

Обзор  
Review

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-4

Фахратов Э. Т.<sup>1</sup>  
Слинкова О. К.<sup>2</sup>

Научные подходы к проведению маркетинговых исследований территории и ее конкурентоспособности

ФГАОУ «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет»,  
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

<sup>1</sup> e-mail: [1031270@bsu.edu.ru](mailto:1031270@bsu.edu.ru)

<sup>2</sup> e-mail: [slinkova@bsu.edu.ru](mailto:slinkova@bsu.edu.ru)

<sup>1</sup> ORCID 0009-0004-5595-0588

<sup>2</sup> ORCID 0000-0003-0904-0845

*Статья поступила 21 января 2023 г.; принята 03 марта 2023 г.;  
опубликована 31 марта 2023 г.*

**Аннотация.** Ежегодно повышается значимость проведения маркетинговых исследований территорий с целью формирования территориального бренда и повышения конкурентоспособности территории. При этом стоит отметить, что ранее маркетинговые исследования были востребованы в рамках территорий стран, которые ежегодно конкурируют за потоки туристов, квалифицированных кадров и т. д., сейчас же маркетинговые исследования стали востребованы на уровне регионов, городов. Маркетинговые исследования территории позволяют сформировать в ней благоприятные условия для экономического и социального развития, что может привести к таким положительным последствиям, как рост уровня жизни населения, развитие инфраструктуры, рост уровня доходов в рамках исследуемой территории. На основании этого можно судить о том, что тема изучения современных научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории и её конкурентоспособности является актуальной. В статье были рассмотрены уровни оценки качества развития территории, стадии цикла маркетинга территорий, особенности анализа внешней среды территории. Также были рассмотрены универсальные инструменты проведения исследований территории, к которым относятся бенчмаркинг, SWOT-анализ, STEP-анализ, GETS-анализ. На последнем этапе исследования были рассмотрены существующие модели конкурентоспособности, показатели и факторы конкурентоспособности территории. В ходе исследования был сделан вывод, что существует достаточное множество научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории и её конкурентоспособности, но не существует единого подхода, который бы позволил территориям качественно развиваться и достигнуть высокого уровня конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; маркетинг территорий; внешняя среда; бенчмаркинг; SWOT-анализ; STEP-анализ; GETS-анализ; конкурентоспособность

**Для цитирования:** Фахратов Э. Т., Слинкова О. К. Научные подходы к проведению маркетинговых исследований территории и ее конкурентоспособности //

Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 154-168.  
DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-4

UDC 332.1

Elvin T. Fakhratov<sup>1</sup>  
Olga K. Slinkova<sup>2</sup>

**Scientific approaches to conducting marketing research  
of the territory and its competitiveness**

Belgorod State National Research University,  
85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [1031270@bsu.edu.ru](mailto:1031270@bsu.edu.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [slinkova@bsu.edu.ru](mailto:slinkova@bsu.edu.ru)

<sup>1</sup>ORCID 0009-0004-5595-0588

<sup>2</sup>ORCID 0000-0003-0904-0845

**Abstract.** Every year, the importance of conducting marketing research of territories in order to form a territorial brand and increase the competitiveness of the territory increases. At the same time, it is worth noting that earlier marketing research was in demand within the territories of countries that compete annually for the flow of tourists, qualified personnel, etc., now marketing research has become in demand at the level of regions, cities. Marketing research of the territory makes it possible to create favorable conditions for economic and social development in it, which can lead to such positive consequences as an increase in the standard of living of the population, infrastructure development, and income growth within the study area. Based on this, it can be judged that the topic of studying modern scientific approaches to conducting marketing research of the territory and its competitiveness is relevant. The article considered the levels of assessment of the quality of territory development, the stages of the marketing cycle of territories, the features of the analysis of the external environment of the territory. Universal tools for conducting research of the territory were also considered, which include benchmarking, SWOT analysis, STEP analysis, and GETS analysis. At the last stage of the study, the existing models of competitiveness, indicators and factors of competitiveness of the territory were considered. The study concluded that there are a sufficient number of scientific approaches to conducting marketing research of the territory and its competitiveness, but there is no single approach that would allow the territories to develop qualitatively and achieve a high level of competitiveness.

**Keywords:** marketing research; territory marketing; external environment; benchmarking; SWOT analysis; STEP analysis; GETS analysis; competitiveness

**For citation:** Fakhratov, E. T., Slinkova, O. K. (2023), "Scientific approaches to conducting marketing research of the territory and its competitiveness", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 154-168, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-4

**Введение (Introduction).** Современный мир находится в постоянном процессе борьбы одних территорий с другими в процессе экономического, социального и политического развития. В таких условиях невозможно обойтись без проведения маркетинговых исследований территории,

которые позволяют оценить сильные и слабые стороны территории, какими возможностями она обладает. Маркетинговые исследования необходимы для планомерного и качественного развития территории через процессы усиления её конкурентных преимуществ (Слинкова, 2012). В настоя-

щее время существует довольно обширный ряд научных работ, которые посвящены структурированию процессов проведения маркетинговых исследований территории, но изучение данных работ показало, что рекомендации исследователей достаточно разрознены. В связи с этим не существует единого подхода к проведению маркетинговых исследований территории, что отражается в том, что территории зачастую осуществляют процесс маркетинговых исследований неэффективными инструментами. Это приводит к отсутствию должного развития территории и низкому уровню ее конкурентоспособности. На основании этого представляется актуальным осуществление структурирования существующих научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории и её конкурентоспособности.

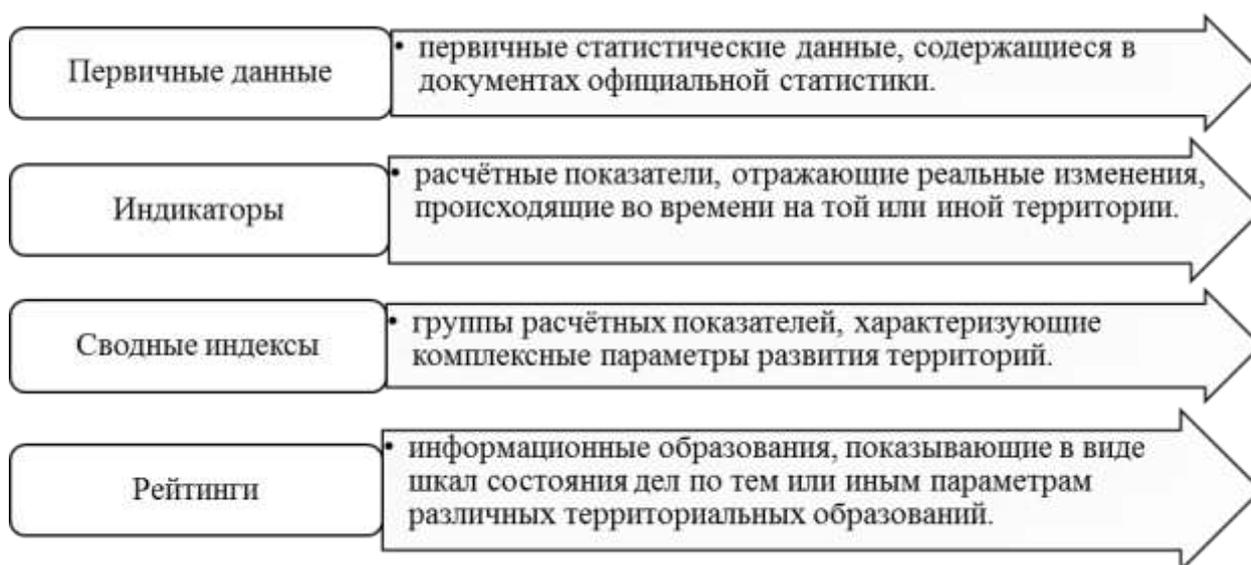
**Цель исследования (The aim of the work).** Целью исследования является рассмотрение научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории, а также изучение особенностей проведения маркетинговых исследований при оценке уровня конкурентоспособности территории.

**Материалы и методы исследования (Materials and Methods).** Основными

источниками для написания данной статьи стали научные труды таких отечественных исследователей, как Ангелина И. А., Солодкий Е. А., Анохин Е. В., Анохин В. А., Касатова Ж. В., Васильева А. В., Воронин В. Г., Целых Т. Н., Вязинская-Лысова Н. А., Григорьев А. Ю., Юльчиева Г. Н. Джуманьязова И. Р., Леонова Н. А., Ергунова О. Т. и других исследователей. Также в ходе проведения исследования были изучены материалы, которые были размещены на специализированном маркетинговом сайте <http://powerbranding.ru>.

В процессе работы были использованы такие методы исследования, как методы анализа литературы и источников по теме исследования, систематизации и структуризации полученной в ходе исследования информации, описания и синтеза.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion).** Проведение маркетинговых исследований невозможно без использования определённой системы измерения развития территории. В работе В. Г. Воронина и Т. Н. Целых выделены 4 основных уровня оценки качества развития территории, которые представлены на рисунке 1 (Воронин, Целых, 2018).



**Рис. 1. Основные уровни оценки качества развития территории**  
**Fig. 1. The main levels of assessment of the quality of development of the territory**

Вышеуказанные уровни оценки качества развития территории позволяют комплексно оценить состояние той или иной сферы развития территории на момент проведения маркетингового исследования.

Анализ осуществления маркетинга

территорий осуществляется в соответствии с определённой последовательностью этапов. О. Т. Ергунова представляет данную последовательность в виде стадий цикла маркетинга территорий, представленных на рис. 2 (Ергунова, 2017).



**Рис. 2. Стадии цикла маркетинга территорий**  
**Fig. 2. Stages of the territory marketing cycle**

Данную модель осуществления маркетинга территорий невозможно сократить или пропустить какой-либо из этапов, так как конечный результат может быть некорректным или отрицательно повлиять на развитие конкретной территории.

Стоит отметить, что маркетинговые исследования выделены в отдельную стадию и занимают важное место в процессе осуществления маркетинга территорий. О. Т. Ергунова считает, что «в качестве объекта маркетинговых исследований рассматривается та часть внешней среды, те ее параметры, отражающие динамику, емкость и процессы, происходящие на межтерриториальных рынках, которые являются выражением потребительских предпочтений, качественных и количественных запросов институциональных, общественных, производственных и частных потребителей» (Ергунова, 2017). Она достаточно

подробно описывает объект маркетинговых исследований с точки зрения внешней среды и всего того, что формирует спрос, но за пределами рассмотрения остаются внутренние факторы территории, имеющие отношение к предложению.

Несмотря на то, что в данном подходе отсутствует уточнение о внутренней среде территории, далее автор описывает последовательность проведения маркетинговых исследований территории, которая состоит из трёх основных направлений:

- анализ внешней среды;
- исследование возможностей территории и перспектив её развития;
- селективно-временной анализ рынка (Ергунова, 2017).

Анализ внешней среды подразумевает проведение анализа определённых параметров, к которым относятся:

- потребительское поведение;

- ёмкость рынков;
- положение территории в отношении внешней среды;
- узнаваемость территориального бренда;
- перспективы развития рыночных ниш.

При проведении анализа внешней среды используют определённый набор инструментов, которые необходимы для проведения маркетинговых исследований. К данным инструментам относятся:

- методы сбора маркетинговой информации;
- статистические методы;
- факторный и кластерный анализ;
- регрессивные и корреляционные методы;
- теории игр и иные теории вероятности.

Результатом анализа внешней среды является формирование тенденций развития территории на внешнем рынке, перспектив её развития, а также оценка влияния факторов макро- и микросреды. Главными задачами данного анализа являются удовлетворение потребностей потребителей, оценка степени их удовлетворённости и поиск путей её повышения (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

В ходе исследования возможностей территории и перспектив её развития оценивается развитие промышленного и непромышленного секторов экономики, природный, геополитический, культурно-исторический, социальный, ресурсный и научный потенциалы (Слинкова, Карпачева, 2016). Оценка позволяет определить, какие территориальные продукты территория может предложить внутренним и внешним потребителям. Исследованию подлежат как неосязаемые услуги, так и вещественные материальные товары. Именно наличие спектра услуг и товаров является основой для проведения маркетинговых исследований на территории для формирования территориального продукта и бренда (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

На последнем этапе проведения маркетинговых исследований осуществляется

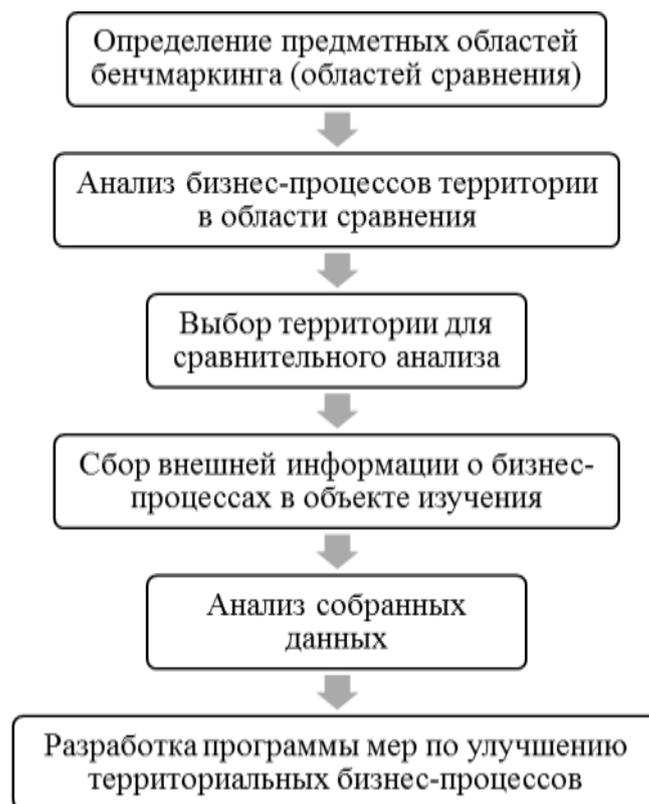
селективно-временной анализ рынка. Для данного анализа характерны определённый временной период и проведение анализа в соответствии с определёнными целями. Основная цель анализа – это получение количественных характеристик рынка и анализ потребностей различных целевых групп. Результатом селективного анализа является выработка предложений по формированию маркетинговой стратегии территории, рекламной кампании, корректировка территориального брендинга в сторону компенсации негативных проявлений параметров внешней среды на макро- и микроуровнях, а также развертывание и использование положительных тенденций, складывающихся на рынке позитивных факторов рыночной среды (Ергунова, 2017).

В настоящее время с целью проведения маркетинговых исследований выделяется множество инструментов, которые могут быть как универсальными, так и подходящими для определённой территории в зависимости от её специфики. В качестве универсальных инструментов, которые подходят для всех территорий, выделяют следующие инструменты:

- бенчмаркинг;
- SWOT-анализ;
- STEP-анализ;
- GETS-анализ.

Бенчмаркинг на региональном уровне представляется как поиск ориентира, стандарта качественного развития территории. Суть бенчмаркинга состоит в том, что определяется регион, который добился наибольших успехов в том или ином направлении развития. Регион обязательно должен быть сопоставим по экономическому развитию, ресурсному потенциалу, так как при выборе неверного региона достижение положительных показателей может быть невозможным из-за значительных различий регионов.

Бенчмаркинг как инструмент маркетинговых исследований осуществляется в соответствии со следующими этапами, которые представлены на рис. 3 (Ангелина, Солодкий, 2018).



**Рис. 3. Этапы осуществления бенчмаркинга в маркетинговых исследованиях**  
**Fig. 3. Stages of benchmarking in marketing research**

Бенчмаркинг построен на анализе опыта более успешных регионов в том или ином направлении, которые важны для формирования качественной маркетинговой стратегии. Стоит отметить, что для развития одного региона в качестве примеров может использоваться множество регионов, которые имеют определённые схожие направления развития.

SWOT-анализ территории предполагает оценку сильных, слабых сторон, возможностей и угроз, но в отличие от анализа конкретного предприятия он имеет более расширенную структуру.

Сильные стороны представлены как уникальные характеристики региона, слабые стороны – недостатки в управлении и функционировании региона, возможности – макроэкономические факторы, которые

могут усилить преимущества региона, угрозы – факторы, которые ухудшают положение региона или могут потенциально ухудшить (политическая обстановка, экология и т. д.).

П. Друкер считает, что улучшение процессов развития региона эффективнее достигать за счет использования имеющихся возможностей. Он также считает, что эффективное развитие не может всецело быть достигнуто за счет решения существующих проблем (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

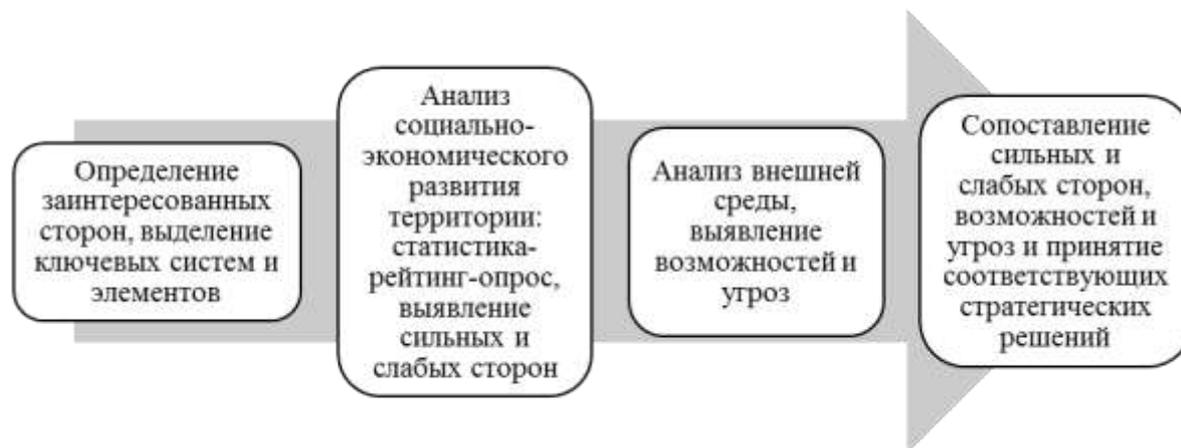
Сильные и слабые стороны территории следует оценивать также и по расширенной форме SWOT-анализа. В ходе расширенного анализа оцениваются составляющие внутренней среды, которые представлены на рис. 4.



**Рис. 4. Составляющие внутренней среды территории**  
**Fig. 4. Components of the internal environment of the territory**

В ходе данного анализа оценивается эффективность составляющих внутренней среды (от «очень слабая» до «очень сильная»), важность (от «низкая» до «высокая»).

SWOT-анализ осуществляется на основании определённой последовательности этапов проведения исследования. Данные этапы представлены на рис. 5 (Князева, Ретивых, 2019).



**Рис. 5. Этапы проведения SWOT-анализа**  
**Fig. 5. Stages of SWOT analysis**

Возможности в SWOT-анализе представлены благоприятными факторами внешней среды, которые могут влиять на развитие территории в будущем. Возможности необходимо анализировать, оценивать и разрабатывать план мероприятий по их использованию с привлечением сильных сторон региона.

Угрозами в SWOT-анализе выступа-

ют негативные факторы внешней среды, которые могут отрицательно повлиять на уровень конкурентоспособности территории и значительно снизить уровень её attractiveness. Оценка угроз осуществляется путем оценки вероятности их возникновения, а также оценки возможных последствий для территории при их наступлении. С целью снижения возможного негативно-

го влияния угроз формируются мероприятия, направленные на минимизацию влияния каждой из возможных угроз.

Стоит отметить, что сильные и слабые стороны территории представляют её состояние на момент проведения исследования, а возможности и угрозы – прогнозирование дальнейших направлений развития территории. Прогноз осуществляется на основании матрицы SWOT-анализа, при формировании которой осуществляется сравнение сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами. Сравнение в матрице представляется в следующем виде:

– сильные стороны и возможности – направления усиления сильных сторон пу-

тем реализации имеющихся возможностей;  
 – слабые стороны и возможности – направления минимизации влияния слабых сторон путем реализации имеющихся возможностей;

– сильные стороны и угрозы – направления минимизации угроз путем эффективного использования сильных сторон;

– слабые стороны и угрозы – определение последствий в случае наступления угрозы при наличии слабых сторон.

В таблице представлен вид матрицы SWOT-анализа, которая формируется на последнем этапе маркетингового исследования (Князева, Ретивых, 2019).

**Таблица**

**Матрица SWOT-анализа**

**Table**

**SWOT Analysis Matrix**

	О – возможности решения проблем: 1. 2. ...n <sub>o</sub> .	Т – угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов: 1. 2. ...n <sub>t</sub> .
S – преимущества (сильные стороны): 1. 2. ...n <sub>s</sub> .	SO – стратегии расширения внешних возможностей на основе использования преимуществ (сильных сторон): 1. 2. ...n <sub>so</sub> .	ST – угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов: 1. 2. ...n <sub>st</sub> .
W – недостатки (слабые стороны): 1. 2. ...n <sub>w</sub> .	WO – стратегии преодоления недостатков (слабых сторон) путём использования внешних возможностей: 1. 2. ...n <sub>wo</sub> .	WT – стратегии устранения (ослабления) недостатков для избежания угроз: 1. 2. ...n <sub>wt</sub> .

Матрица SWOT-анализа позволяет оценить состояние региона и сформировать направления дальнейшего его развития в соответствии с сильными сторонами и возможностями таким образом, чтобы также осуществлялась минимизация влияния на развитие слабых сторон и угроз.

STEP-анализ (также данный анализ называют PEST-анализ) представляет из себя анализ влияния внешних и внутренних факторов на развитие территории. Обычно он осуществляется перед SWOT-анализом. В соответствии с аббревиатурой анализа во внимание берутся такие факторы, как:

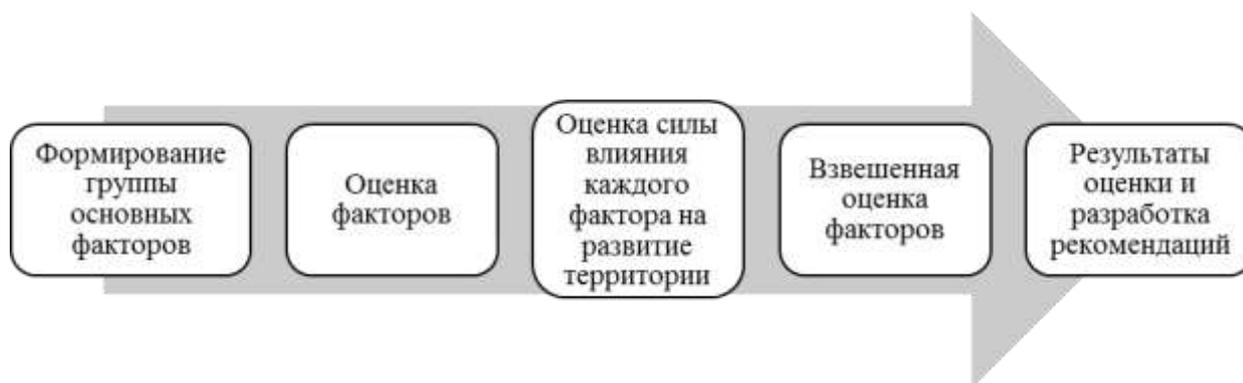
– социальные;

- технологические;
- экономические;
- политические.

STEP-анализ осуществляется в соответствии со следующими этапами, которые представлены на рис. 6 (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

Оценка факторов на 2 этапе осуществляется в соответствии со шкалой от 0 до 1, где 0 – незначительное влияние фактора, 1 – значительно влияние фактора.

Сила влияния оценивается по более обширной шкале от 1 до 5, где 1 – не влияет на развитие территории, 5 – представляет угрозу для развития территории.



**Рис. 6. Этапы проведения STEP-анализа**

**Fig. 6. Stages of STEP analysis**

На 4 этапе рассчитываются средние показатели воздействия каждого из факторов путём умножения значения веса фактора и силы его влияния. На основании результатов расчёта формируется список тех факторов, которые наиболее отрицательно могут повлиять на развитие региона.

На последнем этапе осуществляется формирование рекомендаций по минимизации влияния фактора или его полного устранения. Чаще всего при демонстрации результатов STEP-анализа используются радарные диаграммы, которые наглядно показывают вес каждого фактора.

GETS-анализ имеет схожие характе-

ристики со STEP-анализом, только оцениваются не только факторы, но и общее состояние того или иного блока анализа. Данный анализ предполагает оценку политики, экономики, технологий и общества.

Анализ внешней среды территории осуществляется путем использования определенных матриц, которые будут соответствовать внешней среде территории определенного уровня. Матрицы позволяют оценить возможности и угрозы по таким координатам, как вероятность успеха и его значимость для территории, а также вероятность происшествия угрозы и серьезность последствий для территории.

		Вероятность происшествия	
		Высокая	Низкая
Серьёзность последствий	Высокая	1	2
	Низкая	3	4

1. Близлежащие регионы более активно используют мероприятия продвижения.
2. Общеэкономический спад.
3. Рост материальных издержек.
4. Изменение властями региона приоритетных направлений его развития.

**Рис. 7. Пример матрицы возможностей и угроз развития территории**

**Fig. 7. An example of a matrix of opportunities and threats to the development of the territory**

На рис. 7 представлена матрица угроз с использованием координат вероятности происшествий и серьезности последствий

(Ангелина, Солодкий, 2018). Анализ 4 блоков позволяет оценить возможности развития территории или оценить серьез-

ность влияния определённых угроз и определить вероятность их происхождения.

Помимо вышеописанных универсальных инструментов в современной практике маркетинговых исследований используют следующие инструменты, которые могут подходить определённым территориям:

- осуществление брендинга территории (анализ преимуществ территории и создание устойчивого образа для внешних и внутренних потребителей);
- интернет-маркетинг (различные системы сбора информации для маркетинговых исследований);
- моделирование развития территории;
- ABC-анализ ресурсного потенциала территории.

Проведение маркетинговых исследований путём использования вышеописанных инструментов позволяет территории сформировать конкурентные преимущества, которые позволят противостоять регионам-конкурентам. По этой причине важным становится изучение определения «конкурентоспособность» в отношении территории.

А. В. Васильева определяет понятие «конкурентоспособность территории» как «способность экономики территории обеспечить высокий уровень и качество жизни населения, возможность реализовать имеющийся экономический потенциал с целью достижения устойчивого роста экономики» (Васильева, 2018).

Н. А. Леонова считает, что конкурентоспособность территории – это «продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике» (Леонова, 2006).

В. М. Ощепков и Ю. Д. Кузьмина утверждают, что конкурентоспособность территории отражает «свойство региона

как экономической системы функционировать и развиваться в рыночной среде, эффективно обеспечивать процессы воспроизводства человека, благ и регионального потенциала, которое может изучаться в разных аспектах и на разных уровнях» (Ощепков, Кузьмина, 2012).

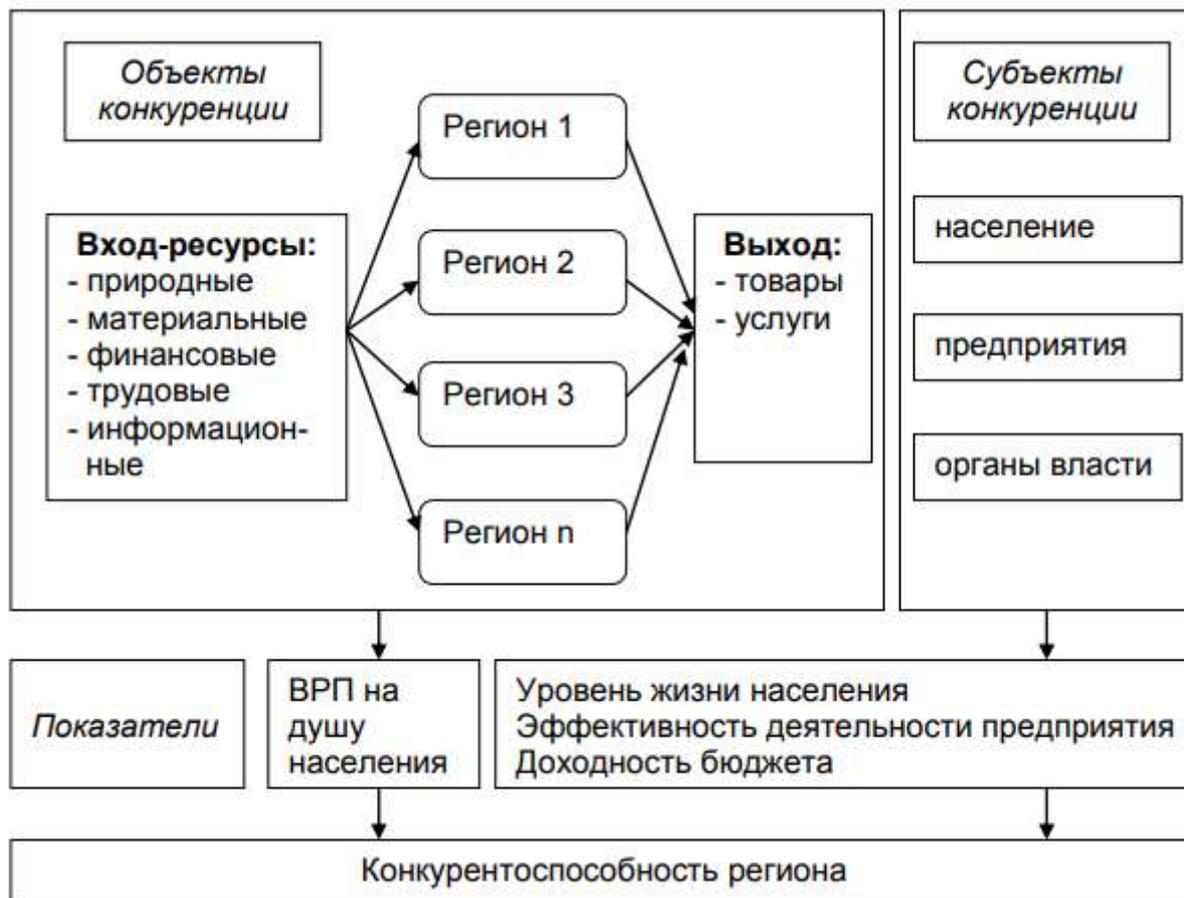
И. Р. Джуманьязова отмечает, что конкурентоспособность территории – это «конечное проявление огромного числа факторов, суммарное выражение которых показывает либо преимущества территории, либо её отставание в сравнении с другими территориальными системами на конкретном типе рынка и в данный момент времени» (Джуманьязова, 2016).

Ниже представлена модель конкурентоспособности региона, сформированная А. В. Васильевой (рис. 8) (Васильева, 2018).

Объектами конкуренции выступают ресурсы, которые характеризуются ограниченностью. Каждая территория может обладать различным набором ресурсов, который будет напрямую влиять на конкурентоспособность территории. В зависимости от набора ресурсов формируются региональные услуги и товары.

Конкурентоспособность региона зависит от результатов совокупности показателей развития территории. К показателям конкурентоспособности региона относятся:

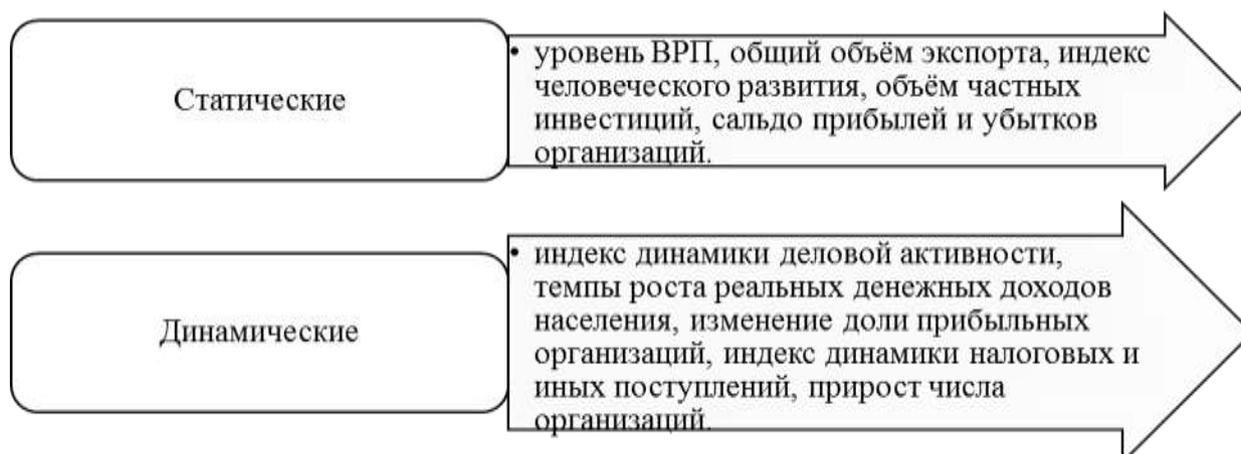
- уровень образования;
- уровень здравоохранения;
- уровень доходов и расходов населения;
- уровень обеспеченности населения жильём;
- уровень занятости населения;
- природно-ресурсный потенциал;
- внешнеэкономический потенциал;
- инвестиционный потенциал;
- научно-технический потенциал;
- взаимодействие местных органов управления с субъектами хозяйствования и населением;
- инфраструктура региона.



*Рис. 8. Модель конкурентоспособности региона*  
*Fig. 8. Regional competitiveness model*

Также существует иная классификация показателей конкурентоспособности территории, которая делит показатели на

статические и динамические, что отражает рис. 9 (Жуков, Михолап, Хорунжин, 2018).



*Рис. 9. Показатели конкурентоспособности региона*  
*Fig. 9. Indicators of regional competitiveness*

Данные показатели зависят от 3 основных факторов конкурентоспособности территории, а именно: условия жизнедеятельности населения, наличие ресурсного потенциала, деятельность органов местного самоуправления. По мнению М. Портера, существует 4 основных фактора конкурентоспособности территории, к которым он относит расположение региона с геополитической точки зрения, уровень спроса на услуги и товары региона, уровень интеграции с местными объединениями, ресурсную базу. М. Портер также отмечает в

качестве дополнительных факторов влияние случайных событий и возможные действия территориальных властей.

Если же рассматривать научные труды отечественных исследователей, то можно отметить, что они выделяют иные факторы. С. Ю. Юрпалов и В. Г. Старовойтов выделяют основные и развитые, общие и специализированные факторы. Т. Бурцева разделяет факторы на изменяемые и неизменяемые. На рисунке 10 представлены факторы и их описание (Леонова, 2006).

**В зависимости от приложенных усилий:**

- основные (создание которых не требует больших усилий и значительных капиталовложений (природные ресурсы, наличие рабочей силы, климатические условия, географическое положение и др.);
- развитые (требуют для своего создания достаточно ощутимых вложений, человеческих усилий и капитала (информационная инфраструктура, высококвалифицированные кадры, исследовательские организации и др.).

**Степень специализации:**

- общие (дают преимущества ограниченного характера, поскольку, как правило, имеются на любой территории и применяются в широком спектре отраслей (сеть автомобильных дорог, квалифицированный персонал и т. п.);
- специализированные (образуют долговременную основу для создания конкурентных преимуществ (персонал с узкой квалификацией, специфическая инфраструктура и другие факторы, применяемые в ограниченном круге отраслей).

**По длительности действий:**

- изменяемые (делятся на две группы: медленно изменяемые (транспортная и техническая инфраструктура, социальная, экологическая обстановка, интеллектуальный потенциал территории и др.), и быстро изменяемые (местное законодательство, политика органов местного самоуправления в отношении инвесторов и т. д.);
- неизменяемые (географическое положение города, обеспеченность природными ресурсами по доступным ценам, то есть это те факторы, с которыми приходится мириться — они могут быть как в высшей степени благоприятными, так и неблагоприятными).

**Рис. 10. Факторы конкурентоспособности территории и их характеристика**

**Fig. 10. Factors of competitiveness of the territory and their characteristics**

В ходе проведения маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности возможно применение и оценка любых вышеописанных классификаций, показателей и факторов. Стоит учитывать специфику региона и цели маркетингового исследования. Конкурентоспособность может оцениваться как с точки зрения оценки преимуществ территории, так и в сравнении с иными регионами.

**Заключение (Conclusions).** Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью анализа территорий и оценки её преимуществ, возможностей и недостатков. Маркетинговые исследования следует осуществлять после определения целей, так как от этого зависит, какие инструменты будет целесообразнее применять в ходе исследования. При изучении инструментов маркетинговых исследова-

ний были выделены универсальные и узконаправленные инструменты. К универсальным инструментам относятся SWOT-анализ, STEP-анализ, GETS-анализ, бенчмаркинг, а к узконаправленным – ABC-анализ ресурсов, моделирование развития территорий и т. д. Инструменты маркетингового исследования направлены на формирование позитивных тенденций развития территорий, направлений разработки новых территориальных продуктов или совершенствования имеющихся, повышение удовлетворённости внешних и внутренних потребителей. В ходе маркетингового исследования оценивается конкурентоспособность территорий при помощи расчёта количественных и качественных показателей. При оценке конкурентоспособности территории следует в обязательном порядке учитывать факторы конкурентоспособности территории, которые были описаны в работе. Маркетинговые исследования являются сложным процессом анализа и оценки положения территории на внутреннем и внешнем рынке.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

- Ангелина И. А., Солодкий Е. А. Особенности применения маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы III Международной научной конференции. 2018. С. 101-103.
- Анохин Е. В., Анохин В. А., Касатова Ж. В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №23 (374). С. 17-27.
- Васильева А. В. Конкурентоспособность как отражение эффективности социально-экономического развития региона // Проблемы экономики и менеджмента. 2018. С. 1-5.
- Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территорий: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. 2011. С. 236-238.
- Вязинская-Лысова Н. А. Маркетинг территорий: концепция, инструменты, опыт применения в регионах России // Финансовый бизнес. 2021. № 3 (213). С. 18-21.
- Григорьев А. Ю., Юльчиева Г. Н. Факторы повышения конкурентоспособности территории // Modern Science. 2019. № 4-2. С. 108-110.
- Джуманьязова И. Р. Конкурентоспособности территории и возможности её повышения // Проблемы и перспективы межрегиональной интеграции. 2016. С. 48-51.
- Ергунова О. Т. Маркетинг территории / М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 136 с.
- Жуков Е. И., Михолап Е. Н., Хорунжин М. Г. Методы оценки уровня конкурентоспособности территорий // Аграрная наука – сельскому хозяйству. сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции: в 2 кн. 2018. С. 109-110.
- Князева И. В., Ретивых И. В. SWOT-анализ в системе территориального стратегического планирования (на примере г. Барнаула) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. №18 (4). С. 634-669.
- Леонова Н. А. Конкурентоспособность региона: понятие, факторы, оценка // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. С. 56-58.
- Ощепков В. М., Кузьмина Ю. Д. Конкурентоспособность регионов: сущность, современные факторы повышения // Вестник Пермского университета. 2012. С. 6-12.
- Припотень В. Ю., Ободец Я. В. Особенности маркетинга территорий в системе экономического развития территорий // Менеджер. 2018. № 3 (85). С. 103-108.
- Скороходова А. В. Механизмы оценки конкурентоспособности территории // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2020. № 1 (19). С. 132-137.
- Слинкова О.К. Уровень и качество жизни региона как результирующие показатели социально-экономического развития регионов // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2012. № 9 (68). С. 307-311.
- Слинкова О.К., Карпачева Е.А. Региональный маркетинг и инвестиционная привлекательность региона: терминологический анализ // Экономика и предпринимательство. 2016. № 7 (72). С. 242-245.

Терновая О. А. Конкурентоспособность территорий как фактор устойчивого развития // Правовое регулирование сбалансированного развития территорий. Сборник материалов Международных научных конференций. 2018. С. 302-304.

Хазиева Э.Р. Маркетинг территории как ключевой инструмент управления регионом // Актуальные исследования. 2020. № 9-2 (12). С. 68-70.

Ereshko A., Kereksha O. Online marketing researches in Ukraine: trends and perspectives // Science Bulletin of Odessa National Economic University. 2017. № 6 (248). С. 14-25.

Основные инструменты проведения маркетинговых исследований территории. URL: <http://powerbranding.ru> (дата обращения: 28.03.2022).

## References

Angelina, I. A. and Solodkiy, E. A. (2018), "Features of the use of marketing tools in ensuring the competitiveness of the territory", *Donetsk Readings 2018: education, science, innovation, culture and challenges of our time. Materials of the III International Scientific Conference*, pp. 101-103.

Anokhin, E. V., Anokhin, V. A. and Kasatova, Zh. V. (2014), "Analysis of scientific approaches to marketing research", *Economic analysis: theory and practice*, 23 (374), pp. 17-27.

Ereshko, A. and Kereksha, O. (2017), "Online marketing research: trends and perspectives", *Science Bulletin of Odessa National Economic University*, 6 (248), pp. 14-25.

Ergunova, O. T. (2017), *Marketing of the territory*, Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Federation, Ural. feder. un-T, Yekaterinburg: Ural Publishing House unta, 136 p.

Grigoriev, A. Yu. and Yulchieva, G. N. (2019), "Factors of increasing the competitiveness of the territory", *Modern Science*, 4-2, pp. 108-110.

Jumanyazova, I. R. (2016), "Competitiveness of the territory and the possibility of its improvement", *Problems and prospects of interregional integration*, pp. 48-51.

Khazieva, E.R. (2020), "Territory marketing as a key tool for managing a region", *Actual research*, 9-2 (12), pp. 68-70.

Knyazeva, I. V. and Retivykh, I. V. (2019), "SWOT analysis in the system of territorial strategic planning (on the example of Barnaul)". Bulletin of St. Petersburg University. Management,

18 (4), pp. 634-669.

Leonova, N. A. (2006), "Competitiveness of the region: concept, factors, assessment", *Bulletin of Chelyabinsk State University*, pp. 56-58.

Oschepkov, V. M. and Kuzmina, Yu. D. (2012), "Competitiveness of regions: essence, modern factors of improvement", *Bulletin of Perm University*, pp. 6-12.

Pripoten, V. Yu. and Obodets, Ya. V. (2018), "Features of territory marketing in the system of economic development of territories", *Manager*, 3 (85), pp. 103-108.

Skorokhodova, A.V. (2020), "Mechanisms for assessing the competitiveness of the territory", *Economy. Management. Finance*, 1 (19), pp. 132-137.

Slinkova, O.K. (2012), "The level and quality of life in the region as the resulting indicators of the socio-economic development of regions", *Bulletin of the Irkutsk State Technical University*, 9 (68), pp. 307-311.

Slinkova, O.K. and Karpacheva, E.A. (2016), "Regional marketing and investment attractiveness of the region: terminological analysis", *Economy and entrepreneurship*, 7 (72), pp. 242-245.

Ternovaya, O. A. (2018), "Competitiveness of territories as a factor of sustainable development", *Legal regulation of balanced development of territories. Collection of materials of International scientific conferences*, pp. 302-304.

The main tools for conducting marketing research of the territory [Online], available at: <http://powerbranding.ru> (Accessed: 28.03.2022).

Vasilyeva, A.V. (2018), "Competitiveness as a reflection of the effectiveness of socio-economic development of the region", *Problems of economics and management*, pp. 1-5.

Voronin, V. G. and Tselykh, T. N. (2011), "Marketing of territories: theoretical approaches", *Problems of modern economics*, pp. 236-238.

Vyazinskaya-Lysova, N. A. (2021), "Marketing of territories: concept, tools, experience of application in the regions of Russia", *Financial business*, 3 (213), pp. 18-21.

Zhukov, E. I., Miholap, E. N. and Khorunzhin, M. G. (2018), "Methods of assessing the level of competitiveness of territories", *Agrarian science – agriculture. collection of materials of the XIII International Scientific and Practical Conference: in 2 books*, pp. 109-110.

**Данные об авторах**

**Фахратов Эльвин Тофик-оглы**, аспирант 3 года обучения кафедры менеджмента и маркетинга

**Слинкова Ольга Константиновна**, д. э. н., профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

**Information about the authors**

**Elvin T. Fakhratov**, 3-year postgraduate student of the Department of Management and Marketing

**Olga K. Slinkova**, Doctor of Economics, Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business