

Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий¹

Рост конкуренции на рынке актуализировал использование методов и инструментов маркетинга в управлении территориями. Маркетинг территорий развивается параллельно ценностно интегрированному маркетингу, но с некоторой задержкой, обусловленной более поздним возникновением и формированием собственной теоретико-методологической и практической базы. Целью статьи является исследование методик оценки конкурентоспособности территорий применительно к потребностям территориального маркетинга. Методология исследования опирается на применение методов наблюдения, сравнения, анализа, синтеза, бенчмаркинга. Изучение эволюции взглядов на сущность конкурентоспособности и территориального маркетинга показало, что в нем нашли применение три маркетинговые концепции: производственная, товарная и сбытовая. Проанализированы методики оценки конкурентоспособности, разработанные для локальных территорий, городов, регионов, стран. Они являются основой формирования рейтингов. Получив информацию о развитии территории, выраженной в уровне ее конкурентоспособности, государственные и местные органы власти и управления уделяют особое внимание соответствующему виду маркетинга (демаркетинга) в зависимости от желаемого уровня воздействия. Предложена модель конкурентоспособности государства, позволяющая идентифицировать концепцию «бриллиант М. Портера» с уровнем «страна» и согласующаяся с современными концепциями маркетинга. Из ее содержания следует, что эффективность реализации территориального маркетинга зависит от органов государственного управления, от места страны в системе международных отношений и от характера международного влияния на социально-экономические процессы, происходящие на территории государства. Развитие цифровой экономики в глобальном масштабе способствует сбору максимально полной информации, позволяющей принимать выверенные управленческие решения. Создаются условия для оптимизации численности административного аппарата, согласования различных данных о жизнедеятельности территорий и их комплексного использования, формирования дополнительных возможностей по ранжированию государств в соответствии с имеющимися ресурсами, уровнем социально-экономического развития и выстраиванию тех или иных взаимоотношений с их населением. Таким образом обеспечивается перманентный характер конкуренции в маркетинге территорий.

Ключевые слова: стейкхолдеры, конкурентоспособность территорий, метапотребители, территориальный маркетинг, региональный маркетинг, цифровая экономика, агрегирование, интегральный рейтинговый балл

Благодарность

Авторы статьи выражают благодарность д. э. н., профессору, лауреату Государственной премии РФ, заслуженному деятелю науки РФ, научному руководителю АНО «Институт консалтинга экологических проектов» (Москва) Александру Николаевичу Косарикову и к. э. н., доценту, заместителю директора по учебной работе Дзержинского филиала ННГУ им. Н. И. Лобачевского Ивану Владимировичу Демакову за ценные рекомендации по данной статье.

Для цитирования: Анохин Е. В., Анохин В. А. Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий // Экономика региона. 2021. Т. 17, вып. 1. С. 130-144. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2021-1-10>

¹ © Анохин Е. В., Анохин В. А. Текст. 2021.

RESEARCH ARTICLE

Egor V. Anokhin ^{a)}, Vladimir A. Anokhin ^{b)}^{a, b)} Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation^{a)} <https://orcid.org/0000-0002-0364-9572>^{b)} <https://orcid.org/0000-0001-6699-9791>, e-mail: avafin@mail.ru**Assessing the Competitiveness in Regional Marketing**

Increasing market competition requires the examination of marketing methods and tools in territorial management. Place marketing has been developing with some delay compared to value marketing, as it emerged later, shaping its theoretical and practical basis accordingly. We analyse methods for assessing territorial competitiveness in the context of place marketing. The research methodology includes methods of monitoring, comparison, analysis, synthesis, and benchmarking. The study of the evolution of ideas concerning competitiveness and place marketing revealed three important marketing concepts: production, product and selling. We analysed methods for assessing the competitiveness at the local territory, city, region, and country levels. These methods form the basis for ratings. The data on the competitiveness of territories allow state and local authorities to choose a marketing (demarketing) strategy depending on the desired level of influence. We propose a model of competitiveness of the state identifying the Porter diamond at the country level. This model complies with modern marketing concepts and indicates that the effectiveness of place marketing depends on public administration, the position of the country in the system of international relations, and international influence on the socio-economic processes in the state. The development of global digital economy should enable data collection to improve the decision-making process. Thus, it will be possible to regulate the administrative staff, coordinate and use data on the functioning of territories, create additional opportunities for ranking countries in accordance with available resources, socio-economic development and relationships with the population. These measures would ensure permanent competition in the field of place marketing.

Keywords: stakeholders, territorial competitiveness, meta-consumers, place marketing, regional marketing, digital economy, aggregation, integral rating score

Acknowledgements

The authors would like to thank Dr. Sci. (Econ.), Professor, Laureate of the State Prize of the Russian Federation, Honoured Scientist of the Russian Federation, Scientific Director of the Institute for Environmental Projects Consulting (Moscow) Aleksandr Nikolaevich Kosarikov and Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy Director of Academic Affairs of the Dzerzhinsk Branch of the Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod Ivan Vladimirovich Demakov for valuable insights.

For citation: Anokhin, E. V. & Anokhin, V. A. (2021). Assessing the Competitiveness in Regional Marketing. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 17(1), 130-144, <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2021-1-10>

Введение

В начале 1990-х гг. прекратил существование Варшавский договор, объединявший страны так называемого «социалистического блока». Произошел распад ряда социалистических стран, в том числе СССР, в результате чего были образованы новые государства. Одной из главных причин такого финала являлась, по мнению большинства политиков и экономистов того времени, неспособность стран с планово-административной экономикой достаточно быстро и адекватно реагировать на изменения, прежде всего, экономического характера, происходящие во внешней среде — международном пространстве. Утверждалось, что страны с рыночной экономикой справлялись с этими задачами значительно успешнее.

К тому времени научные работы, написанные в русле марксистско-ленинской идеологии и излагавшие критику капиталистического уклада общества, стали считаться устаревшими догмами. А труды, посвященные провалам государства с рыночной экономикой (в

частности, в области арбитража поведения рыночных игроков) получили распространение намного позднее [1]. Поэтому идеи о необходимости перестройки управления социалистическими территориями с целью их встраивания в систему международных отношений и дальнейшего функционирования в рыночной экономике как равноправных партнеров капиталистическим странам нашли широкую поддержку в разных слоях населения.

В течение последнего десятилетия XX в. на постсоветском пространстве отраслевые и межотраслевые связи между бывшими союзниками последовательно уничтожались, «разукрупнялись» и переводились в частную собственность государственные предприятия. Делалось это с целью развития рыночных отношений, конкуренции на территориях новых стран. Решение данных задач фактически требовало отказа от социалистической идеологии, способствовало изучению успешного опыта жизнедеятельности стран с рыночной экономикой и его переносу в российские реалии. Поскольку маркетинг территорий уже не-

сколько десятилетий успешно используется в высокоразвитых западных странах, это обусловило его внедрение в российское государственное и муниципальное управление.

Сущность маркетинга территорий и конкурентоспособности как одной из основных форм его проявления рассмотрены в трудах как зарубежных, так и российских ученых — Ф. Котлера, М. Портера, И.В. Арженовского, В.И. Кушлина, А.П. Панкрухина, В.П. Чичканова и др. Вместе с тем недостаточно изучены проблемы и возможности оценки конкурентоспособности территорий применительно к современным потребностям территориального маркетинга.

Целью статьи является исследование методик оценки конкурентоспособности территорий применительно к потребностям территориального маркетинга. Для ее достижения решались следующие задачи:

- рассмотрена сущность понятия «конкурентоспособность территории»;

- дана характеристика различных методик, применяемых для оценки конкурентоспособности территорий;

- показаны возможности их использования в рамках концепции территориального маркетинга.

Методология исследования опирается на применение следующих методов: наблюдение, сравнение, анализ, синтез, бенчмаркинг.

Теоретические основы исследования

В западной системе управления бизнесом 1950–1960-х гг. под влиянием сокращения сроков создания новых продуктов, обусловившим неожиданное возникновение и столь же неожиданное исчезновение возможностей для субъектов деловой среды, устарели существовавшие на тот момент концептуальные подходы к управлению. Потеряли былую актуальность постулаты научной и административной школ управления, касающиеся вопросов планирования, иерархии, стабильности рабочего места и др. Возросла цена неверных прогнозов, ошибок стратегического выбора.

Возникли так называемые «новые» организации, которые, в отличие от существовавших «традиционных» организаций, стремятся быстро реагировать на перемены, меняющиеся технологии и неопределенность внешней среды путем осуществления адекватных внутриорганизационных изменений. Возрастание давления конкуренции на рынке расширило влияние маркетинга на управленческие процессы, протекающие в организациях. Стали актуальными идеи использования марке-

тинга в государственном и муниципальном управлении.

Авторы этих идей исходили из того, что динамика внутреннего развития территорий имеет положительные и отрицательные тенденции. Положительные тренды характеризуются растущим предложением рабочих мест, притоком жителей, инвестиций и т. д. Но их переизбыток или несоразмерность ведут к росту цен на недвижимость, перегрузке инфраструктуры, недовольству населения. При этом с внешней стороны на территорию воздействуют еще и факторы макросреды, влияющие на характер доминирования тех или иных тенденций [2; 3, с. 12].

Таким образом, маркетинг в управлении территорией проявляется в формировании отношений территории с внешней средой и конкурентной среды внутри нее посредством осуществления взаимовыгодных программ, направленных на укрепление социально-экономического благополучия населения путем развития рыночных отношений. Для регулирования спроса на товары, работы, услуги администрация территории применяет ремаркетинг, креативный и конверсионный маркетинг. Или же, напротив, демаркетинг, противодействующий маркетинг и синхромаркетинг [4, с. 1584].

В 1970–1980-е гг. под воздействием, с одной стороны, экономических кризисов, в результате которых в Соединенных Штатах Америки и Западной Европе возникла настоятельная потребность в перепрофилировании промышленных территорий, а с другой стороны, процессов глобализации получили развитие концепции маркетинга мест, городов, регионов, стран. В последние годы появились предложения выделять маркетинг сельских территорий, поскольку территория данного уровня, с точки зрения, к примеру, В.П. Радченко, также является субъектом рыночных отношений [5, с. 76]. Однако по данному вопросу в научной среде, согласно наблюдениям Г.В. Чулковой, пока не сформировалось общепринятой точки зрения [6, с. 12].

Территориальный маркетинг, объединяющий в себе перечисленные уровни маркетинга территорий в рамках комплексной концепции государственного и муниципального управления, в целом развивается параллельным курсом по отношению к ценностно интегрированному маркетингу, но с некоторой задержкой, вызванной более поздним возникновением и, как следствие, более поздним формированием собственной теоре-

тико-методологической и практической базы. Симбиоз территориального и ценностно интегрированного маркетинга (их концепции рассмотрены, например, в [7–9]), как справедливо отмечает А.С. Стрекалова, открывает новое и пока еще малоизученное исследователями пространство [10, с. 17]. В рамках данной концепции оценка развития территории того или иного уровня определяется степенью ее конкурентоспособности.

Среди современных тенденций развития маркетинга территорий выделим следующие:

1. Использование глобальных изменений в интересах устойчивого развития территорий:

- создание безопасных, доступных и экологически устойчивых транспортных систем;
- расширение масштабов урбанизации;
- сохранение культурного и природного наследия;
- контроль качества состояния экологии (атмосферного воздуха, ликвидации отходов жизнедеятельности и т. д.).

2. Развитие цифровой экономики и ее влияние на управление территориями посредством локальных сетей, веб-сайтов, офлайн-каналов, электронной почты и т. д.:

- изменение процедуры коммуникации органов власти и управления с конкретным гражданином благодаря использованию цифровых каналов;
- сокращение времени между демонстрацией, к примеру, рекламы и получением отклика на нее со стороны потребителей меняет сущность самого понятия «достоверная информация», а значит, и подходы к управлению имиджем территории;
- расширение вариантов индивидуального, дифференцированного и массового воздействия на население территории, расширение возможностей их комбинирования;
- возрастают скорость и точность оценки эффективности действий маркетологов (на основе использования скоринга, рейтингов и др.) [11, с. 5].

3. Формирование с целью решения глобальных проблем человечества рыночного механизма, ориентированного на интеграцию стейкхолдерского подхода к продвижению территорий с идеей метапотребителей:

- максимальная дифференциация стейкхолдеров;
- поиск метапотребителей в каждой группе стейкхолдеров;
- создание условий для роста метапотребителей;

— удовлетворение высших потребностей метапотребителей.

Во многом данные тенденции вызваны ростом доли интернет-пользователей среди населения Земли, которая по сравнению с 2008 г. выросла с 21,7 % до 46 % в 2017 г. К настоящему времени данный показатель уже превышает 50 %. Прогресс ИТ-технологий создал предпосылки для возникновения так называемых «умных» территорий. Например, в 2018 г. число «умных» городов в мире по сравнению 2013 г. увеличилось с 20 до 45. По прогнозам специалистов, в 2025 г. подобных городов будет уже 90 [12, с. 22].

Что касается государств, то к странам с наиболее развитой цифровой экономикой принято относить, в первую очередь, Данию, Сингапур, Китай, Южную Корею. В России проекты в этой области активно реализуются в Москве, Нижнем Новгороде, Ногинске, Анапе и других городах.

Наличие выделенных тенденций обуславливает возникновение определенных издержек для общества. Они связаны, прежде всего, с лавинообразным ростом самой разной информации, проблемами охраны конфиденциальных данных граждан, высокой стоимостью внедрения и использования ИТ-технологий. Последнее относится, прежде всего, к «умным» городам, строительство и функционирование которых требует больших расходов. По этой причине уже возникают «города-призраки», пустеющие по причине массового оттока из них населения (одним из таких городов является, к примеру, южнокорейский Сонгдо, на строительство которого в течение десяти лет было потрачено около 60 млрд долл.).

Методологические основы исследования

В первой половине XIX и XX вв. понятие «конкурентоспособность» рассматривалось применительно к торговым отношениям между государствами в качестве ключевого фактора развития международной торговли. В частности, Д. Рикардо утверждал, что государства торгуют друг с другом из-за разницы производительности труда в различных отраслях [13]. Э. Хекшер и Б. Олин уточнили его подходы по данной проблеме, обозначив в своей теореме необходимость эффективного использования избыточных и дефицитных ресурсов.

Данные подходы являлись логическим продолжением утверждения о том, что любая организация — это государство в миниатюре. Оно созвучно, в свою очередь, теории «узкой базы» А.К. Гастева, сравнивавшего в рам-

как нее станок с организацией, а рабочего — с директором¹.

Доказывалось, что с территорией нужно обращаться так же, как и с организацией, используя в управлении ею методы и инструменты, успешно апробированные в управлении предприятиями. Благодаря этому возник маркетинг территорий. Данный факт также можно рассматривать как пример использования инновационной концепции Й. Шумпетера для решения проблем по повышению конкурентоспособности территорий².

Сегодня существует достаточно много научных подходов к оценке конкурентоспособности территорий, получивших распространение как в специализированной литературе, так и в практике управления: методика конкурентоспособности территорий П. Кресла, комплекс ключевых компетенций по управлению городом Р.М. Кантер, методика Всемирного банка, методика Министерства экономического развития РФ для оценки российских территорий и т. д.

Результатом методологических подходов к оценке уровня конкурентоспособности тех или иных территорий достаточно часто становится разработка рейтингов. Их авторы используют разные методологические подходы при создании данных инструментов. Поэтому они имеют разный итоговый вид, оценивают один или сразу несколько значимых для заказчиков исследования параметров.

Далее подробнее проанализируем четыре методики, каждая из которых соответствует одному из четырех уровней территориального маркетинга.

В отношении оценки конкурентоспособности мест приведем точку зрения голландского ученого И. Брамеззы, отмечающего, что присутствие определенных локализационных факторов (скажем, услуги высокого качества) на территории создает положительный кумулятивный эффект и выявляет ее потенциал стать местом для определенных видов экономической деятельности [14].

По поводу сущности конкурентоспособности города другой ученый — И. Бегг — проводит

аналогию с компаниями и утверждает, что это — не что иное как обеспечение защиты своей доли рынка. Он рассматривает смену соотношений секторов экономики и влияние на город факторов макросреды, характеристики организаций (размер, вид экономической деятельности и др.), занятость (использование трудовых ресурсов), производительность (возможности экономики создавать больше продуктов при заданном объеме ресурсов), варианты активизации неиспользуемых ресурсов города [15].

Немецкий экономист П. Фишер предлагает перечень наиболее важных факторов конкурентоспособности, оцениваемых в отношении следующего территориального уровня — регионов: сырье, инфраструктура рынков, доступность транспорта и коммуникаций, обеспечение электроэнергией, водные ресурсы и возможности по их очистке, кадры, законодательство в области трудовых отношений, дистрибутивные системы [16].

Конкурентоспособность страны находит свое выражение в соперничестве между отдельными странами, которые представляют отдельные субъекты хозяйствования, группы предпринимателей, функционирующие на их территориях. Объектом борьбы являются привлекательные сферы приложения торгового, банковского, промышленного капиталов, сырье и полезные ископаемые, рынки сбыта. В результате происходит перераспределение материальных и нематериальных, трудовых ресурсов, углубляется дифференциация среди производителей товаров, работ и услуг, а менее конкурентоспособные территории поглощаются более конкурентоспособными [17; 18, с. 251].

Характер этой борьбы может иметь вид совершенной (чистой) и несовершенной конкуренции, ценовой и неценовой (за счет создания более качественного товара, варьирования его ассортимента, бренда). Историческим примером, скажем, демпинга — вида ценовой конкуренции и метода конкурентной борьбы (между странами) — является мировой экономический кризис 1920–1930-х гг., возникший, как отмечает А.П. Панкрухин, из-за дешевизны советского сырья, поставляемого на мировые рынки [19, с. 572]. Современным примером такого рода конкуренции во многом являются причины торговой войны между США и Китаем.

Конкурентоспособность страны выражается в динамике валового внутреннего продукта, валового национального дохода, вариациях этих

¹ Концепция «узкой базы». URL: https://bstudy.net/630333/ekonomika/kontseptsiya_uzkoy_bazy (дата обращения: 16.09.2019).

² Применительно к управлению территориями данная концепция проиллюстрирована в работе Йозеф Шумпетер. «Капитализм, социализм и демократия». URL: http://schumpeter.ru/wp-content/uploads/2015/Йозеф_Шумпетер-Капитализм-социализм_и_демократия.pdf (дата обращения: 19.12.2019).

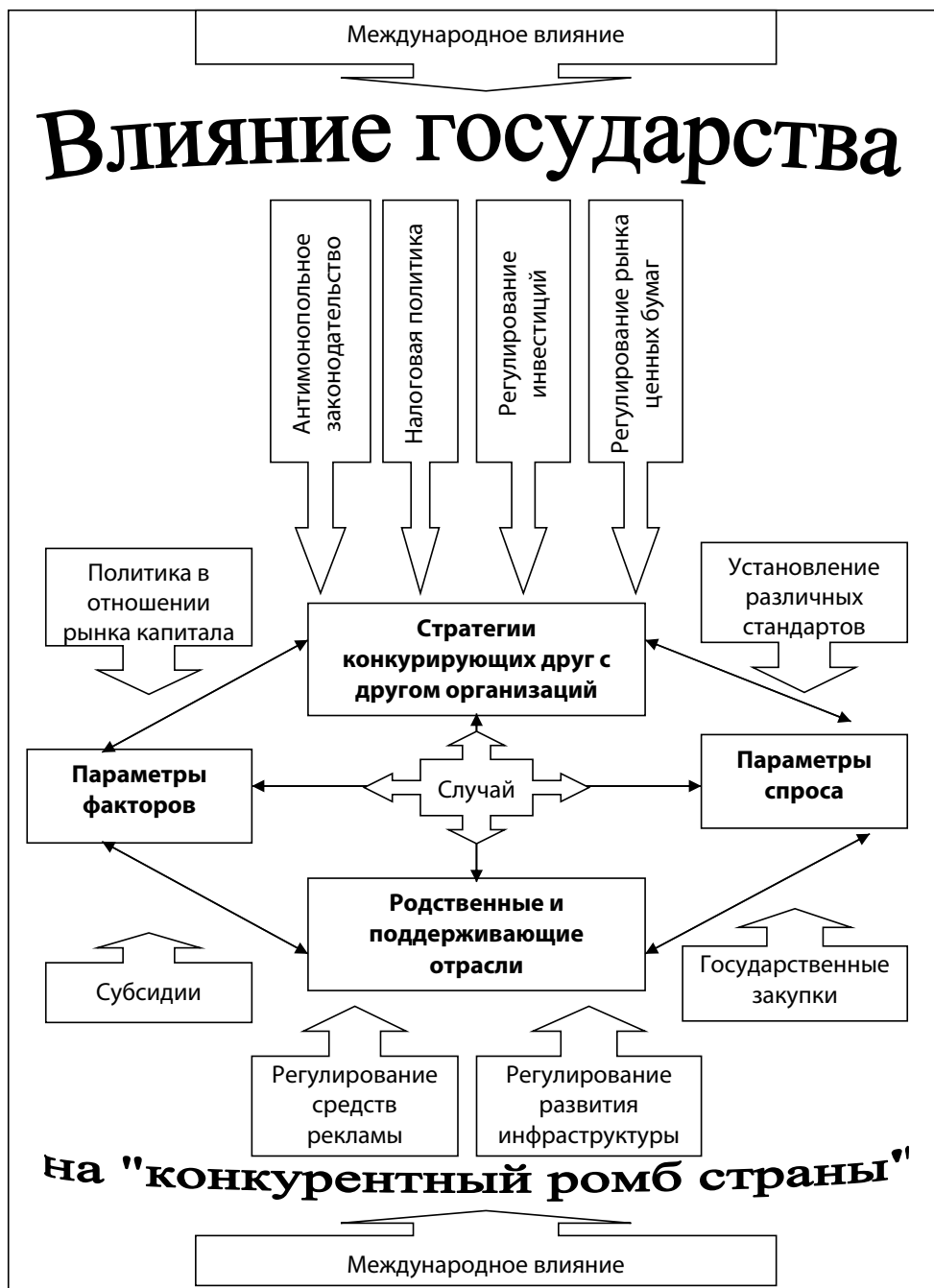


Рис. 1. Модель конкурентоспособности страны (источник: рис. разработан авторами)
Fig. 1. Model of the competitiveness of the country

показателей. Для оценки ВВП и ВНД используется система показателей и индикаторов.

Американский ученый М. Портер сформулировал современную теорию конкурентоспособности государств. В ней он рассмотрел факторы, влияющие на конкурентоспособность конкретной страны (рис. 1).

По итогам их изучения он предложил модель «бриллиант», расположив в ней четыре основные направления (или детерминанты), определяющие особенности конкурентоспособности той или иной страны, в форме ромба

[20, с. 4]. В модели, показанной на рисунке 1, сохранена эта конфигурация. Но в нее добавлены факторы конкурентоспособности страны в виде подписанных стрелок.

Согласно модели «бриллиант», на конкурентоспособность страны непосредственно влияют как политика ее правительства, так и действие случайных факторов («случай»). Однако действие этих сил не обязательно носит однонаправленный характер, в процессе формирования конкурентоспособности страны они могут противостоять друг другу.

Конечно, государство может направить действие случайных факторов в русле своих интересов, что и подразумевается американским ученым [21, с. 149]. Ведь если эти факторы останутся вне зоны внимания государственной политики, их энергия наверняка будет использована другими силами. И тогда население государства, как минимум, лишится полезного эффекта от их действия, который могло бы получить.

Будет получен положительный или отрицательный синергетический эффект в процессе взаимодействия детерминант «ромба», во многом зависит от воли случая. Что и следует из содержания рисунка 1.

Анализ модели «бриллиант» показывает, что она не отражает фактора «международное влияние» на государство. Хотя о необходимости переноса основного внимания руководства организаций и территорий на их внешнее окружение речь шла еще в 1960–1970-е гг. (благодаря чему был введен термин «стратегическое управление»). То есть она была разработана с позиций представителя страны, занимающей в мире, по мнению большей части международного сообщества, позицию лидера. Для населения страны, живущего с таким мироощущением, международное влияние на территорию их государства вряд ли является чем-то очень существенным, что подтверждает и характер многолетней внешней американской политики. Чего нельзя сказать об остальных 194 независимых странах мира и их руководителях, представителях, пытающихся использовать стратегические подходы международного лидера.

По этой причине, с одной стороны, «бриллиант М. Портера» выглядит достаточно универсальной моделью и может использоваться, по мнению ряда ученых, в управлении территориями разного уровня. Например, в статье Н.А. Николаевой речь идет о городском уровне ([14]), монографии Г.А. Морозовой — региональном уровне ([22, с. 23]). А Н.А. Леонова пишет о возможности использования модели М. Портера на любом территориальном уровне ([23]).

Однако очевидно, что территории разного уровня не могут не иметь своей специфики. Помимо этого, в последние годы под влиянием прогресса сферы ИТ-технологий конкурентоспособность территорий все больше приобретает сетевой характер [24, с. 101]. Согласно ему, каждый участник вносит свой вклад в приращение конкурентоспособности стратегической сети в глазах потребителей ее продуктов (по

сути, речь идет о развитии другой концепции М. Портера — цепочки ценностей).

В настоящее время меняется и отношение к фактору «международное влияние» в системе американского государственного управления. Наиболее известным примером данной тенденции служит нашумевшее расследование легитимности избрания президентом страны в 2016 г. Д. Трампа¹.

Исследование специальной комиссии под руководством Р. Мюллера, главной целью которого являлось выявление возможного влияния из-за рубежа на американскую политическую систему и американское население, продлилось 674 дня и обошлось государственному бюджету в 25 млн долл.

Таким образом, предложенная на рисунке 1 модель учитывает сетевой характер конкурентоспособности через добавленный в нее авторами фактор «международное влияние», согласуется с современными маркетинговыми концепциями (традиционным маркетингом, социально-этичным маркетингом, маркетингом взаимодействия) и позволяет идентифицировать концепцию американского ученого, прежде всего, с уровнем «страна».

Результаты исследования

Поиск аналогий в управлении организациями и территориями, необходимость адаптации их функционирования к условиям внешней среды нельзя назвать абсолютно новыми идеями первой-второй половины XX в. Достаточно вспомнить историю создания родины маркетинга — Соединенных Штатов Америки (земли которых были частично отвоеваны, частично завоеваны, частично выкуплены, а состав населения и финансовый капитал всегда имели многонациональный характер при высоком уровне миграционной активности) и сравнить ее с процессом формирования корпораций, акционерных обществ. Однако в условиях многополярного мира, полюсами которого вплоть до XX в. являлись многочисленные империи, управленческая концепция, нацеленная на «обращение с территорией как с предприятием», не могла получить достаточно широкого распространения в силу громоздкости системы управления данными территориями.

Такие территориальные административные системы сложились под влиянием наличия

¹ Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election [Electronic resource]. URL: <https://www.justice.gov/storage/report.pdf> (date of access: 08.10.2019).

больших площадей неосвоенных территорий, неразвитости транспортной инфраструктуры из-за недостаточного уровня развития научно-технического прогресса и малой численности населения земного шара (например, в начале XIX в. численность населения составляла 1 млрд, в начале XX в. — 1,7 млрд чел.). Все это долгое время являлось существенным препятствием для повышения эффективности управления развитием территорий.

В XX в., несмотря на все его геополитические катаклизмы и масштабные катастрофы, наблюдался экстенсивный рост НТП на фоне резко увеличивающейся численности населения мира, которая уже в 1960 г. превысила 3 млрд, а к маю 2019 г. достигла отметки в 7,7 млрд чел.¹

Развитие цифровой экономики в глобальном масштабе неразрывно связано с постоянным усовершенствованием ИТ-технологий [25], позволяющим, с одной стороны, оптимизировать численность управленческого аппарата, а с другой стороны, расширять спектр видов экономической деятельности и площадь территорий, где они находят применение. Данные тенденции создают условия для многообразия, постоянного обновления и на этой основе дальнейшего усложнения конкурентных отношений, складывающихся между физическими и юридическими лицами, резидентами и нерезидентами, видами экономической деятельности и территориями с рыночной экономикой. Их характер определяется уровнем и качеством системы образования.

С переходом на международную Болонскую систему, объединяющую в настоящее время 48 стран мира, в российскую систему высшего образования были внедрены компетенции (от англ. competition — конкуренция), обозначающие, в каких направлениях должны быть конкурентоспособны выпускники тех или иных вузов на рынке труда. Как и раньше, для оценки их достижений применяется инструмент рейтинговой оценки, но соответствующий поставленным целям компетенций конкретного направления обучения. В настоящее время методология рейтинговой оценки усложнилась в связи с увеличением объема информации, обрабатываемой при помощи рейтингов, и ростом количества рейтингов².

¹ Википедия — свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org>. (дата обращения: 23.09.2019).

² Понятие «компетенции» существовало и во времена СССР, но применялось на другом уровне — в системе среднего профессионального образования, в техникумах.

Для оценки конкурентоспособности территорий также используются различные методики (в частности, рассмотренные ранее), нередко являющиеся основой для разработки рейтингов — одного из основных маркетинговых инструментов, применяемого в целях «продвижения».

Например, результаты исследования самых знаменитых достопримечательностей (мест) мира, обманувших ожидания туристов, проведенного западным агентством Virgin Travel Insurance, представлены в виде порядковой шкалы, включающей десять делений. Среди выделенных авторами рейтинга достопримечательностей фигурируют Эйфелева башня, Лувр (картина «Мона Лиза»), Белый дом и Таймс-сквер (США), расположенные в Италии Испанская лестница и Пизанская башня. Основной причиной негативных впечатлений, к примеру, от посещения Эйфелевой башни является ее переполненность посетителями³.

В качестве примера рейтингов городов и регионов приведем рейтинг городов «народной любви» (интернет-портал Superjob.ru), рейтинг городов с самым высокомерным населением, рейтинг (индекс) самого «умного города» Великобритании, рейтинги регионов по качеству жизни (агентства «Смыслография», «РИА Рейтинг»). Процесс формирования рейтингов экспертами «РИА Рейтинг» рассмотрим более подробно.

В 2019 г. методология рейтинга 2018 г. основывалась на анализе 70 показателей (по итогам 2017 г. анализировались 72 показателя)⁴. Они объединялись в 11 групп по таким направлениям, как экономика, инфраструктура территории, демографическая ситуация, безопасность, экологические и климатические условия и др.

Позиции субъекта РФ определялись исходя из интегрального рейтингового балла, который рассчитывался путем агрегирования баллов, полученных по итогам анализа рассмотренных групп, и агрегирования баллов, входящих в конкретную группу.

Как следует и из содержания рейтинга 2018 г., в процессе рейтинговой оценки может использоваться шкала, включающая очень большое число делений, осуществляться сравнение нынешних результатов исследования с предыдущими. Применяются стрелки-маркеры, облегчающие восприятие рейтинга, и по-

³ Комсомольская правда. 2008. № 116-т/32. С. 2.

⁴ Рейтинг регионов по качеству жизни — 2018. URL: www.riarating.ru/ (дата обращения: 23.03.2019).

зволяющие выделить в нем основные моменты и изменения. Для повышения степени наглядности произошедших изменений в рейтингах за 2018–2017 гг. также использовалась балльная оценка.

Лидеру рейтинга — Москве — в 2018 г. присвоен самый высокий балл — 77,371, аутсайдеру — Республике Тыва — самый низкий — 16,135. Таким образом, уровень жизни в субъектах РФ, с точки зрения экспертов — авторов рейтинга, может различаться в 4,8 раза. Среднее значение балла в 2018 г. составило 46,37. В соответствии с местом в рейтинге и значением присвоенного балла — 46,506 — наиболее типичным российским регионом в 2018 г. являлась Удмуртская Республика. Наибольшая плотность в рейтинге наблюдается с четвертого места (в 2018 г. его занял Татарстан со значением 66,147 баллов) по 76-е место (в 2018 г. его заняла Кабардино-Балкарская Республика, которой присвоено 34,148 баллов). В 2018 г. средний балл на 1,26 пунктов больше, чем в 2017 г. То есть, по мнению агентства «РИА Рейтинг», в 2018 г. наблюдался рост уровня жизни населения в целом по стране.

Существуют и разные рейтинги стран, оценивающие их по показателям валового внутреннего продукта, валового национального дохода, инвестиционной привлекательности, уровню развития цифровой экономики и т. д.

Рейтинг региона не может быть выше рейтинга страны, на территории которой он расположен. Поэтому имеет большое значение влияние аффилированных с государством структур и независимых коммерческих агентств, оценивающих развитие стран. Примером таких агентств являются американские Mody's Investor Service, S&P, The international Bank Credit Analyst и др.

Итоги рейтинговой оценки могут быть представлены и в сжатом виде. В этом случае приводятся только данные (или выборка данных), содержащиеся на полюсах биполярной шкалы и являющиеся прямо противоположными по смыслу. В таком виде представило результаты своих исследований еще одно западное агентство, составившее рейтинг, определяющий «самого противного туриста» по национальному признаку.

Это агентство опросило служащих отелей разных стран, попросив оценить поведение, желание изучать язык, готовность пробовать местную кухню, опрятность туристов. В результате к самым неприятным туристам были отнесены китайцы, индусы, французы, русские и мексиканцы, а самыми приятными ока-

зались японцы, немцы и англичане, канадцы, швейцарцы, голландцы¹.

С позиций сегодняшнего дня эти результаты интересны для нас и тем, что были опубликованы в 2008 г. — период, считающийся достаточно благоприятным с точки зрения взаимоотношений между Россией и США, странами Западной Европы, временем расцвета Европейского союза. Тиражирование такого рода информации во многом вызвало обнародование в настоящее время результатов рейтингов, в которых туристы сами оценивают свое поведение на отдыхе.

В том же 2008 г. был опубликован и рассмотренный ранее рейтинг агентства Virgin Travel Insurance. В обоих рейтингах, составленных в одно и то же время разными агентствами (то есть независимо друг от друга), в «лидерах» со знаком «минус» оказались французы. При этом рейтинг Virgin Travel Insurance демонстрирует, в каких странах, на взгляд его авторов, сконцентрированы основные достопримечательности мира — Франции, США и Италии. Подводя итоги анализа этих двух рейтингов, отметим, что их появление можно рассматривать как проявление механизма по обходу соблюдения европейских принципов толерантности.

С точки зрения претворения в жизнь концепции территориального маркетинга представляет собой проблему интеграция различных методик оценки конкурентоспособности территорий (нередко являющихся базой для разработки рейтингов) в единые информационные ресурсы и согласованная работа с ними. Ее решению способствует цифровизация мировой экономики.

Глобальная цифровизация создает базу для сбора максимально полной информации. Использование ИТ-технологий при сборе, обработке и анализе информации, представленной в форме итоговой рейтинговой оценки, дает возможность четко определить характер применения финансово-экономических и правовых инструментов (в частности, направленных на привлечение или создание препятствий для деятельности на территории страны физических и юридических лиц, резидентов и нерезидентов) и принимать на основе полученных данных всесторонне обоснованные и выверенные решения.

Примеры инструментов маркетинга и демаркетинга территорий рассмотрены в таблице.

¹ Комсомольская правда, 2008. № 135-т/37. С. 2.

Таблица

Методы и инструменты маркетинга и демаркетинга территорий

Table

Methods and tools of place marketing and demarketing

Метод	Инструменты	Применение за рубежом
1. Планирование землепользования, налоговая политика	Создание особых экономических зон (ОЭЗ)	Инвесторы и работники, занятые на территориях ОЭЗ, в зависимости от страны их расположения могут быть освобождены на значительный срок от уплаты (всех или отдельных) налогов и пошлин, получать льготы по оплате коммунальных услуг
	Включение территорий с новыми производствами в состав существующей ОЭЗ	Польша
2. Регулирование структуры собственности в экономике страны	Установление минимального значения доли в бизнесе, которая должна принадлежать местному жителю	Если иностранец хочет заниматься бизнесом в Кувейте, то владеть им должен кувейтинец, 51 % акций должен принадлежать местному жителю
3. Финансовая политика	Защита отечественных производителей	В экономику Южной Кореи инвестор должен вложить минимум 5 млн долл., Польши — не менее 100 тыс. евро на срок от пяти лет
	Государственные гарантии на кредиты	В Индии предоставляются государственные гарантии на кредиты в размере 100 % стоимости вновь созданных основных фондов
4. Правовая защита	Отказ в выдаче гражданства по запросу иностранного государства	В Великобритании такой инструмент действует в отношении иностранных граждан — крупных инвесторов в экономику страны
	Особенности предоставления гражданства	Ребенок, родители которого являются гражданами другой страны, автоматически становится американцем, если родился на территории США; получить гражданство Кувейта почти невозможно (например, если отец — кувейтинец, а мать — арабка, их сын не считается гражданином Кувейта)
5. Демографическая политика	Осуществление программ по переселению иностранных граждан	Получили развитие в 1970–1990-е гг. в США (профессиональный критерий), Канаде (половой критерий)
	Осуществление программ переселения по национальному, правовому (наличие гражданства) критериям	Получили развитие в 1970–1990-е годы в Германии, Израиле; в России применяются с 1990-х гг., в настоящее время расширен перечень профессий и специальностей переселенцев — с 78 до 135 — востребованных в РФ

Источник: разработана авторами.

Существует достаточно распространенное мнение о пользе конкуренции: «Что не убивает, делает сильнее». Но те, кто провозглашает данный тезис Ф. Ницше в качестве непреложной истины, либо не учитывают наличие разновидностей конкурентной борьбы, либо подразумевают совершенную (чистую) конкуренцию. А данный вид конкуренции в современном мире является скорее абстракцией, нежели реальностью.

Как правило, рейтинги не дают полного представления о степени чистоты межтерриториальной конкуренции и методах ее ведения, о степени устойчивости территорий к недобросовестным формам проявления конкуренции и о том, за счет чего рядом из них

были достигнуты высокие результаты. То есть не представляется возможным в точности оценить конкурентный иммунитет той или иной территории.

Хотя шкала рейтинговой оценки позволяет устанавливать некие пороговые, «критические» значения в соответствии с обозначенным предметом оценки, во многих рейтингах, публикуемых в открытых источниках, они отсутствуют (как, впрочем, и в знаменитом высказывании немецкого философа). Например, в миграционном и экологическом рейтингах субъектов РФ (составлены ИА REGNUM и РБК. Рейтинг соответственно), рейтинге самых социально взрывоопасных российских городов (опубликован в газете «Труд»).

Однако в случае комплексного использования результатов нескольких рейтингов они могут являться информационной базой для формулирования выводов о характере межтерриториальной конкуренции и конкурентоспособности отдельных территорий, поскольку в них (или в методике их составления) находят отражение соответствующие вопросы, факторы. Например, факторы «деловой климат», «устойчивость к кризису», «комфортность ведения бизнеса» — в рейтинге организации предпринимателей «Деловая Россия», рейтингах российских городов и регионов журнала *Forbes*, «качество управления финансами региона» — в рейтинге, составляемом Министерством финансов РФ, «безопасность» — в рейтингах регионов агентств «РИА Рейтинг», «Смыслография» и т. д.

Для регионального маркетинга результаты исследований, проведенных с теми же целями, что и в рассмотренных рейтингах *Virgin Travel Insurance*, «РИА Рейтинг», актуальны с точки зрения реализации двух из четырех его основных стратегий — маркетинга привлекательности (достопримечательностей) и маркетинга населения. Возникает возможность выбора территории для развития туризма (достаточно высокий уровень жизни свидетельствует о наличии в регионе развитой инфраструктуры), популярных достопримечательностей, привлечения желательных категорий туристов. Данные аспекты могут учитываться в ходе проведения рекламных кампаний, творческого использования в них критерия «замечаемость» (подробнее о нем, к примеру, в источнике [26]) и т. д.

По итогам проведенного исследования нужно отметить, что количественная и качественная информация, представленная в сжатом виде благодаря использованию рейтинговой шкалы, дает богатую пищу для размышлений. Но при таком подходе есть вероятность (по аналогии со школьным образованием) «загнать» объект исследования, приклеив на него ярлык двоечника, и не увидеть его потенциал, возможностей для развития. Сомнительные итоги рейтинговой оценки бросают тень как на исследователей, так и на инструментов, которым они пользуются. Вспомним по этому поводу известное изречение: есть ложь, есть большая ложь, а есть статистика.

Процедурно-эмпирический аппарат статистики нередко подвергается жесткой критике после обнародования, к примеру, показателя средней заработной платы — одного из главных критериев оценки доходов и благо-

получия населения той или иной территории. Хотя в данном случае очевидно, что проблема не в нем, а в особенностях обработки и представления данных, при которых не всегда учитывается и озвучивается другой показатель — медианная заработная плата (оплата труда, которую получает абсолютное большинство). По данным Института социологии РАН, в России показатель медианной заработной платы на 25–30 % ниже показателя средней заработной платы (по данным других источников, разница между этими показателями еще значительнее — 45 %).

Проблемы, связанные с использованием рейтинговой оценки, находят свое отражение в спортивной сфере (например, знаменитый атлет или команда лишаются возможности участвовать в соревнованиях), банковской сфере (скажем, у банка, имеющего высокий рейтинг, отзывается лицензия). Или в образовании — оценка единого государственного экзамена населением России, несмотря на регулярно вносимые в процедуру его проведения коррективы, остается далеко не однозначной. Причины их в каждом случае индивидуальны и зависят от специфики того или иного вида экономической деятельности. Но в результате подрывается доверие к процедуре рейтинговой оценки, благодаря которой физическое или юридическое лицо получили высокий статус в обществе.

С точки зрения международных отношений рейтинги, с одной стороны, могут быть эффективным инструментом конкурентной борьбы (и даже средством шантажа государством — должником своих кредиторов), а с другой стороны, являться столь же эффективным инструментом по лишению стран суверенитета и превращению их в протектораты, колонии. Один из сценариев реализации международной политики такого рода во многом аналогичен возможному развитию событий между банком и его клиентом, когда последний в результате снижения «рейтинга доверия» к нему со стороны кредитных учреждений становится банкротом.

Как и в случае с физическим лицом, территория может попасть в долговую кабалу, при которой характер ее развития будет определяться исключительно ее кредиторами — другими странами (в этой ситуации становится особенно востребованной методика Всемирного банка, согласно которой благополучие территорий оценивается по величине природных, производственных, человеческих ресурсов, размеру валового продукта).

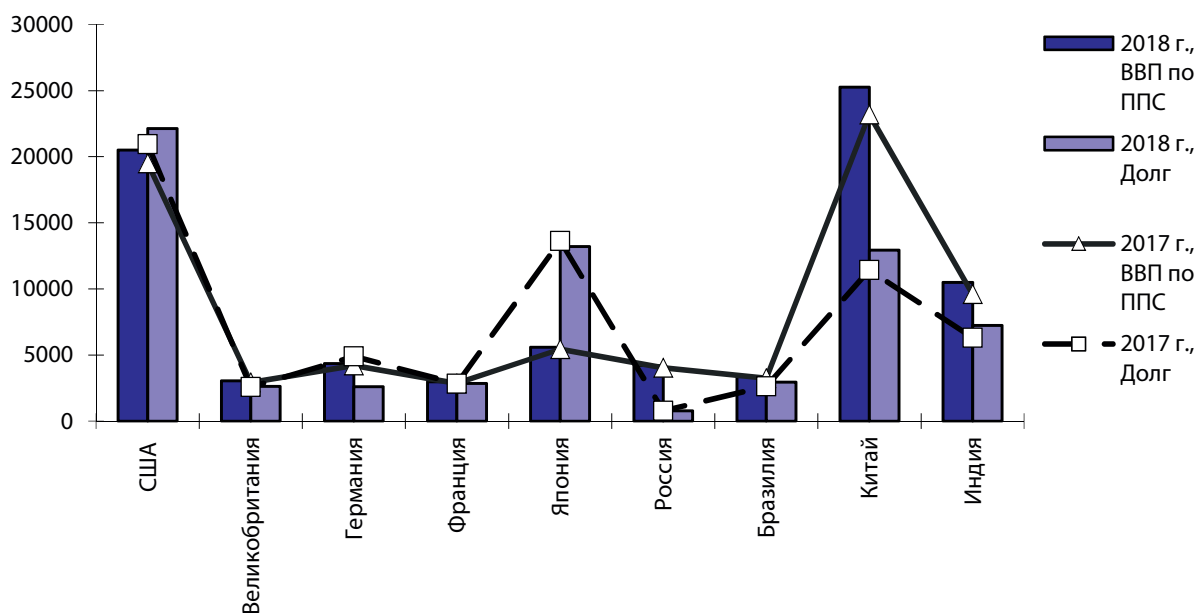


Рис. 2. Общая величина государственного долга, млрд долл. (источник: подготовлен авторами на основе данных МВФ (Википедия — свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>. (дата обращения: 23.09.2019)))

Fig. 2. The total public debt, billion dollars

Удовлетворяя возрастающие требования извне, конечная цель которых — извлечение их инициаторами максимальной прибыли, государство-изгой постепенно лишается возможностей самостоятельно регулировать жизнедеятельность своих территорий, а его граждане — получать «синергетический эффект» от комплексного развития территорий страны. Поэтому для государств является важным показателем их внешнего долга.

На рисунке 2 показана статистика данного показателя среди стран-лидеров по размеру ВВП, рассчитанному по паритету покупательской способности — ППС. На нем обращает на себя внимание величина американского долга, который начал формироваться еще с 1980-х гг., в абсолютном выражении. Значение данного показателя в совокупности с низкой доходностью американских ценных бумаг свидетельствует о справедливости вывода французского философа Ж. Пти-Сена, утверждавшего, что «охотнее дарят богатому, нежели дают займы бедному»¹.

Достаточно долго и Российская Федерация была одним из крупнейших инвесторов США. Однако, во многом под влиянием современной западной санкционной политики, за последний год наша страна сократила вложения в трейдерис с 96 до 8,5 млрд долл. (к концу 2019 г.

значение последнего показателя выросло до 10 млрд долл.)².

Среди стран, обозначенных на рисунке 2, выделяется и Япония, чей государственный долг в относительном выражении в 2,3 раза превышает размер ее ВВП по ППС. У остальных стран значение данного показателя ниже размера их валового внутреннего продукта.

Государственный долг Российской Федерации в 2016 г. составлял 234,5 млрд долл. Не так давно наша страна избавилась от всех своих долгов перед мировым сообществом. В последние два года из списка стран, имеющих значительный государственный долг, выбыла и Турция, также входящая в число стран — лидеров по ВВП (рассчитанному по ППС).

Заключение

Ко второй половине XX в. распались практически все империи. Вследствие дробления уменьшились размеры территорий и улучшилась их управляемость, благодаря чему они приобрели способность к более успешной адаптации, необходимой для ведения конкурентной борьбы. Это было актуально с точки зрения тенденций развития мирового рынка и способствовало переоценке основных постулатов менеджмента, разработке новых кон-

¹ О деньгах серьезно и с юмором. Высказывания, афоризмы, пословицы, антипословицы, анекдоты, поговорки / Сост. В. Н. Ясенов. Н. Новгород: ННГУ, 2013. 331 с. С. 137.

² Лишние бумаги. Почему Россия сократила вложения в госдолг США до минимума за 12 лет. URL: https://russian.rt.com/business/article/642192-rossiya-ssha-gosdolg-kitai?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 23.03.2019).

цепций развития территорий и внедрению в управление территориями маркетинга.

В процессе эволюции взглядов на понятие «конкурентоспособность» в нем нашли применение три маркетинговые концепции. В частности, производственную концепцию подразумевал Д. Рикардо, оценивавший влияние производительности труда в различных отраслях на развитие международной торговли. В теореме Хекшера — Олина с точки зрения маркетинга речь идет о товарной концепции. А М. Портер адаптировал применение маркетинговой концепции сбыта к управлению территориями.

Методики оценки конкурентоспособности являются основой для формирования рейтингов. Данный инструмент, ранее хорошо известный по государственной и спортивной статистике, сфере образования, получил еще более широкое распространение в условиях цифровой экономики и востребован при реализации концепции территориального маркетинга (в то же время он имеет и определенные недостатки, которые нужно учитывать в управленческой деятельности).

Получив информацию о развитии той или иной территории, выраженной в уровне ее конкурентоспособности, государственные и местные органы власти и управления в рамках реализации территориального маркетинга уделяют особое внимание тому или иному виду маркетинга (демаркетинга) в зависимости от желаемого уровня воздействия. В этих же целях применяются методы и инструменты, характерные для других видов экономической деятельности: создание особых экономических зон, предложения льгот, специальных тарифов и т. д.

Инструменты территориального маркетинга актуальны при осуществлении государственной политики выравнивания в рамках комплексного развития территорий страны. Ее проведение необходимо сегодня российской экономике для преодоления последствий

1990-х гг., когда на фоне успешной смены управленческой парадигмы системой американского бизнеса, создания Европейского союза, активного внедрения сетевых подходов в управление западными компаниями и территориями, рушились социально-экономические связи между бывшими социалистическими странами и внутри них, а также в целях устранения сильных различий в показателях качества жизни россиян. Такой подход к пониманию концепции территориального маркетинга представляется наиболее перспективным с точки зрения устойчивого и поступательного развития российских территорий [27, с. 227].

Предложенная модель конкурентоспособности государства является вкладом авторов в исследование темы. Она позволяет идентифицировать концепцию «бриллиант М. Портера» прежде всего с уровнем «страна» и согласуется с современными концепциями маркетинга. Функционирование механизма конкуренции, заложенного в ней и обеспечивающего перманентный характер соперничества среди субъектов международных отношений, в условиях экономики знаний все больше зависит от IT-технологий. Цифровизация мирового пространства в целом создает условия для согласования различных данных о жизнедеятельности территорий и их комплексного использования, формирует дополнительные возможности по ранжированию государств, в соответствии с имеющимися ресурсами, уровнем социально-экономического развития и выстраиванию с ними (их населением) тех или иных взаимоотношений.

Из содержания модели следует, что эффективность реализации территориального маркетинга зависит от органов государственного управления, от места страны в системе международных отношений и от характера международного влияния на социально-экономические процессы, происходящие на территории государства.

Список источников

1. Долфсма В. Провалы государства. Общество, рынки и правила. М.: Издательство Института Гайдара, 2017. 256 с.
2. Арженковский И. В. Маркетинг регионов: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. 135 с.
3. Татаркин А. Конкурентная активность регионов и территорий в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 6. С. 8–17.
4. Анохин Е. В., Анохин В. А. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики // Национальные интересы. Приоритеты и безопасность. 2017. Т. 13, № 8 (353). С. 1575–1588. <https://doi.org/10.24891/pi.13.8.1575>.
5. Радченко В. П. Концепция маркетинга сельских территорий. Принципы, инструментальный аппарат. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2010. 415 с.

6. Чулкова Г. В. Понятие маркетинга сельских территорий // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2016. № 2. С. 10–13.
7. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 208 p.
8. *Маркетинг мест* / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др.; пер. с англ. М. Акая, В. Мишуков. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
9. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations* / Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein. New York: The Free Press, 1993. 388 p.
10. Стрекалова А. С. Территориальный маркетинг 3.0. Становление ценностно-интегрированной парадигмы // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2017. № 6. С. 9–18.
11. Голубков Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. № 2. С. 3–12.
12. Елисеев Д. Технологическое развитие мегаполисов на основе концепции «умного города» // *Проблемы теории и практики управления*. 2018. № 9. С. 20–29.
13. Рикардо Д. Сочинения. М.: Госполитиздат, 1955. 339 с.
14. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города. Взгляд зарубежных ученых. URL: <https://www.cfn.ru/press/marketing/2001-6/07.shtml> (дата обращения: 23.03.2019).
15. Begg I. Cities and competitiveness // *Urban Studies*. 1999. Vol. 36. P. 795–809.
16. Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России. Стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. 512 с.
17. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
18. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / Общ. ред.: д-р экон. наук проф. Кушлин В. И., д-р экон. наук, член.-корр. РАН Чичканов В. П. М.: Изд.-во РАГС, 2004. 744 с.
19. Панкрухин А. П. *Маркетинг: учебник*. 5-е изд. стер. М.: Омега-Л, 2007. 656 с.
20. Анохин Е. В. Возможности и ограничения применения теории конкуренции М. Портера в маркетинге страны // *Практический маркетинг*. 2015. № 1. С. 3–12.
21. Портер М. *Международная конкуренция*. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
22. Морозова Г. А. *Продвижение продукта в регионе*. Н. Новгород : Издательство Волго-Вятской академии государственной службы, 2004. 175 с.
23. Леонова Н. А. Конкурентоспособность территории. Понятие, факторы, оценка // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2006. № 5. С. 56–58.
24. Багаутдинова Н. Г., Шаюков Р. Т. Конкурентоспособность медицинской организации. Современные подходы и методы // *Инновации*. 2019. № 5. С. 100–104. doi 10.26310/2071-3010/2019/92/25/014.
25. Stiglitz J. *Making Globalization Work*. London : W. W. Norton & Company, 2006. 374 p.
26. Сальников А. Об эффективности рекламных конструкций, расположенных над дорогой // *Практический маркетинг*. 2015. № 1. С. 33–42.
27. Анохин Е. В. *Региональный маркетинг. Теория и практика управления* / Нижегород. гос. техн. ун-т им. П. Е. Алексеева. Н. Новгород, 2012. 300 с.

References

1. Dolfsma, W. (2017). *Government failure. Society, Markets and Rules [Provaly gosudarstva. Obshchestvo, rynki i pravila]*. Trans. from English. Moscow: Publ. House of Gaidar Institute, 256. (In Russ.)
2. Arzhenovskiy, I. V. (2012). *Marketing regionov: uchebnik [Regional Marketing: a textbook]*. Moscow: Unity-Dana, 135. (In Russ.)
3. Tatarin, A. (2013). Competitive Activities of Regions and Territories in the Russian Federation. *Problemy teorii i praktiki upravleniya [Problems of Management Theory and Practice]*, 6, 8–17. (In Russ.)
4. Anokhin, E. V. & Anokhin, V. A. (2017). The Evolution of Place Marketing in the Global Economy. *Natsionalnye interesy: priority i bezopasnost [National Interests: Priorities and Security]*, 13(8), 1575–1588. DOI: <https://doi.org/10.24891/ni.13.8.1575> (In Russ.)
5. Radchenko, V. P. (2010). *Kontseptsiya marketinga selskikh territoriy. Printsipy, instrumentarnyy apparat [Concept of Rural Marketing Territory: Principles, Tools and Mechanism]*. SPb.: Publ. Off. of Polytechnical University, 415. (In Russ.)
6. Chulkova, G. V. (2016). The Concept of Rural Areas Marketing. *Marketing. Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2, 10–13. (In Russ.)
7. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, 208.
8. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D. (2005). *Marketing Places [Marketing mest]*. Trans. from English. SPb.: Stockholm School of Economics in Saint-Petersburg, 376. (In Russ.)
9. Kotler, P., Haider, D. H. & Rein I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 388.

10. Strekalova, A. S. (2017). Territorial marketing 3.0: forming of values-integrated paradigm. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 6, 9–18. (In Russ.)
11. Golubkov, E. P. (2018). Applying digital technology in marketing. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2, 3–12. (In Russ.)
12. Eliseev, D. (2018). Technological development of megacities based on the “smart city” concept. *Problemy teorii i praktiki upravleniya [Problems of Management Theory and Practice]*, 9, 20–29. (In Russ.)
13. Ricardo, D. (1955). *Works [Sochineniya]*. Trans. from English. Moscow: Gospolitizdat, 339. (In Russ.)
14. Nikolaeva, N. A. (2001). *Konkurentosposobnost goroda. Vzgl'yad zarubezhnykh uchenykh [Urban Competitiveness: Foreign Scientists' Opinion]*. Retrieved from: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/07.shtml> (Date of access: 23.03.2019). (In Russ.)
15. Begg, I. (1999). Cities and competitiveness. *Urban Studies*, 36, 795–809.
16. Fisher, P. (1999). *Foreign Direct Investment in Russia. A Strategy for Industrial Recover [Pryamyie inostrannyye investitsii dlya Rossii. Strategiya vozrozhdeniya promyshlennosti]*. Trans. from English. Moscow: Finance and Statistics, 512. (In Russ.)
17. Porter, M. (2005). *On competition [Konkurentsia]*. Trans. From English. Moscow: Williams Publ., 1200. (In Russ.)
18. Kushlin, V. I. & Chichkanov, V. P. (Eds.). (2004). *Entsiklopedicheskiy slovar. Sovremennaya rynochnaya ekonomika. Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomicheskikh protsessov [Encyclopedic Dictionary. Modern Market Economy. State Regulation of Economic Processes]*. Moscow: Publ. Off. of RAGS, 744. (In Russ.)
19. Pankrukhin, A. P. (2007). *Marketing: uchebnik. 5-e izd. [Marketing: Manual, 5th edition]*. Moscow, Omega-L, 656. (In Russ.)
20. Anokhin, E. V. (2015). Possibilities for and Limitations of M. Porter's Competition Theory Application in the Country Marketing. *Prakticheskiy marketing [Practical Marketing]*, 1, 3–12. (In Russ.)
21. Porter, M. (1993). *The Competitive Advantage of Nations [Mezhdunarodnaya konkurentsia]*. Trans. from English. Moscow: International Relations, 896. (In Russ.)
22. Morozova, G. A. (2004). *Prodvizhenie produkta v regione [Regional Product Promotion]*. Nizhny Novgorod: VVPAA, 175. (In Russ.)
23. Leonova, N. A. (2006). Territorial competitiveness: concept, factors, assessment. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]*, 5, 56–58. (In Russ.)
24. Bagautdinova, N. A. & Saukov, R. T. (2019). The competitiveness of the medical organization: modern approaches and methods. *Innovatsii [Innovations]*, 5, 100–104. doi 10.26310/2071-3010/2019/92/25/014. (In Russ.)
25. Stiglitz, J. (2006). *Making Globalization Work*. London. W.W. Norton & Company, 374 p.
26. Salnicoff, A. (2015). Over the Road Billboards and Banners Effectiveness. *Prakticheskiy marketing [Practical Marketing]*, 1, 33–42. (In Russ.)
27. Anokhin, E. V. (2012). *Regionalnyy marketing. Teoriya i praktika upravleniya [Regional Marketing: the Management Theory and Practice: Monograph]*. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State Technical University n.a. R. E. Alekseev, 300. (In Russ.)

Информация об авторах

Анохин Егор Владимирович — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры социально-экономических дисциплин, Дзержинский филиал Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского; <https://orcid.org/0000-0002-0364-9572> (Российская Федерация, 603950, г. Н. Новгород, пр. Гагарина, 23; e-mail: anegor79@mail.ru).

Анохин Владимир Александрович — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедра финансов и кредита, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского; <https://orcid.org/0000-0001-6699-9791> (Российская Федерация, 603950, г. Н. Новгород, пр. Гагарина, 23; e-mail: avafin@mail.ru).

About the authors

Egor V. Anokhin — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Social and Economic Disciplines, Dzerzhinsk Branch of the Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, <https://orcid.org/0000-0002-0364-9572> (23, Gagarina Ave., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation; e-mail: anegor79@mail.ru).

Vladimir A. Anokhin — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance & Credit, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod; <https://orcid.org/0000-0001-6699-9791> (23, Gagarina Ave., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation; e-mail: avafin@mail.ru).

Дата поступления рукописи: 02.10.2019.

Прошла рецензирование: 12.12.2019.

Принято решение о публикации: 18.12.2020.

Received: 02 Oct 2019

Reviewed: 12 Dec 2019

Accepted: 18 Dec 2020