

УДК 339.138(575.2)

DOI 10.34822/2312-3419-2021-2-43-50

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ ВОПРОСОВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Б. А. Сатывалдиева

Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына,

Бишкек, Кыргызская Республика

E-mail: bsatyvaldieva@gmail.com

Исследование посвящено анализу и систематизации знаний о региональном маркетинге и комплексе маркетинга как ведущих направлениях стратегического управления административно-территориальным образованием.

Обоснована необходимость использования маркетинга как важного элемента рыночных отношений, способствующего социально-экономическому развитию регионов Кыргызской Республики. Представлена дополненная модификация классического комплекса маркетинга, дано обоснование и приведена характеристика компонентов современной ее версии. По результатам проведенного исследования сделан вывод о том, что для повышения эффективности применения комплекса маркетинга следует уделить особое внимание таким элементам, как Program (программа) и Public Purse (финансовые ресурсы).

Представлена декомпозиция потенциала регионального товара, который выступает основой для формирования и обеспечения конкурентных преимуществ территории.

Анализ позволил представить комплекс регионального маркетинга в качестве стартового и базового понятия для планирования и реализации региональной политики.

Ключевые слова: устойчивое развитие региона, региональный маркетинг, характеристики комплекса маркетинга, концепция регионального товара, региональное пространство, привлекательность территории.

Для цитирования: Сатывалдиева Б. А. Инструменты маркетинга в решении вопросов развития регионов // Вестник Сургутского государственного университета. 2021. № 2. С. 43–50. DOI 10.34822/2312-3419-2021-2-43-50.

MARKETING TOOLS IN THE DEVELOPMENT OF REGIONS

B. A. Satyvaldieva

Kyrgyz National University named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Kyrgyz Republic

E-mail: bsatyvaldieva@gmail.com

The study is devoted to the analysis and systematization of knowledge about regional marketing and the marketing complex, as one of the leading areas of strategic management of an administrative and territorial entity.

The article shows the need to use marketing as an important element of market relations, contributing to the social and economic development of the regions of Kyrgyzstan. The supplemented modification of the elements of the classical marketing complex is shown. The substantiation and characteristics of its progressive and modern interpretation are given. Based on the results, it is concluded that in order to increase the effectiveness of the use of the marketing mix, special attention should be paid to such elements as the "Program" and "Public Purse" (financial resources).

The decomposition of the potential of a regional product, which serves as the basis for the formation and provision of the competitive advantages of the territory, is presented.

The analysis made it possible to present a complex of regional marketing as a starting and basic concept for planning and implementing regional policy.

Keywords: sustainable development of the region, regional marketing, characteristics of the marketing mix, concept of regional goods, regional space, attractiveness of the territory.

For citation: Satyvaldieva B. A. Marketing Tools in the Development of Regions // Surgut State University Journal. 2021. No. 2. P. 43–50. DOI 10.34822/2312-3419-2021-2-43-50.

ВВЕДЕНИЕ

Анализ современного этапа развития мирового сообщества, изменившегося под воздействием цифровизации и информатизации, заставляет по-новому взглянуть на структурные преобразования, происходящие в регионах. Все большее значение приобретают системы управления социально-экономическим развитием территориальных образований, направленные на повышение конкурентоспособности. Региональный маркетинг как укрепляющий элемент экономической системы, имиджа и идентичности региона представляется системообразующим в достижении устойчивого положения.

Цель исследования состоит в обосновании необходимости использования маркетинга как важного элемента рыночных отношений. Представлена значимость элементов классического и прогрессивного комплексов маркетинга для социально-экономического развития региона.

Поскольку региональный маркетинг выступает сегодня в качестве одной из функций органов муниципального и местного самоуправления, то создание потенциала маркетинга становится определяющим в системе взаимоотношений. Изучение разных трактовок позволяет сформулировать авторское определение понятия «региональный маркетинг»: система действий и мероприятий, целью которых является обеспечение устойчивого социально-экономического развития региона, основанного на использовании маркетинговых подходов и инструментов.

Нельзя не согласиться с Т. В. Усковой, что «переходу регионов на модель устойчивого развития и повышению конкурентоспособности территорий, а следовательно, и региональных социально-экономических систем в целом будет способствовать более полное использование социально-экономического потенциала муниципальных образований, укрепление института местного самоуправления» [1, с. 336].

Как показано в работе А. Ю. Мартыновой и Е. А. Качагина [2], существуют два подхода к определению сущности регионального

маркетинга – экономико-географический и маркетинговый, и в дальнейшем важно обозначить их разграничение.

Состояние социально-экономического развития территории предполагает необходимость учета вышеуказанных факторов с помощью индикаторов, индексов и моделей. Так, А. Ю. Мартынова и Е. А. Корчагин относят к важнейшим индикаторам регионального маркетинга следующие показатели социально-экономического развития территории: «ВВП/ВНП на душу населения, отраслевая структура ВВП, показатели экономической эффективности (количество привлеченных и освоенных инвестиций), число конкурентоспособных предприятий, находящихся на данной территории, уровень занятости населения, средний уровень доходов, естественная миграция, демография» [2, с. 134]. Перечень данных индикаторов можно расширить в зависимости от цели проведения исследования.

По мнению большинства исследователей, при формировании и реализации программы регионального маркетинга необходимо учитывать особенности развития системы в целом, в том числе геопространственное положение территории [3]. В настоящее время используются отдельные составляющие теории регионального маркетинга [4].

Основополагающая цель регионального маркетинга – достижение устойчивого развития региона или территории – следует из парадигмы пространственного развития экономических взаимоотношений. В современной науке маркетинг региона – это фактор социального и экономического развития, повышающий инвестиционную активность и развивающий благоприятный имидж территории благодаря таким направлениям, как:

- развитие инновационной и инвестиционной привлекательности территории;
- развитие позитивного имиджа территории среди внешней и внутренней аудитории;
- развитие и применение маркетинговой стратегии территории;
- творческая активизация человеческого капитала;

- создание условий для развития креативных отраслей территории [5–6].

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

За основу при проведении исследования принята базовая теоретическая модель маркетинга, предложенная Э. Дж. Маккарти в 1960 г., с классическим набором инструментов – 4P: Product, Price, Place, Promotion.

Исходя из ресурсов, комплекс маркетинга может быть адаптирован к требованиям внешней и внутренней среды для повышения экономической привлекательности региона. Инструменты регионального маркетинга направлены на внешние субъекты, а именно на привлечение инвестиций, потенциальных потребителей (жителей других регионов), туристов, организаций и др.

По мнению О. Б. Федоровой и Е. Л. Чижевской, «развитие регионального комплекса маркетинга обеспечивает, с одной стороны, сбор информации о возникающих на микроуровне возможностях производства и одновременно потребностях рынка региона, с другой – поступление данных о конъюнктуре рынков более высокого уровня, регионах-конкурентах по тем или иным видам товаров, дает возможность принимать на основе их обработки те или иные управленческие решения» [7, с. 106]. Соответственно, возникает необходимость управления комплексом маркетинга для решения задачи обеспечения устойчивого развития, которое начинается с поиска привлекательных черт территории и заканчивается разработкой и реализацией комплексной программы маркетинга, адаптированной к современным условиям региона.

Основные теоретические положения, составляющие основу концепции регионального маркетинга, были приняты во внимание при обсуждении возможности дополнения комплекса маркетинга с учетом особенностей региона как территориального образования.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Как уже было отмечено ранее, «на данный момент маркетинговая концепция применительно к региональному управлению является в Кыргызской Республике слабо разработанным фактором социально-экономического развития регионов. Ключевыми задачами

регионального управления являются повышение качества жизни и достижение более высокого уровня социально-экономического развития» [8, с. 76].

Известно, что различные техники и инструменты регионального маркетинга широко применяют многие развитые и развивающиеся страны. На наш взгляд, накопленный в мире опыт можно использовать и в Кыргызской Республике (далее – КР). При этом его не следует рассматривать исключительно как средство выхода из экономического кризиса и преодоления депрессивного состояния, поскольку именно эволюционный характер регионального маркетинга может положить начало устойчивому экономическому росту экономики регионов в КР.

Для создания благоприятных условий развития экономики в КР разработана Концепция региональной политики Кыргызской Республики на период 2018–2022 гг. (утв. постановлением Правительства Кыргызской Республики от 31 марта 2017 года № 194), которая в качестве первоочередной задачи определяет обеспечение ускоренного социально-экономического развития регионов республики для повышения благосостояния и качества жизни населения через фокусную поддержку развития опорных территорий, включающих в себя центры развития и соответствующие айылные аймаки. Как показано в принятом документе [9], при выборе подходов к устойчивому развитию регионов сделан упор на повышение их экономического потенциала, в связи с чем возрастает актуальность поиска и обоснования путей его достижения.

В Программе перехода Кыргызской Республики к устойчивому развитию на 2013–2017 гг. [10] перечислены в качестве нерешенных следующие проблемы:

- не сформирована региональная политика;
- не создана эффективная система управления на местном уровне;
- в государственном управлении преобладает административный подход.

Разработка мероприятий в рамках совершенствования механизмов и инструментов управления территориями позволит органам территориального управления адекватно и своевременно отвечать на вызовы внешней среды. Одним из таких инструментов, как

подтверждает практика, является содержательное насыщение и реализация малоизученного до сих пор комплекса маркетинга.

По мнению экспертов, информационная прозрачность, наряду с разумной экономической политикой, является региональным ресурсом, не менее важным, чем наличие природных ресурсов – нефти, алмазов и пр. Представление информации в виде, понятном для внешней и внутренней среды, – один из самых важных стратегических резервов региона [11]. Следует отметить, что в КР пока мало примеров серьезного и профессионального продвижения региональной и муниципальной властью благоприятного имиджа территории. Опыт применения региональной маркетинговой стратегии показал, что в случае отсутствия сотрудничества, взаимодействия между властями и жителями не будет доверия. В связи с этим все более актуальными становятся конкретизация и уточнение набора инструментов регионального маркетинга относительно особых условий развития территории.

Наиболее дискуссионными и менее разработанными остаются вопросы концепции регионального товара (Product), который является первым элементом в классической модели маркетинга. На наш взгляд, в качестве товара в региональном маркетинге выступает не просто регион, но и его географическое положение, имеющее определенную потребительскую ценность, оптимальное использование которого является источником конкурентных преимуществ территории, исходя из наличия востребованных ресурсов: климата, воды, возможностей оздоровления и т. д.

Многоаспектность понятия ценности предполагает установление компромисса между субъектами регионального рынка в решении вопросов повышения уровня и качества жизни местного населения и учета интересов многочисленных внешних пользователей, для которых территория представляет определенную ценность. В связи с этим возникает задача определения содержательной интерпретации понятия «товар» или «продукт региона», а это связано, в первую очередь, со сложностью, многоаспектностью самой природы пространства. Отсюда возникает потребность в определении идентичности территории для разных групп потребителей, поскольку одна и та же территория может иметь разную идентичность для разных групп потребителей [12].

Как отмечается в [6], товар региона можно определить как совокупность материальных и нематериальных ресурсов, которые имеются в наличии или могут быть мобилизованы регионом в целях максимально эффективного их использования для развития и производства конкурентоспособной продукции и услуг для эффективного удовлетворения потребностей населения и внешних пользователей. То есть товар напрямую связан с ресурсным потенциалом региона как категорией, представляющей собой комплекс различных ресурсов, расположенных на конкретной территории.

Декомпозиция регионального товара с указанием направлений и характеристик компонентов в соответствии с выполняемыми функциями представлена в таблице.

Таблица

Компоненты и потенциал товара комплекса регионального маркетинга

Основные направления	Компоненты и потенциал для достижения развития региона
Пространственное	Комплекс механизмов координации региона на уровне взаимодействия макроэкономических систем в целях формирования стабильных баз обеспечения технологических межрегиональных цепочек комплексной переработки ресурсов
Инфраструктурное	Комплекс производственных и непроизводственных отраслей, которыми располагает регион для обеспечения условий воспроизводства и обеспечения ускоренного оборота материальных, финансовых и информационных потоков, повышения эффективности развития региона [13, с. 31]
Инновационное	Совокупность интеллектуальных, финансовых, технологических и др. видов ресурсов, степень готовности региона производить новые знания и новые технологии, восприятие нововведений для последующего эффективного использования для целей достижения конкурентоспособности на всех уровнях управления

Окончание таблицы

Основные направления	Компоненты и потенциал для достижения развития региона
Туристическо-рекреационное	Наличие природных, экономических, культурных, экологических факторов; ценность отдельных ресурсов и их комбинации; определение способов рационального использования ресурсов; сбалансированное развитие территории, способствующее созданию туристического продукта
Институциональное	Комплекс политических, экономических, социально-демографических, экономических и общественных институтов, способствующих социально-экономическим преобразованиям в регионе

Примечание: составлено автором.

Перечислены далеко не все направления развития продукта, тем не менее очевидно, что каждая составляющая товара регионального маркетинга – это самостоятельный вид управленческой деятельности, который воздействует на устойчивое развитие региона.

Цена регионального товара (Price) – второй важнейший элемент комплекса маркетинга – становится ключевым фактором конкурентоспособности. Обычно цену связывают с затратами целевых групп потребителей и здесь важно учесть, что они оказывают большое стимулирующее влияние на оценку привлекательности территории. С этих позиций цена имеет большее значение для потребителей, нежели для производителей товара, поскольку регулирование цены не приносит коммерческой прибыли субъектам маркетинга. Можно сказать, что цена является одним из факторов, влияющих на потребителя, поскольку она помогает ему понять ценность продукта [14].

Еще один очень важный элемент комплекса маркетинга региона – это распространение (Place). Прежде всего, нужно определиться с целевой аудиторией, поскольку для каждой аудитории разрабатывается региональный продукт, выбираются адекватные коммуникативные средства, устанавливаются разнообразные цены, уделяется внимание логистической доступности и т. д. Отдельные исследования обращают внимание на то, что принципиальным моментом при разработке комплекса маркетинга является построение партнерства посредством комплекса стимулов для различных групп населения [15]. Новые исследования подчеркивают значимость роли местного населения для создания образа, идентификации привлекательных черт места проживания [16]. Значимость места для потребителей может быть обусловлена множеством факторов и выра-

жается в материальной форме. Таким образом, можно учесть изменения, происходящие в структуре территориальных образований.

Можно выделить факторы, определяющие привлекательность геопространственного положения территории:

- финансовые;
- человеческие;
- природно-экологические (обеспеченность территории природными ресурсами, которые востребованы);
- культурные и т. д.

Также большое значение имеют субъективные факторы, которым не уделялось раньше должного внимания: удовлетворенность жизнью, благополучие, индекс счастья и др.

Последний комплексный элемент классического подхода маркетинга – это продвижение (Promotion). Оно помогает увеличить покупательскую осведомленность о продукте, ведет к увеличению продаж и помогает укрепить лояльность к бренду. При реализации стратегии развития региона важно понимать, как и на основании чего осуществляют выбор реальные и потенциальные потребители, кто и каким образом участвует в принятии соответствующих решений. Продвижение – жизненно важная часть маркетингового процесса региона. Успешный продукт региона сам по себе ничего не значит, если он не будет доведен до целевого рынка. В сознании потребителей информация о региональном продукте соединяется в сеть позитивных и/или негативных ассоциаций, формируя региональный бренд [17–18].

Таким образом, сформировать привлекательный, запоминающийся бренд региона с помощью инструментов маркетинга вполне возможно.

В КР разработка региональных брендов велась как мероприятие по разработке концепции туристических брендов областей и

городов, в рамках Программы Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019–2023 гг., а это значит, что пока опыт строится преимущественно вокруг ключевого направления – туристического.

Далее выделим характеристики, важные для сферы услуг в прогрессивной концепции маркетинга, где пятым элементом выступают участники (Participants). Как отмечено в работе М. А. Дубровиной и И. Г. Акчуриной, «к числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Участвовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, – потребители» [19, с. 41].

Следующий не менее важный элемент – это физическое окружение (Physical Evidence), представленное как собирательный элемент комплекса маркетинга, включающий в себя все материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые окружают потребителя данной территории на протяжении всего процесса потребления. Необходимо заметить важность развития инфраструктуры и среды, в которой происходит процесс оказания услуги и передачи информации о ней.

Процесс (Process) выступает в виде особого управленческого элемента, посредством которого происходит взаимодействие между поставщиком услуги и потребителем, организованное таким образом, чтобы способствовать эффективному участию в производстве и потреблении. Очевидно, что процесс оказывает существенное влияние на эффективную идентификацию особенностей и конкурентных преимуществ региона.

По аналогичному принципу, учитывая специфику сферы и современную ситуацию, уместно дополнить комплекс регионального маркетинга еще несколькими составляющими. Важным элементом, на наш взгляд, яв-

ляются финансовые ресурсы (Public Purse). Это разнообразные инвестиции из государственного и местных бюджетов, фондов развития, а также гранты, налоги, муниципальные облигации и др. Как отмечено в работе И. Дегтяревой [20], в условиях постоянного дефицита финансовых ресурсов для всех стран и регионов их следует направлять на наиболее важные мероприятия и объекты, создающие предпосылки для большего количества позитивных изменений. Здесь речь идет о специальных фондах, которые финансируют приоритетные проекты местного регионального развития на конкурсной основе. Но, учитывая, что текущие вопросы и часть делегированных государственных полномочий финансируются из бюджетов органов местного самоуправления, бюджету развития стоит уделить пристальное внимание. Сегодня, к сожалению, на практике этого не наблюдается ввиду ограниченности ресурсов местных бюджетов.

И последний, на наш взгляд, важный элемент комплекса маркетинга – это программа (Program), необходимая для реализации стратегических целей территории, в которой следует отразить приоритеты, цели и задачи социально-экономического развития региона на среднесрочный период, а также направления и механизмы его реализации.

Формирование комплекса маркетинга имеет большое значение, поскольку каждая территория обладает уникальными, присущими только ей характеристиками, важно придать им рыночную оболочку. Только в этом случае мы можем говорить о готовности регионов к системному внедрению стратегии маркетинга применительно к территории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе глобализации возрастает роль регионов и требуется уделить пристальное внимание вопросам оптимизации использования инструментов маркетинга региона. Правильный выбор элементов маркетинга поможет выработке действенной маркетинговой стратегии для успешного позиционирования региона.

Комплекс маркетинга региона необходимо формировать таким образом, чтобы обеспечить развитие территории, а это требует

дальнейшей разработки теоретических основ формирования механизма его реализации с учетом особенностей территориального продукта и его потребителей. На наш взгляд, дальнейшее изучение методологических основ применения маркетинга должно идти по направлению поиска уникальных и привлекательных черт региона.

По результатам проведенного исследования следует акцентировать внимание на таких составляющих, как Program (программа) и Public Purse (финансовые ресурсы), что поможет повысить эффективность применения комплекса регионального маркетинга и его элементов в современной модификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ускова Т. В. Управление устойчивым развитием региона : моногр. Вологда : ИСЭРТ РАН, 2009. 355 с.
2. Мартынова А. Ю., Качагин Е. А. Маркетинг территорий. Ульяновск : УлГТУ, 2014. 127 с.
3. Коломыцев А. А. Особенности и проблемы регионального маркетинга // Рос. акад. журн. 2013. Т. 25, № 3. С. 61–62.
4. Labudová L., Jánošová D. Regional Policy and Regional Marketing at the Level of Small and Medium-sized Enterprises in Slovakia // Political Preferences. 2020. Vol. 26, P. 41–54.
5. Kalieva M. O. Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect. Review of European Studies. 2015. Vol. 7, No. 2. P. 23–27.
6. Козина Е. В., Гостева С. В. Проблемы определения и оценки экономического потенциала региона // Наукоедение. 2016. Т. 8, № 5. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/99EVN516.pdf> (дата обращения 15.03.2021).
7. Федорова О. Б., Чижевская Е. Л. Роль регионального маркетинга в обеспечении устойчивости развития территории // В мире науч. открытий. 2013. № 12. 1. С. 105–116.
8. Сатывалдиева Б. А. Совершенствование регионального управления посредством маркетинговой концепции // Актуальные проблемы экономики и управления. 2019. № 1 (21). С. 76–78.
9. Концепция региональной политики Кыргызской Республики на период 2018–2022 годов (утв. постановлением Правительства Кыргызской Республики от 31 марта 2017 года № 194). URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/99907> (дата обращения: 25.01.2021).
10. Программа по переходу Кыргызской Республики к устойчивому развитию на 2013–2017 годы (одобрена постановлением Правительства Кыргызской Республики от 30 апреля 2013 года № 218). URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/53067> (дата обращения: 19.03.2021).
11. Bagautdinova N., Gafurov I., Kalenskaya N., Novenkova A. The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia) // World Applied Sciences Journal. 2012. Vol. 18, Iss. 18. P. 179–184.
12. Eshuis J., Braun E., Klijn E. Place Marketing and Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting

REFERENCES

1. Uskova T. V. Upravlenie ustoichivym razvitiem regiona : Monograph. Vologda : ISERT RAN, 2009. 355 p. (In Russian).
2. Martynova A. Yu., Kachagin E. A. Marketing territories. Ulyanovsk : UIGTU, 2014. 127 p. (In Russian).
3. Kolomytsev A. A. Osobennosti i problemy regionalnogo marketinga // Rossiiskii akademicheskii zhurnal. 2013. Vol. 25, No. 3. P. 61–62. (In Russian).
4. Labudová L., Jánošová D. Regional Policy and Regional Marketing at the Level of Small and Medium-sized Enterprises in Slovakia // Political Preferences. 2020. Vol. 26, P. 41–54.
5. Kalieva M. O. Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect. Review of European Studies. 2015. Vol. 7, No. 2. P. 23–27.
6. Kozina E. V., Gosteva S. V. Problemy opredeleniia i otsenki ekonomicheskogo potentsiala regiona // Internet-zhurnal "Naukovedenie". 2016. Vol. 8, No. 5. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/99EVN516.pdf> (accessed: 15.03.2021). (In Russian).
7. Fedorova O. B., Chizhevskaya E. L. Rol regionalnogo marketinga v obespechenii ustoichivosti razvitiia territorii // V mire nauchnykh otkrytii. 2013. No. 12. 1. P. 105–116. (In Russian).
8. Satyvaldieva B. A. Sovershenstvovanie regionalnogo upravleniia posredstvom marketingovoi kontseptsii // Aktualnye problemy ekonomiki i upravleniia. 2019. No. 1 (21). P. 76–78. (In Russian).
9. Kontseptsii regionalnoi politiki Kyrgyzskoi Respubliki na period 2018–2022 godov ; utverzhdena postanovleniem Pravitelstva Kyrgyzskoi Respubliki ot 31 marta 2017 goda No. 194. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/99907> (accessed: 25.01.2021). (In Russian).
10. Programma po perekhodu Kyrgyzskoi Respubliki k ustoichivomu razvitiuu na 2013–2017 gody (odobrena postanovleniem Pravitelstva Kyrgyzskoi Respubliki ot 30 apreliia 2013 goda No. 218). URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/53067> (accessed: 19.03.2021). (In Russian).
11. Bagautdinova N., Gafurov I., Kalenskaya N., Novenkova A. The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia) // World Applied Sciences Journal. 2012. Vol. 18, Iss. 18. P. 179–184.
12. Eshuis J., Braun E., Klijn E. Place Marketing and Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting

- Target Groups // Public Administration Review. 2013. Vol. 73. P. 507–616.
13. Растворцева С. Н., Колчинская Е. Э., Савченко В. С. Анализ инфраструктурных факторов промышленного развития регионе // Науч. вед. Белгород. гос. ун-та. 2015. № 19 (216). Вып. 36/1. С. 29–38.
 14. Podoprighora M. G., Nazvanova I. A. Territory Marketing: Its Notion, Specific Features and Implementation Stages // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6, No. 3. P. 165–172.
 15. Фролов Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития. 2-е изд., дополн. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. 157 с.
 16. Basile G., Dominici G., Tani M. Place Marketing and Management: A Complex Adaptive Systems View. The Strategic Planning of the City of Avellino, Italy // Systemic Practice and Action Research. 2016. Vol. 29. P. 469–484.
 17. Дубова Ю. И., Ечка Е. М. Концепция маркетинга микс регионального маркетинга // Вестн. Самар. гос. ун-та. 2015. № 8. С. 55–60.
 18. Pimonenko T., Liulov O., Liulova L. Marketing Instruments to Promote Green Investment: Declining Greenwashing // Economic scopet. 2018. No. 140. P. 204–213.
 19. Дубровина М. А., Акчурина И. Г. Основные инструменты территориального маркетинга и подходы к его развитию // Тр. Братск. гос. ун-та. Сер. Экономика и управление. 2017. С. 40–43.
 20. Дегтярева И. Подходы и инструменты стимулирования экономического развития регионов государства в условиях усиления внешних воздействий и неопределенности // Записки ИГУП. 2015. № 3. 44 с.
 - Target Groups // Public Administration Review. 2013. Vol. 73. P. 507–616.
 13. Rastvortseva S. N., Kolchinskaia E. E., Savchenko V. S. Analiz infrastrukturykh faktorov promyshlennogo razvitiia regione // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. No. 19 (216). Iss. 36/1. P. 29–38. (In Russian).
 14. Podoprighora M. G., Nazvanova I. A. Territory Marketing: Its Notion, Specific Features and Implementation Stages // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6, No. 3. P. 165–172.
 15. Frolov D. P. Marketingovaia paradigma regionalnogo razvitiia. 2nd iss., revised. Volgograd : Izd-vo VolGU, 2013. 157 p. (In Russian).
 16. Basile G., Dominici G., Tani M. Place Marketing and Management: A Complex Adaptive Systems View. The Strategic Planning of the City of Avellino, Italy // Systemic Practice and Action Research. 2016. Vol. 29. P. 469–484
 17. Dubova Yu. I., Echka E. M. Kontseptsiiia marketinga miks regionalnogo marketinga // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. No. 8. P. 55–60. (In Russian).
 18. Pimonenko T., Lyulov O., Liulova L. Marketing Instruments to Promote Green Investment: Declining Greenwashing // Economic scopet. 2018. No. 140. P. 204–213.
 19. Dubrovina M. A., Akchurina I. G. Osnovnye instrumenty territorialnogo marketinga i podkhody k ego razvitiu // Trudy Bratskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: Ekonomika i upravlenie. 2017. P. 40–43. (In Russian).
 20. Degtyareva I. Podkhody i instrumenty stimulirovaniia ekonomicheskogo razvitiia regionov gosudarstva v usloviakh usileniia vneshnikh vozddeistvii i neopredelennosti // Zapiski IGUP. 2015. No. 3. 44 p. (In Russian).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Сатывалдиева Бактыгуль Абдураимовна – кандидат экономических наук, доцент, Кыргызский национальный университет имени Ж. Баласагына, Бишкек, Кыргызская Республика.
E-mail: bsatyvaldieva@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Baktygul A. Satyvaldieva – Candidate of Sciences (Economics), Docent, Kyrgyz National University named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Kyrgyz Republic.
E-mail: bsatyvaldieva@gmail.com