

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ***Егор Владимирович АНОХИН^{а,•}, Владимир Александрович АНОХИН^б**

^а кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (Нижегородский филиал),
Нижегород, Российская Федерация
avafin@mail.ru

^б кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Нижегород, Российская Федерация
avafin@mail.ru

• Ответственный автор

История статьи:

Получена 08.02.2017

Получена в доработанном
виде 18.05.2017

Одобрена 26.06.2017

Доступна онлайн 29.08.2017

УДК 332.04**JEL:** F15, F51, M38, R50**Аннотация**

Предмет. К настоящему времени накоплен достаточно обширный опыт применения маркетинговых методов и инструментов управления различными территориями. Вместе с тем проблема становления и функционирования маркетингового подхода в управлении территориями разработана недостаточно полно. Наличие объективной необходимости ее научного осмысления и комплексного анализа предопределили выбор темы исследования.

Цели. Построение и анализ процесса эволюции маркетингового подхода в управлении территориями.

Методология. Методологической основой исследования стал системно-функциональный подход, базирующийся на таких методах, как индукция и дедукция, анализ и синтез, сравнительно-исторический метод.

Результаты. Дана характеристика истории формирования и развития маркетингового подхода в управлении территориями через анализ применения исторических «прототипов» современных маркетинговых методов и инструментов. Со временем использование маркетинговых методов и инструментов приобретает системный характер, благодаря чему маркетинговый подход в управлении территориями становится концепцией управления, которая затем преобразуется в территориальный маркетинг. Рассмотрены общие и специфические инструменты маркетинга территорий, возможность применения в территориальном маркетинге методов и инструментов, характерных для других видов экономической деятельности (в частности, обоснована необходимость регулирования соотношения государственного и частного секторов в экономике страны). Предложена модель международных рыночных отношений, установившихся в условиях глобальной экономики, что является вкладом авторов в исследование темы.

Выводы. Сделан вывод, что маркетинг является одним из «локомотивов» развивающихся процессов глобализации, направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов покупателей во всем мире. Однако провозглашенная либерализация внешнеторговых операций на самом деле во многом является формальной и не снимает противоречий между развитыми странами и странами, относящимися к «периферии» глобальной экономики.

Ключевые слова: методы, маркетинг, территория, глобализация, модель

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2017. – Т. 13, № 8. – С. 1575 – 1588.
<https://doi.org/10.24891/ni.13.8.1575>

История становления маркетингового подхода в управлении территориями

Возникновение маркетингового подхода в управлении территориями берет свое начало с древних времен. Уже тогда зародились рыночные отношения, эволюция которых способствовала смене общественно-экономических формаций, формированию рынка и появлению людей, стремившихся организовать управление рынком на отдельно взятой территории в своих интересах. Такой вектор развития во многом был обусловлен различными географическими и климатическими условиями жизнедеятельности. Из-за неразвитости сельского хозяйства выживание и благополучие людей зачастую зависели от освоения новых территорий, позволявшее получать новые ресурсы, для чего государства и частные лица финансировали различные экспедиции.

При организации экспедиций купцы учитывали потребности населения, проживающего на территориях пунктов отправления и назначения, что обеспечивало ведение прибыльной торговли (то есть, по сути, они применяли концепцию маркетинга). А у государства, помимо этого, появлялась еще и возможность присоединить к своим владениям новую территорию, что предполагало необходимость создания концепции управления территориями государства, внесения в нее корректив. Государства вводили на покоренных территориях протекторат (ограничивая их политические права и интересы) или основывали колонию (лишая политической и

экономической самостоятельности) [1]. Таким образом, в XV–XVII вв. были созданы первые колониальные империи Испанией и Португалией.

Международная экспансия империй дала толчок к развитию различных видов жизнедеятельности на их территориях, а появление книгопечатания позволило обобщить и растиражировать веками накопленные знания. Начиная с XVI в. издаются статистические сборники, посвященные разным странам, их политическому устройству, населению, промышленности, сельскому хозяйству, торговле, путям сообщения. Использование этой информации в коммерческой деятельности способствовало развитию торгово-экономических отношений между территориями, применению различных видов коммуникаций.

В то время применялся еще один инструмент, востребованный сегодня в маркетинге, – акции. Спектр и характер использования акций в государственном управлении со временем расширялся. Например, государства поддерживали деятельность пиратов в обмен на проведение акций – различного рода военных действий, экспедиций и т.д. (однако возможность преследования за пиратство не исключалась). В зависимости от места дислокации пиратов называли корсарами, флибустьерами, приватирами, берберами, каперами, что во многом отражало, кто, где и в чьих интересах осуществлял свою деятельность. Яркой иллюстрацией сказанному служит конкурентная борьба, развернувшаяся в XVI в. между Испанией и Великобританией за право называться «владычицей морей».

В течение продолжительного периода времени данный титул (на языке маркетинга – бренд) удерживала за собой Испания во многом благодаря результатам экспедиции Х. Колумба, кругосветного путешествия Ф. Магеллана. Второе кругосветное

* Авторы выражают благодарность д.э.н., профессору Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского Валентине Николаевне ЕДРОНОВОЙ и д.э.н., профессору, заведующему кафедрой менеджмента и государственного управления Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского Сергею Николаевичу ЯШИНУ за ценные рекомендации по данной статье.

путешествие, совершенное под командованием Ф. Дрейка, продемонстрировало конкурентоспособность английского флота. В 1588 г. англо-голландский флот нанес поражение испанской Непобедимой армаде и уже в XVII–XIX вв. крупнейшими колониальными державами становятся Великобритания и Франция.

Государства стимулировали своих граждан осваивать новые территории, избавляясь одновременно от нежелательной части населения. Выражаясь современным языком, они применяли маркетинг и демаркетинг территории – методы, ставшие впоследствии базой для реализации маркетингового подхода в управлении территориями. Это обусловило возрастание роли таможенной и миграционной политики.

Примером роли таможенной политики может служить событие, известное как «Бостонское чаепитие». В 1773 г. британский парламент ввел пошлину на ввоз в Северную Америку чая из других стран, за исключением английского. В знак протеста группа колонистов проникла ночью в Бостонский порт и скинула в воду весь груз с английских кораблей. Английское правительство ответило репрессиями: закрытием порта, взысканием ущерба, экономическими запретами и присутствием эскадры военных кораблей¹. Северная Америка оказала сопротивление, что в конечном итоге привело к тому, что в 1776 г. британские колонии объявили о своей независимости от короны, образовав новое государство – США.

Пример роли миграционной политики в системе государственного управления также приведем из истории США. Двести лет назад в Америке достаточно было забить колышек на ничейной земле, чтобы стать ее владельцем. Это привлекало на территорию Соединенных

Штатов выходцев из других государств. Но уже в начале XX в. там ограничили приток «нежелательных элементов»: душевнобольных, преступников, анархистов, выходцев из Восточной Азии. Прозвучал лозунг (с позиции маркетинга – слоган): «Америка – для американцев».

К этому времени в мире насчитывалось 61 суверенное государство. Помимо колониальных империй, созданных Великобританией и Францией, в подчинении или под протекторатом Бельгии, Германии, Дании, Голландии, Италии, Испании, Португалии, России, США, Швеции, Японии в то или иное время находилось более 300 стран².

Социально-экономические взаимоотношения между странами-колонизаторами и их колониями выстраивались исходя в первую очередь из необходимости в удовлетворении потребностей метрополий. Для решения данной задачи в империях создавалась соответствующая система хозяйствования, основанная на приоритете денежных единиц, установленных метрополиями. Такая политика приводила к борьбе за независимость, периодически вспыхивавшей на территории покоренных земель.

Империи в этой борьбе использовали различные методы и инструменты. Коммуникации, например, применялись следующим образом: получили распространение научные течения, представители которых стремились объяснить процесс эволюции человечества с позиции обоснованности права одних людей повелевать другими людьми – мальтузианство, ницшеанство. А в художественной литературе возникла так называемая «морская тематика», в которой нередко каперы представляются как герои, романтические персонажи. Все это является свидетельством имевшейся потребности в придании позитивной окраски

¹ Шибанова Н. Жесткое маркетинговое противодействие. URL: <http://memosales.ru/konkurenciya/zhyostkoe-protivodejstvie-v-borbe>

² Основные этапы формирования политической карты мира. URL: <http://the-discover.ru/geo-1053.html>

событиям прошлого в глазах современного мира в целях тиражирования данного имиджа и решения пропагандистских задач.

В результате революций и войн, происходивших как внутри колониальных империй, так и между ними, многие их участники проиграли или понесли серьезные потери, а колониальная система в 1950–1960-е гг. фактически распалась. Вместо нее образовались два враждующих лагеря: социалистический лагерь объединял страны Варшавского договора во главе с СССР, капиталистический лагерь состоял из стран – членов НАТО во главе с США. Таким образом, мир превратился из многополярного в биполярный.

Однако эти события существенно не повлияли на вектор демографических тенденций. Если в начале XX в. численность населения мира составляла 1,7 млрд чел., то к 1960 г. этот показатель превысил уже отметку в 3 млрд чел. Увеличение численности населения на фоне имевшихся обязательств со стороны государств обеспечить комплексное развитие своих территорий способствовали сохранению запроса на консолидацию конкурентных преимуществ компаний и возможностей государства.

В капиталистическом лагере к этому времени значительно расширила свое влияние концепция маркетинга, разрабатываемая с конца XIX – начала XX в. В управлении территориями маркетинг проявляется через применение рыночно ориентированной системы, направленной на выстраивание взаимовыгодных отношений территории с внешней средой и регулирование конкуренции внутри нее путем реализации мероприятий по привлечению физических и юридических лиц или же ограничению сотрудничества с ними, с целью комплексного развития территории. Данная управленческая концепция основывается уже на новой международной финансово-кредитной

системе, в которой универсальным средством платежа становится американский доллар.

Характер маркетингового подхода в управлении территориями во второй половине XX в. определили и процессы совершенствования традиционных коммуникаций – с использованием печатных изданий, рекламы, а также внедрение новых средств воздействия на людей – радио, телефона, телевидения. Совершенствовались и средства оказания им противодействия. Если раньше это были цензура (позволяющая как создать, так и нивелировать имидж, вести пропаганду), ограничения по продаже и выкладке товаров, то в XX в. к ним добавились технические средства, лабораторные тесты качества продукции и др.

В качестве примера маркетинговых воздействий и противодействия им, в которых значительную роль играл территориальный аспект, можно привести радио и телеэфиры Советского Союза 1960–1980-х гг., где западная музыка присутствовала в ограниченном количестве, попадала в основном в ночные эфиры, зарубежное вещание «глушилось» [2].

В данный период времени наблюдался расцвет западной музыкальной индустрии, достигнутый через развитие ряда музыкальных течений, изобретение новых и модификацию имеющихся музыкальных инструментов, разработку и применение различных спецэффектов. Представители шоу-бизнеса получили необходимые инструменты воздействия на целевую аудиторию, формирующие у нее определенные вкусы, запросы и потребности. Они использовали различные способы позиционирования, модели рекламного обращения, продвигая на рынок не только свой продукт, но и стимулируя реализацию «дополнительных» товаров – модной одежды, печатной продукции и др. Таким образом, создавалась новая модель «общества потребления».

Менталитет советских людей и западного населения имел кардинальные отличия, что вытекало из разных условий жизнедеятельности, сформировавшихся в социалистическом и капиталистическом лагерях. Советская молодежь не воспринимала деятельность западного шоу-бизнеса как своего рода ряд «пиратских акций», проводимых в интересах спонсора, и использующего для этого уже не морские, а радиоволны. Произошло это и в силу внесения размытости в понятие «пиратство», считавшееся пережитком прошлого (только в 2010 г. в Германии впервые за несколько столетий состоялся судебный процесс по обвинению в пиратстве). В конечном итоге это ударило бумерангом и по самой музыкальной индустрии через распространение «пиратских» записей.

В 1990-е гг. в связи с распадом социалистического лагеря – СССР и стран Восточной Европы – на карте мира возникли новые государства. Отраслевые и межотраслевые связи как между бывшими союзными государствами и союзными республиками, так и внутри них сохранить не удалось. Большинство государственных предприятий были «разукрупнены», оказались перепрофилированными или вообще прекратили свое существование. В этих условиях многие постсоветские территории столкнулись с нарастанием экономических и социальных проблем, что привело к необходимости изучения опыта ведения хозяйства в условиях рыночной экономики и внедрения его в систему государственного и муниципального управления.

По этой причине на постсоветском пространстве получили распространение труды западных ученых, писавших о проблемах использования маркетинга в управлении территориями: А. Дайана, Ф. Котлера, М. Портера и др.³ [3–6].

³ Regionens Marketing in Deutschland. Munster: Aktion Munsterland e.V., 1995.

В настоящее время эти вопросы находят свое отражение в работах таких российских и зарубежных ученых, как И.В. Арженевский⁴, С.К. Волков, А.И. Татаркин, Ч. Фулин, Г.В. Чулкова [7–10]. Проблемы маркетинга в глобальной экономике рассмотрены в трудах Дж. Стиглица, Е. Вестхампера, Дж. Рифкина, Е.И. Галеевой [11–15] и др.

Влияние глобализации на развитие территориального маркетинга

Внедрение достижений научно-технического прогресса, связанных с Интернетом и переводом данных о социально-экономическом состоянии территорий в электронную форму, позволило использовать во внешней и внутренней государственной политике новейшие достижения информационных технологий. Это привело к дальнейшему развитию маркетинга различных территорий и преобразованию концепции маркетингового подхода в управлении территориями в систему территориального маркетинга (*рис. 1*).

На *рис. 1* рассмотрены виды территориального маркетинга в форме уровней пирамиды, что означает увеличение числа его субъектов по мере перехода от вершины пирамиды к ее основанию (все субъекты территориального маркетинга расположены в границах одной страны). Государственные и местные органы власти и управления регулируют спрос на товары, услуги, ресурсы, делая упор на тот или иной вид маркетинга и используя при этом маркетинговые методы (маркетинг и демаркетинг территории, позиционирование, перепрофилирование и др.), общие инструменты (различные акции, коммуникационные мероприятия) и специфические инструменты (ярмарки, фестивали и т.д.). На *рис. 1* слева расположены виды маркетинга, направленные на увеличение спроса, а справа – виды маркетинга, снижающие излишне высокий

⁴ Арженевский И.В. Маркетинг регионов: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. 135 с.

спрос. Виды маркетинга в этих двух группах расположены по мере возрастания их воздействия на объем спроса.

Как показал опыт развития российской экономики в 1990-е гг., а затем и мировой финансовый кризис 2008 г., для успешной реализации территориального маркетинга следует регулировать соотношение государственного и частного секторов в экономике страны. Это соотношение имеет разное значение у разных стран, оно меняется под воздействием тех или иных факторов. Но это соотношение, с точки зрения поставленных задач развития страны и ее территорий, должно содействовать их решению.

Отметим, что решение задач по развитию рыночных отношений – приоритетных для стран, функционирующих в условиях рыночной экономики, вовсе не означает необходимости тотального сокращения государственного сектора в пользу развития частной собственности. Малая доля государственного сектора приводит к необходимости регулирования со стороны государства его развития, использования для этого широкого арсенала запретительно-разрешительных инструментов. Достаточная доля государства в экономике страны позволяет сократить этот арсенал, решая вопросы социально-экономического развития, взаимоотношений с бизнесом не на языке, например, санкций и предписаний (или, напротив, полного отказа от регулирования этих взаимоотношений), а на основе конкуренции.

В реализации территориального маркетинга существуют два основных подхода:

- 1) акцент делается на отношения по поводу покупки-продажи конкретных товаров, работ, услуг, осуществляемых внутри территории;
- 2) акцент делается на улучшение имиджа территории для привлечения инвесторов [3].

С позиции второго подхода особое значение приобретают тенденции развития мирового рынка, которые так или иначе оказывают влияние не только на развитие какой-либо страны, но и отдельных ее территорий.

Отметим, что в настоящее время в мире признаны 193 страны – члена Организации Объединенных Наций (ООН) и 5 стран, не входящих в ООН. Помимо них существуют 22 непризнанных и частично признанных государства⁵. Кроме того, выделяются 60 зависимых, а также спорных территорий и территорий с особым статусом (переданных ООН под управление какого-либо суверенного государства). При этом еще есть земля, на которую никто не претендует. Многовековые связи между метрополиями и их бывшими колониями, несмотря на геополитические и экономические катаклизмы, не прервались, хотя и значительно изменились. Прямой территориально-политический захват сменился опосредованными формами экспансии – поддержкой марионеточных режимов, упрочением экономической зависимости от метрополий. В этих условиях на развитие маркетинга территорий определяющее влияние оказывают процессы глобализации, происходящие в мировой экономике.

Глобализация проявляется, в частности, через региональную интеграцию, реализующуюся в рамках территориально сформировавшихся торгово-экономических блоков, транснациональных компаний. Отмена барьеров во внутрирегиональной торговле, сближение налогового, инвестиционного и другого законодательства позволяют их участникам пользоваться преимуществами крупномасштабного производства, рассчитанного на объединенный рынок, иметь доступ к ресурсам стран-партнеров.

⁵ Основные этапы формирования политической карты мира. URL: <http://the-discover.ru/geo-1053.html>; Список стран и территорий мира, когда-либо бывших колониями. URL: http://geo.koltyrin.ru/strany_mira.php

Однако провозглашенная либерализация внешнеторговых операций на самом деле во многом является формальной и не снимает противоречий между развитыми странами и странами, относящимися к «периферии» глобальной экономики. Между ними разворачивается конкурентная борьба за население, туризм, инвестиции, бизнес и в конечном счете за сферы влияния на региональном, национальном и мировом рыночном пространстве⁶. Схематично это можно представить в виде модели международных рыночных отношений (рис. 2). На рис. 2 приняты следующие обозначения. Цифрами обозначены: 1 – страны, деятельность которых ориентирована на финансовые операции (группа I, высокоразвитые страны); 2 – страны, деятельность которых ориентирована на развитие сферы услуг (группа II, страны с развитой рыночной экономикой); 3 – страны, деятельность которых ориентирована на производство товаров (группа III, страны с развивающейся экономикой); 4 – страны, деятельность которых ориентирована на поставку сырья, трудовых ресурсов другим странам (группа IV, страны с низким уровнем социально-экономического развития).

Тип линий обозначает: сплошные линии пронумерованных стрелок – высококачественные ресурсы, которые добываются (производятся) и/или поставляются в достаточном объеме; пунктирные линии пронумерованных стрелок – низкокачественные ресурсы, которые добываются (производятся) и/или поставляются в недостаточном объеме. Сплошная линия – возможен переход стран (ы) из одной группы в другую; штриховая линия – переход стран(ы) из одной группы в другую маловероятен.

В представленной модели мы исходим из предпосылки, что страны, входящие в ту или

иную группу и специализирующиеся в той или иной сфере жизнедеятельности, способны предложить мировому рынку качественные товары, услуги, сырье или адекватно все это оплатить. Проблема глобализации, отраженная в модели, заключается в том, что далеко не всегда, поставив на мировой рынок качественные товары, сырье или услуги, страны-поставщики получают взамен столь же качественные ресурсы. Более того, потребности их собственной экономики могут остаться количественно и качественно неудовлетворенными именно в тех ресурсах, которые были отправлены на экспорт.

Это касается в первую очередь стран, которые рассматриваются некоторыми политиками как «сырьевые придатки» мировой экономики. Например, сегодня российские сельхозпроизводители, продав зерно за рубежом, могут получить прибыль в два раза больше, нежели они получили бы, реализовав зерно внутри страны. Именно поэтому высокий урожай зерна, собранный в 2014–2016 гг., никак не повлиял на цены и качество российского рынка хлебобулочных изделий.

Страны с низким уровнем социально-экономического развития не имеют своей развитой промышленности, самостоятельной финансово-экономической сферы и не могут создать на своем рынке конкурентные условия, способствующие ввозу качественного импорта. Соответственно, они не имеют никаких предпосылок и оснований для получения высококачественных ресурсов. Но именно на их территории есть предпосылки для производства низкокачественной продукции.

Напротив, страны, имеющие высокоразвитую экономику, получают извне в целом высококачественные ресурсы для обеспечения ее функционирования. В этих странах принято осуществлять сегментацию товаров, услуг, рассчитанных на разные слои населения, с разными финансовыми возможностями, и жестко ее придерживаться.

⁶ Файков Д.Ю. Роль государства в регулировании экономики в период глобализации // Вестник Саровского физтеха. 2003. № 5. С. 22–32.

Начиная со второй половины XX в., в мировом ВВП растет доля услуг при снижении в нем доли промышленности, сельского хозяйства, поэтому многие страны имеют так называемую «сервисную экономику». Высокий уровень жизни в них во многом обусловлен деятельностью инвесторов. Эта группа включает в себя разные страны, если исходить из структуры их экономики – одни специализируются в сфере туризма и отдыха, другие – науки и образования и т.д.

Но имея, к примеру, материально-техническую базу для проведения научных исследований, государства не всегда в состоянии обеспечить подготовку своих ученых, способных решать современные научные задачи. Именно поэтому они заинтересованы в притоке квалифицированной рабочей силы, но не всегда обеспечивают ее соответствующими рабочими местами.

Страны, имеющие индустриальный тип экономики, получают для своих производств качественное сырье, и в целом могут обеспечить свое население качественными товарами. Но они не всегда могут получить за свой товар адекватную цену (например, по причине низкой платежеспособности потребителей). Сектор услуг в этих странах по сравнению со странами, экономика которых ориентирована на финансовые операции и сервис в различных его проявлениях, развит недостаточно.

Устойчивость модели, степень изменчивости ее подсистем зависят от удельного веса площади территорий и численности населения стран, образующих ту или иную группу. Вполне возможен переход стран из одной группы в другую под влиянием финансовых кризисов, «торговых войн», военных конфликтов, если вести речь о группах «капитал», «товар», «услуги».

Так, страны, имеющие благополучное социально-экономическое развитие, но не

обладающие в достаточной степени реальными ресурсами, в случае стихийных бедствий, военно-экономических катаклизмов становятся уязвимыми для внешнего влияния, воздействия. Это наглядно демонстрирует современный кризис Европы, обусловленный ее неспособностью решить проблему мигрантов, экономической зависимостью от США. Не случайно англичане проголосовали за выход из Европейского Союза.

В 2015 г., например, во Франции проживало 11% мигрантов от общего числа жителей этой страны, в Германии – 12, в Великобритании – 13, в Швеции – 15%. Высокий процент приезжих и в России – примерно 13,7% (или 20 млн чел.), что во многом вызвано распадом Советского Союза⁷.

При этом для того, чтобы государственные меры по интеграции иностранцев в систему социально-экономических отношений страны работали эффективно, число мигрантов, по данным разных источников, не должно превышать от 1 до 10% численности коренного населения.

На территории Европы расположены американские военные базы (в одной Германии их около 300). Зависимость от США проявляется и в том, что значительная часть золотовалютных резервов Германии и Великобритании находится в США – во вложениях в американские ценные бумаги, не приносящие высокого дохода. Например, Россия, несмотря на кризисные явления в собственной экономике, в 2015 г. увеличила объем своих вложений в эти бумаги на 14,7 млрд долл. США, заняв с суммой 96,9 млрд долл. 15-е место в мире среди держателей государственного долга Америки⁸.

Наглядным примером перехода в группу стран с низким уровнем социально-экономического

⁷ Багдасаров С. В волнах чужих: свои или чужие? // Аргументы и факты. 2015. № 38.

⁸ Черных Е. Почему Россия в кризис вкладывает миллиарды в экономику США? // Комсомольская правда. 2016. № 13-т.

развития служат Греция, Болгария, Румыния, Польша, Венгрия, страны Прибалтики. Вступив в Европейский Союз, они были ограничены квотами в производстве той продукции, на которой ранее специализировались. В результате эти производства стало невыгодно содержать и невозможно развивать, они «сворачиваются», а страны – нищают. Есть примеры, связанные с закрытием производств иностранными инвесторами.

Еще более сложное в этом смысле положение стран, поставляющих сырье на мировой рынок. Сменить свой статус им труднее, поскольку такое желание наталкивается на сопротивление стран из других групп, не желающих лишаться дешевого сырья.

Положение «ромба» на графике (см. *рис. 1*) не является неизменным. В зависимости от изменений на мировой арене он может «сжиматься» или «разжиматься», его стороны могут иметь разную длину. Причины этого имеют непосредственное отношение к маркетингу, к его базовому механизму «спрос – предложение».

С развитием глобализации у крупных игроков мирового рынка ослабевает заинтересованность в наличии этого механизма в международной экономике. Ведь его можно рассматривать как барьер

к получению максимально возможной прибыли. Это ведет к унификации товаров и услуг, развитию технологий, позволяющих «из порошка» или «с помощью принтера» сделать любой продукт, что лишает покупателя реальной возможности выбора, поскольку об особых свойствах и качестве таких продуктов говорить не приходится. К тому же возможно мошенничество продавца в целях убедить покупателя в том, что он приобретает «экологически чистый, натуральный продукт».

Неоднозначно трактуется и реализация маркетинга различных территорий как части системы территориального маркетинга. С одной стороны, в ряде научных работ проводится мысль о необходимости конкуренции между территориями внутри одной страны. Это создает опасность раздробления государства. С другой стороны, в отношении целой страны, напротив, часто идет речь о целесообразности ее встраивания в международные процессы, причем нередко в роли «младшего партнера». При этом формально конкуренция между странами не отрицается [16–17]. На наш взгляд, наиболее перспективным решением, способствующим устранению указанных противоречий, является понимание территориального маркетинга как части государственной политики, направленной на комплексное развитие территорий страны.

Рисунок 1**Система территориального маркетинга****Figure 1****Place marketing system**

Источник: составлено авторами

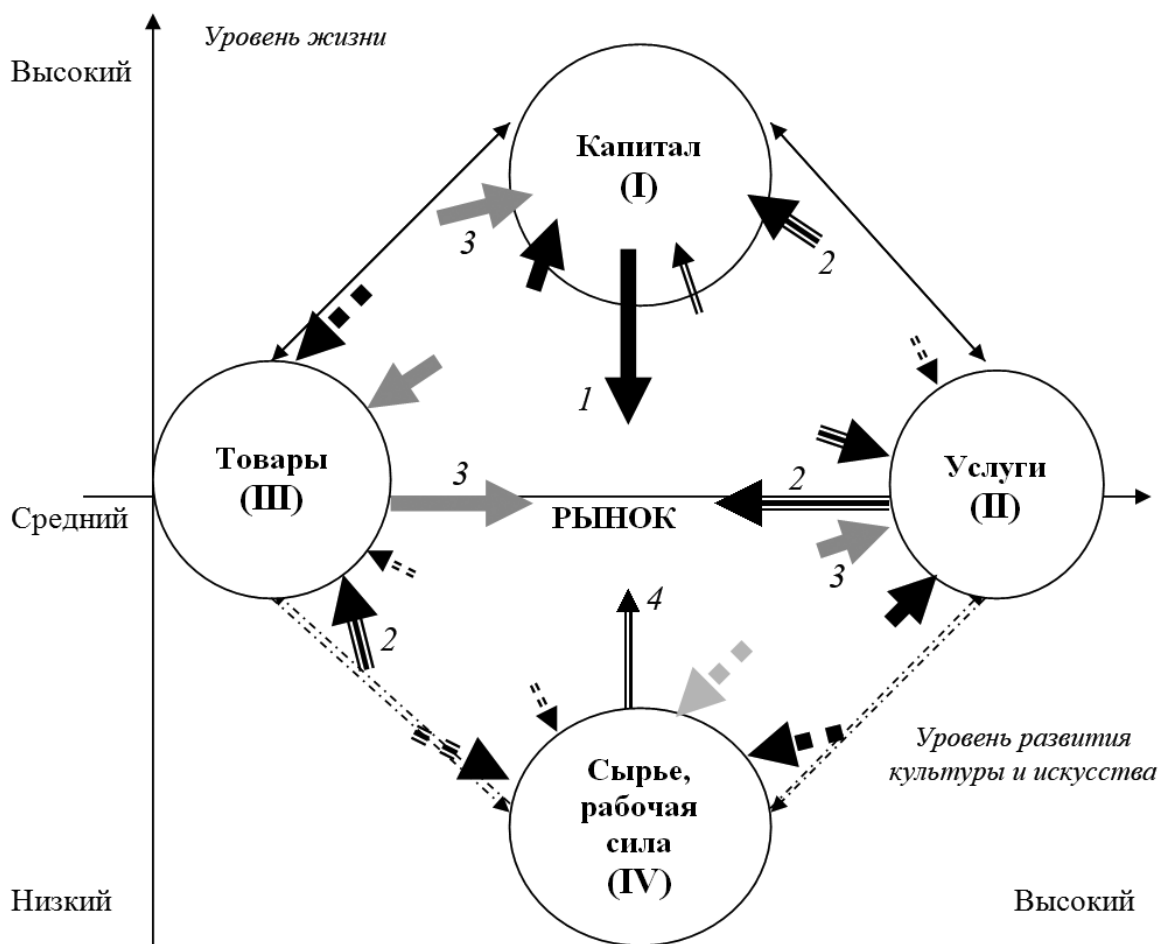
Source: Authoring

Рисунок 2

Модель международных рыночных отношений в глобальной экономике

Figure 2

The model of international market relations in the global economy



Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Список литературы

1. Анохин Е.В., Анохин В.А. Маркетинг в управлении территориями: философские аспекты // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 1. С. 4–12.
2. Анохин Е.В. Региональный маркетинг: теория и практика управления: монография. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского гос. техн. ун-та им. Р.Е. Алексеева, 2012. 300 с.
3. Дайан А. Маркетинг города. В кн.: Академия рынка: маркетинг / под ред. А.Г. Худокормова. М.: Экономика, 1993. С. 103.
4. Kotler Ph., Haider D., Rein I. Marketing Places. New York: The Free Press A Division of Macmillan, Inc., 1993.
5. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2006. 454 с.

6. *Портер М.* Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
7. *Волков С.К.* Маркетинговое продвижение России как туристического направления: монография. Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. техн. ун-та, 2016. 128 с.
8. *Татаркин А.* Конкурентная активность регионов и территорий в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 6. С. 8–17.
9. *Фулин Ч.* Социально-экономическое развитие Китая: ставка на «средний класс» // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 4. С. 40–44.
10. *Чулкова Г.В.* Понятие маркетинга сельских территорий // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 10–13.
11. *Stiglitz J.* Making Globalization Work. W.W. Norton & Company, 2006. 374 p.
12. *Stiglitz J.* Globalization and its Discontents. Penguin, 2002. 320 p.
13. *Westhamper E.* Towards the Re-Industrialisation of Europe: A Concept for Manufacturing for 2030. Berlin: Springer, 2013.
14. *Rifkin J.* The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy. Palgrave Macmillan, 2011.
15. *Галеева Е.И.* Развитие России в условиях санкций // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 2. С. 59–68. doi: 10.21202/1993-047X.09.2015.2.59-68
16. *Горбашко Е., Дюков И., Туманов К.* Конкурентоспособность стран. Ее оценка и роль в преодолении последствий экономического кризиса // Стандарты и качество. 2009. № 10. С. 66–70.
17. *Кандрашина Е.А.* Теория конкуренции М. Портера как методологическая основа управления конкурентоспособностью бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 7. С. 43–48.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE EVOLUTION OF PLACE MARKETING IN THE GLOBAL ECONOMY

Egor V. ANOKHIN^{a,*}, Vladimir A. ANOKHIN^b^a Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Nizhny Novgorod Branch,
Nizhny Novgorod, Russian Federation
avafin@mail.ru^b National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation
avafin@mail.ru

* Corresponding author

Article history:Received 8 February 2017
Received in revised form
18 May 2017
Accepted 26 June 2017
Available online
29 August 2017**JEL classification:** F15, F51,
M38, R50**Keywords:** marketing,
territory, globalization,
method, model**Abstract****Importance** There are extensive practices of applying marketing methods and tools to manage various places. However, few studies focus on the origination and use of the marketing approach to place management. This research presents a scientific insight and comprehensive analysis of the subject.**Objectives** The research outlines and analyzes the evolution of the marketing approach to place management.**Methods** The methodological underpinning comprises a systems and functional approach based on such methods as induction and deduction, analysis and synthesis, comparative and historic method.**Results** Analyzing the use of historical prototypes of contemporary marketing methods and tools, we describe how the marketing approach to place management originated and developed. The article also reviews general and specific tools of place marketing, possibility of using methods and tools from other sectors in place marketing. We propose a model of international market relations that exist in the global economy.**Conclusions and Relevance** We conclude that marketing is one of the driving forces for accelerating globalization processes, as it streams the economy so to satisfy many changing needs of buyers worldwide. However, the proclaimed liberalization of foreign trade, in fact, is of formal nature, without eliminating the discrepancies between the advanced economies and peripheral economies.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Anokhin E.V., Anokhin V.A. The Evolution of Place Marketing in the Global Economy.
National Interests: Priorities and Security, 2017, vol. 13, iss. 8, pp. 1575–1588.
<https://doi.org/10.24891/ni.13.8.1575>**Acknowledgments**

We express our gratitude to Valentina N. EDRONOVA, Doctor of Economics, Professor of the National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, and Sergei N. YASHIN, Doctor of Economics, Professor of the National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, for their valuable recommendations on this article.

References

1. Anokhin E.V., Anokhin V.A. [Marketing in place management: Philosophic considerations]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2017, no. 1, pp. 4–12. (In Russ.)
2. Anokhin E.V. *Regional'nyi marketing: teoriya i praktika upravleniya: monografiya* [Regional marketing: Theory and practice of management: a monograph]. Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod State University named after R.E. Alekseev Publ., 2012, 300 p.

3. Dian A. *Marketing goroda. V kn.: Akademiya rynka: marketing* [Urban Marketing. In: Market Academy: Marketing]. Moscow, Ekonomika Publ., 1993, p. 103.
4. Kotler Ph., Haider D., Rein I. *Marketing Places*. New York, Free Press A Division of Macmillan, Inc., 1993.
5. Porter M.E. *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otraslei i konkurentov* [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2006, 454 p.
6. Porter M. *Mezhdunarodnaya konkurentsia* [The Competitive Advantage of Nations]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya Publ., 1993, 896 p.
7. Volkov S.K. *Marketingovoe prodvizhenie Rossii kak turisticheskogo napravleniya: monografiya* [Marketing proportion of Russia as a tourist destination: a monograph]. Volgograd, Volgograd State Technical University Publ., 2016, 128 p.
8. Tatarkin A. [Competitive activities of regions and territories in the Russian Federation]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Theoretical and Practical Aspects of Management*, 2013, no. 6, pp. 8–17. (In Russ.)
9. Fulin Ch. [Socioeconomic development of China: Focus on the middle class]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Theoretical and Practical Aspects of Management*, 2013, no. 4, pp. 40–44. (In Russ.)
10. Chulkova G.V. [The concept of rural areas marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2016, no. 2, pp. 10–13. (In Russ.)
11. Stiglitz J. *Making Globalization Work*. W.W. Norton & Company, 2006, 374 p.
12. Stiglitz J. *Globalization and Its Discontents*. Penguin, 2002.
13. Westhamper E. *Towards the Re-Industrialization of Europe: A Concept for Manufacturing for 2030*. Berlin, Springer, 2013.
14. Rifkin J. *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy*. Palgrave Macmillan, 2011.
15. Galeeva E.I. [Russia's development under sanctions]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava = Actual Problems of Economics and Law*, 2015, no. 2, pp. 59–68. doi: 10.21202/1993-047X.09.2015.2.59-68 (In Russ.)
16. Gorbashko E., Dyukov I., Tumanov K. [Competitiveness of nations. Its evaluation and role in preventing consequences of the economic crisis]. *Standarty i kachestvo = Standards and Quality*, 2009, no. 10, pp. 66–70. (In Russ.)
17. Kandrashina E.A. [The theory of competition by M. Porter as the methodological basis of business competitiveness management]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Samara State University of Economics*, 2009, no. 7, pp. 43–48. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.