. Vol. 83. № 1. Pp. 127–138.
27. *Bloom P.N. et al.* How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions // MIT Sloan Management Review. 2006. Vol. 47. № 2. Pp. 49–55.
28. *Chekitan D., Schultz D.* In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century // Marketing Management. 2005. Vol. 14. № 1. Pp. 15–21.
29. *Dinnie K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. 288 p.
30. *Harris L.* Benchmarking Against the Theory of Market Orientation // Management Decision. 1996. Vol. 34. № 2. Pp. 34–39.
31. *Herman D.* Introducing Short-Term Brands: A new Branding Tool for a New Customer reality // Journal of Brand Management. 2000. Vol. 7. № 5. Pp. 330–340.
32. *Kavaratzis M.* Cities and their brands: lessons from corporate branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2009. Vol. 5. № 1. Pp. 26–37.

33. *Kavaratzis M.* From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2004. Vol. 1. № 1. Pp. 58–73.
34. *Kotler Ph. et al.* *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. N.Y.: The Free Press, 1993. 326 p.
35. *Maheshwari V. et al.* Place Branding's Role in Sustainable Development // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. № 2. Pp. 198–213.
36. *Mant J.* Place Management as a Core Role in Government // *Journal of Place Management and Development*. 2008. Vol. 1. № 1. Pp. 100–108.
37. *Moilanen T., Rainisto S.* *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 2008. 230 p.
38. *Musgrave R.A.* A Multiple Theory of Budget Determination // *FinanzArchiv*. 1957. Vol. 25. № 1. Pp. 33–43.
39. *Post J.E. et al.* Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View // *California Management Review*. 2002. Vol. 45. № 1. Pp. 5–28.
40. *Proshansky H.M. et al.* Place Identity: Physical World Socialization of the Self // *Journal of Environmental Psychology*. 1983. Vol. 3. № 1. Pp. 57–83.
41. *Ward S.V.* *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London: Routledge, 1998. 320 p.
42. *Zenker S.* How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. № 1. Pp. 40–52.
43. *Zenker S., Braun E.* Branding a City – a Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 2010, 1–4 June, Copenhagen, Denmark. URL: http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf. (дата обращения: 10.04.2013).

MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF SPATIAL DEVELOPMENT

D.P. Frolov

Frolov Daniil Petrovich – Doctor of Economics, Professor, Head of the Marketing and Advertising Department. Volgograd State University, 100 Universitetsky Prospekt, Volgograd, Russia, 400062. E-mail: ecodev@mail.ru.

Marketing of territories is a modern mechanism of management of spatial entities' development (cities, regions, etc.), which is based on the principles of regulated self-organization and cultivation of self-generating trends. In this paper territories are considered as socially responsible multistakeholder quasi-corporations that produce specific goods and promote their own brands. But it is not clear yet what marketing of territories is – the function or ideology of regional administration? How do regional marketing and branding correlate? What is «the product of the territory» and who are its consumers? Why are instituting territorial goods so important? How do the traditional socio-economic development strategy and marketing strategy of the region relate? What is the action mechanism of the regional marketing? The article presents the author's answers to these and other issues of theory and practice of regional marketing in the context of new methodological approaches.

Keywords: regional marketing, marketing strategy, the product of the territory, constituent goods, stakeholders, regional marketing mechanism.

REFERENCES

1. Vazhenina I.S. Territory Brand: Essence and Formation Problems. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Journal of in Russia and Abroad*, 2012, no. 2, pp. 91–101. (In Russian).
2. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – Russian Management Journal*, 2006, vol. 4, no. 2, pp. 73–106. (In Russian).
3. Veblen T. *The Theory of Leisure Class, An Economic Study of Institutions*. Moscow, 1984, 367 p. (In Russian).
4. Vizgalov D.V. *City Branding*. Moscow, 2011, 160 p. (In Russian).
5. Demyanenko A.N. Marketing Places, or Lessons of Strategic Marketing Planning of Urban and Regional Development (on P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider's book «Marketing Places: Europe»). *Prostranstvennaya Ekonomika – Spatial Economics*, 2006, no. 4, pp. 134–143. (In Russian).
6. Inshakov O.V., Inshakova E.I., Mitrofanova I.V., Petrova E.A. *Development of the Evolutionary Approach to the Strategy of Modernization of the Region and Macro-Region*. Volgograd, 2009, 66 p. (In Russian).
7. Inshakov O.V. *Economic Genetics and Nanoeconomics*. Volgograd, 2007, 94 p. (In Russian).
8. Inshakov O.V., Frolov D.P. Institutionalality of Space in the Spatial Economics Concept. *Prostranstvennaya Ekonomika – Spatial Economics*, 2007, no. 1, pp. 5–21. (In Russian).
9. Inshakov O.V., Frolov D.P. Economic Space and Spatial Economics. Pondering a New Economic Magazine. *Ekonomicheskaya Nauka Sovremennoy Rossii* [The Economic Science of Contemporary Russia], 2005, no. 4, pp. 174–180. (In Russian).
10. *Final Report on the Results of the Work of Experts on Topical Issues of Socio-Economic Strategy of Russia until 2020 “Strategy 2020: a New Growth Model – a New Social Policy”*. Available at: <http://2020strategy.ru/data/2012/03/14/1214585998/1itog.pdf>. (accessed 10 April 2013). (In Russian).
11. Kotler P. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Saint-Petersburg, 2005, 384 p. (In Russian).
12. Lambin J.J. *Market-Oriented Management*. Saint-Petersburg, 2007, 800 c. (In Russian).
13. Matthiessen C.W. Research Gateway to the World: an Analysis of Networks Based on Bibliometric Indicators. *Gateways to the Global Economy*. Moscow, 2001, pp. 19–34. (In Russian).
14. Metcalfe J.S. Consumption, Preferences, and the Evolutionary Agenda. *Consumption Growth Factor and Diversity: the Latest Research by Russian and Western Evolutionists*. Moscow, 2007, pp. 96–128. (In Russian).
15. Minakir P.A., Demyanenko A.N. Spatial Economics: the Evolution of Approaches and Methodology. *Ekonomicheskaya Nauka Sovremennoy Rossii* [The Economic Science of Contemporary Russia], 2010, no. 3, pp. 7–26. (In Russian).
16. Mitrofanova I.V. The Analysis and Ways of Modernization of Strategic Territorial Management in the Southern Regions of Russia. *Menedzhment i Biznes-administrirovaniye* [Management and Business Administration], 2012, no. 2, pp. 16–22. (In Russian).
17. North D. *Understanding the Process of Economic Change*. Moscow, 2010, 256 p. (In Russian).
18. Pankrukhin A.P. *Marketing of Territories*. Saint-Petersburg, 2006, 416 p. (In Russian).
19. Saviotti P.P. Variety, Growth and Demand. *Consumption Growth Factor and Diversity: the Latest Research by Russian and Western Evolutionists*. Moscow, 2007, pp. 59–95. (In Russian).
20. Willson J. Universal Strategic Formula does not Exist. *MBA in Strategic Management*. Moscow, 2004, pp. 574–589. (In Russian).

21. Frolov D.P. *Marketing Paradigm of Regional Development*. Volgograd, 2013, 157 p. (In Russian).
22. Anholt S. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Butterworth-Heinemann, 2005, 192 p.
23. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007, 134 p.
24. Anholt S., Hildreth J. *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan Communications, 2005, 192 p.
25. Aoki M. Endogenizing Institutions and Institutional Changes. *Journal of Institutional Economics*, 2007, vol. 3, no. 1, pp. 1–31.
26. Bailly A., Gibson L.J. Regional Science: Directions for the Future. *Papers in Regional Science*, 2004, vol. 83, no 1, pp. 127–138.
27. Bloom P.N. et al. How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 2006, vol. 47, no. 2, pp. 49–55.
28. Chekitan D., Schultz D. In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. *Marketing Management*, 2005, vol. 14, no. 1, pp. 15–21.
29. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008, 288 p.
30. Harris L. Benchmarking Against the Theory of Market Orientation. *Management Decision*, 1996, vol. 34, no. 2, pp. 34–39.
31. Herman D. Introducing Short-Term Brands: A new Branding Tool for a New Customer Reality. *Journal of Brand Management*, 2000, vol. 7, no 5, pp. 330–340.
32. Kavaratzis M. Cities and their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, vol. 5, no. 1, pp. 26–37.
33. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, vol. 1, no. 1, pp. 58–73.
34. Kotler Ph. et al. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. N.Y.: The Free Press, 1993, 326 p.
35. Maheshwari V. et al. Place Branding's Role in Sustainable Development. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 2, pp. 198–213.
36. Mant J. Place Management as a Core Role in Government. *Journal of Place Management and Development*, 2008, vol. 1, no. 1, pp. 100–108.
37. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 2008, 230 p.
38. Musgrave R.A. A Multiple Theory of Budget Determination. *FinanzArchiv*, 1957, vol. 25, no. 1, pp. 33–43.
39. Post J.E. et al. Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 2002, vol. 45, no. 1, pp. 5–28.
40. Proshansky H.M. et al. Place Identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, 1983, vol. 3, no. 1, pp. 57–83.
41. Ward S.V. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London: Routledge, 1998, 320 p.
42. Zenker S. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 1, pp. 40–52.
43. Zenker S., Braun E. *Branding a City – a Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 2010, 1–4 June, Copenhagen, Denmark. Available at: http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf. (accessed 10 April 2013).