

На правах рукописи



Сажина Александра Ильдаровна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА
ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ
В СОПРОИЗВОДСТВО МАСШТАБНЫХ СОБЫТИЙ**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург – 2022

Работа выполнена на факультете экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Пермского филиала ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет
„Высшая школа экономики“»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Кузменко Юлия Геннадьевна (Россия),
профессор кафедры менеджмента ФГАОУ ВО
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»,
г. Челябинск

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Бондаренко Виктория Андреевна (Россия),
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону

кандидат экономических наук
Беликова Екатерина Владимировна (Россия),
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
и экономики ФГБОУ ВО «Волгоградская
государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет»,
г. Санкт-Петербург

Защита диссертации состоится 13 апреля 2022 г. в 14:30 на заседании
объединенного диссертационного совета Д 999.118.02, созданного на базе
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)», по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет», зал диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ученому секретарю объединенного диссертационного совета Д 999.118.02.
Факс (343) 257-71-47.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет». Автореферат
размещен на официальном сайте ВАК при Минобрнауки России:
<https://vak.minobrnauki.gov.ru> и на сайте ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»: <http://science.usue.ru>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент



Н. А. Истомина

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Наблюдающиеся в настоящее время негативные тенденции социально-экономического развития российских регионов являются следствием комплекса факторов. К числу значимых относится непростая демографическая ситуация в большинстве субъектов РФ, во многом обусловленная «центробежностью» российской миграции, ориентированной на столичные регионы.

Согласно официальным данным, более 4 млн граждан ежегодно мигрируют в Центральный и Северо-Западный федеральные округа из других регионов страны, причем в большинстве своем это квалифицированные работники и талантливая молодежь. На федеральном уровне «центробежный» отток квалифицированных кадров из регионов способствует усилению территориальных диспропорций в экономическом развитии, а на уровне субъектов РФ замедляет темпы выполнения ключевых показателей эффективности стратегий социально-экономического развития, снижает уровень жизни населения, усиливает социальную напряженность и в итоге снижает конкурентоспособность регионов страны. Таким образом, снижение миграционной убыли и привлечение высококвалифицированных кадров является одной из важных задач, направленных на повышение конкурентоспособности и экономическую стабилизацию субъектов РФ.

Снижение уровня внутристрановой миграции в существенной степени находится в плоскости развития маркетинга территорий, направленного на укрепление их конкурентоспособности и повышение уровня удовлетворенности населения проживанием в них. Последнее же, в свою очередь, достигается в том числе через создание комфортной среды, дающей возможность самовыражения для каждого члена общества, что неизбежно влечет за собой повышение значимости, ценности территории в глазах ее жителей.

В настоящее время в ряде субъектов РФ разработаны и поэтапно реализуются маркетинговые стратегии повышения привлекательности регионов, включающие комплекс взаимосвязанных проектов – от реконструкции территорий, реновации имеющихся и создания новых объектов общественной ценности (телекоммуникаций, аэропортов, дорог, стадионов, садово-парковых объектов, выставочных комплексов, пешеходных торговых зон и т. п.) до разработки программ привлечения талантов, реализации масштабных имиджевых акций и программ комплексного PR-сопровождения региональных инициатив.

Тем не менее анализ стратегий социально-экономического развития субъектов РФ показывает, что в числе инструментов повышения привлекательности территорий недостаточно часто и не в полной мере используются возможности событийного маркетинга.

Результативность программ событийного маркетинга в различных сферах напрямую зависит от того, насколько полно они учитывают по-

требности целевой аудитории. Именно это в большинстве случаев служит решающим фактором результативности события как в краткосрочной перспективе (за счет формирования сопричастности населения и позитивной оценки им трендов развития территории), так и на долгосрочном горизонте (за счет устойчивого улучшения отношения к месту проживания и снижения миграционных настроений).

Исходя из сказанного важным условием успешности применения инструментов событийного маркетинга для повышения привлекательности территорий является вовлечение жителей в организацию и проведение масштабных региональных событий, формирующее их сопричастность и способствующее повышению ценности территории в глазах общественности.

Теоретической концепцией, рассматривающей жителей как участников процесса совместного создания ценности в маркетинге территорий, является концепция сопроизводства. Коррелируя с концепцией маркетинга взаимодействия, она ориентирована на создание долгосрочных взаимовыгодных отношений между всеми заинтересованными сторонами – местным населением, органами власти, бизнес-сообществом, общественными организациями, средствами массовой информации и др.

Таким образом, организация в регионе масштабных событий с опорой на предпочтения населения позволит массово вовлечь жителей в этот процесс, сделав их со-реализаторами важных для территории мероприятий. Получая эмоциональные и рациональные выгоды от участия, жители оказываются включенными в непрерывные коммуникации с брендом территории, становятся частью субъект-субъектного диалога с органами власти и организаторами событий. Это, в свою очередь, приведет к формированию чувства сопричастности и, как следствие, повышению удельного количества жителей, удовлетворенных проживанием в регионе и не планирующих в долгосрочной перспективе уезжать из него.

Разработка и совершенствование инструментов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как направление маркетинга территорий предполагает объединение в единый комплекс маркетинга взаимодействия, событийного маркетинга, а также концепции сопроизводства. Вместе с тем в современной маркетинговой теории и практике возможности и методики такого объединения в целях повышения конкурентоспособности территории остаются не до конца изученными. Отдельного исследования требуют инструменты включения жителей в сопроизводство ценности территории, методики оценки степени их готовности к этому в процессе организации и проведения масштабных событий и другие аспекты, что и обусловило актуальность темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Обсуждение проблем, связанных с изучением отдельных аспектов совершенствования инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, нашло свое отражение в научных и прикладных исследованиях как российских, так и зарубежных авторов.

Научная разработка проблем маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и конкурентоспособности, а также формирования благоприятного имиджа территории представлена в трудах И. В. Арженовского, Г. Ашворта, Е. В. Беликовой, В. С. Блашенкова, Э. Брауна, В. А. Бондаренко, С. В. Вард, Г. Варнабы, Д. В. Визгалова, Н. Ю. Власовой, А. А. Воронова, Д. П. Гавра, Д. Гертнер, Ц. Гибсон, В. М. Гнедовского, Й. Р. Голд, Д. Давидсон, В. А. Дубейковского, Ю. И. Дубовой, Ю. В. Дубровской, А. П. Егоршина, М. Каваратзиса, Н. Я. Калюжной, Л. М. Капустиной, В. М. Каточкова, Н. П. Кетовой, И. В. Князевой, Е. В. Козоноговой, А. Д. Кривоносова, Ю. Г. Кузменко, А. М. Лаврова, Н. С. Макастровой, Н. Мартин, А. И. Матвеевой, А. П. Панкрухина, Е. С. Петренко, Т. В. Поляковой, М. Р. Пфайфер, К. Л. Рожкова, И. П. Савельевой, Т. В. Сачук, А. К. Стася, Т. В. Усковой, Д. П. Фролова, Т. Халл, Г. Й. Хосперс, П. Хуббард, С. Ценкера, И. П. Чернова, И. Н. Шафранской, Л. С. Шаховской, Е. В. Швецовой и других исследователей.

Сопроизводство как элемент маркетинга взаимодействия изучали в своих работах зарубежные авторы Т. Амблер, Д. Баллантин, М. Бейкер, Л. Берри, Р. Блэкуэлл, С. Варго, Э. Гаммессон, Я. Гордон, К. Гренроос, П. Дойль, Т. Коллинз, Ф. Котлер, Р. Ласкинг, Р. Лаш, М. Мак-Дональд, Н. К. Малхотра, Л. Маттссон, Р. Морган, А. Пайн, А. Парватияр, К. Прахалад, В. Рамасвами, С. Рэпп, Д. Уилсон, Х. Хаканссон, Ш. Хант, М. Христовфер, Д. Шет, Д. Эванс и др., а также отечественные исследователи И. А. Аренков, Г. Л. Багиев, Ю. А. Бичун, А. Г. Иванов, Д. Д. Костоглодов, С. П. Кущ, В. П. Неганова, И. Ю. Окольниковишникова, А. М. Пономарева, Ю. П. Соловьева, С. А. Устюгов, Р. А. Фатхутдинов, А. П. Челенков, О. У. Юлдашева и др.

Особое значение для развития научных представлений о сущности и особенностях вовлечения заинтересованных сторон – органов власти, жителей, локальных сообществ и пр. – в сопроизводство ценности территории имели работы таких авторов, как Дж. Алфорд, О. Ю. Андреева, М. Барнес, Н. Бендапуди, Л. Бетанкур, Т. Боваирд, Д. Бойл, Э. Браун, Дж. Брудни, М. Габботт, Е. Б. Дворядкина, А. Джоши, Р. Ингланд, Дж. Капферер, Л. Кизер, Э. Клиджн, А. С. Корелина, Р. Леон, Г. Лоран, С. Маклеод, М. Морт, М. Мур, О. К. Ойнер, Э. Остром, Р. Паркс, С. Перси, С. В. Сулова, Г. Уайтекер, Г. Уистоу, П. Хамфрис, М. Харрис, С. Харрисон, Г. Хогг, М. Холбрук, П. Шардлоу, Э. Шарп, Э. Ши, М. Этгар, Дж. Эшуис, М. Якобсен и др.

Высоко оценивая вклад зарубежных и российских ученых в изучение указанных научных проблем, необходимо отметить, что в большинстве случаев их работы посвящены исследованию определенных аспектов темы. При этом вопросы формирования, совершенствования и апробации инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопро-

изводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия в качестве единого завершенного взаимосвязанного блока представлены не в полной мере, что позволило автору обосновать проблематику диссертации. Актуальность, высокая научно-практическая значимость, недостаточная методологическая обоснованность и малая практическая разработанность обусловили выбор темы диссертационного исследования, а также его объект, предмет, цель, задачи и структуру.

Основная гипотеза диссертационного исследования состоит в том, что широкое вовлечение жителей в сопроизводство масштабных событий позволяет увеличить удельный вес людей, удовлетворенных проживанием в регионе и не планирующих уезжать из него, что дает возможность снизить отток талантов из региона и тем самым укрепить его ресурсный потенциал и повысить конкурентоспособность.

Объектом диссертационного исследования является взаимодействие потребителей благ и ресурсов территории, влияющее на управление маркетинговыми процессами по преобразованию внутренних территориальных ресурсов в товары, работы, услуги, удовлетворяющие их потребности.

Область исследования соответствует п. 9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках» и п. 9.27 «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории» Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Предметом исследования выступают организационно-экономические отношения, возникающие при формировании и реализации инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Цель диссертационной работы состоит в развитии теоретических и методических подходов к разработке инструментов маркетинга территорий посредством вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании сформулированы и решены следующие **задачи**:

1) проанализировать процесс вовлечения жителей региона в сопроизводство масштабных событий, определить и конкретизировать типы сопроизводства в маркетинге территорий, нацеленные на повышение их конкурентоспособности, и на этой основе обосновать возможность применения принципов маркетинга взаимодействия, событийного маркетинга и концепции сопроизводства в развитии инструментов маркетинга территорий;

2) сформировать и научно обосновать методический подход к моделированию процессов вовлечения и оценке степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий как направление повышения конкурентоспособности в рамках маркетинга территорий;

3) разработать типологию вовлечения жителей в процесс сопроизводства, раскрыв и эмпирически апробировав на ее основе концептуальную модель выявления степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событийных акций как элемента маркетинга территорий, а также доказать целесообразность применения поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий для обеспечения оперативного управления маркетинговой деятельностью территории, направленной на повышение уровня удовлетворенности населения регионом своего проживания и, как следствие, укрепление его конкурентоспособности.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили теоретические положения маркетинга, в том числе маркетинга территорий, событийного маркетинга, маркетинга взаимодействия, а также стратегического менеджмента. В работе применялись результаты исследований отечественных и зарубежных ученых, материалы научно-практических конференций, сведения региональных статистических органов и специализированных маркетинговых компаний. Многообразие используемых теорий и подходов объясняется сложностью и комплексностью объекта исследования.

Основные методы исследования. В диссертации использовались общенаучные методы познания, методы системного, логического, сравнительного, функционального и факторного анализа с построением аналитических моделей на основе синтеза современных научных методов познания экономических и маркетинговых процессов, а также экономико-статистические методы обработки информации. Для анализа эмпирических данных в качестве программного обеспечения использовались статистические пакеты SPSS-22, Stata 12 и Smart PLS.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, данные Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных подразделений, материалы периодической печати, сети Интернет, специализированных периодических и справочных изданий официальных органов федеральной и региональной власти и управления. В диссертационном исследовании использованы также эмпирические данные, собранные в ходе проведенных в 2016–2021 гг. исследований.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке методического подхода к совершенствованию инструментов маркетинга территорий, в формировании и научном обосновании комплекса маркетинговых инструментов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как фактора повышения уровня удовлетворенности населения, социально-экономического развития и конкурентоспособности территорий.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем.

1. Развита теоретическая основа, образующая понятийный и содержательный аппарат маркетинга территорий, в том числе обоснована целесообразность использования и уточнено понятие «сопроизводство» в маркетинге территорий; обоснованы особенности применения концепции сопроизводства. Это позволило, в отличие от существующих подходов, определить роль сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий, а также типы сопроизводства масштабных событий, направленные на повышение приверженности населения к региону проживания, ослабление миграционных тенденций и, как следствие, социально-экономическое развитие и укрепление конкурентоспособности территорий (п. 9.27 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Предложен и научно обоснован новый подход к моделированию процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в рамках маркетинга территорий. Обоснована авторская типология вовлечения жителей в процесс сопроизводства, разработана и апробирована концептуальная модель определения степени их готовности участвовать в сопроизводстве масштабных событий в рамках маркетинга территорий. Особенностью авторского подхода явилась адаптация концепции сопроизводства к маркетингу территорий, что позволило производить комплексный анализ и оценку степени вовлеченности жителей в организацию и проведение масштабных событий как фактора повышения их приверженности к региону проживания, препятствующего оттоку населения и тем самым укрепляющего ресурсный потенциал и конкурентоспособность территории (п. 9.3 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. Осуществлена разработка и доказана целесообразность применения поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, включающего анализ и оценку потенциальных типов сопроизводства, определение степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве, разработку и реализацию программы вовлечения жителей в сопроизводство, а также анализ и оценку результативности предложенных автором инструментов маркетинга территорий посредством вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Отличием предлагаемого алгоритма от существующих аналогов является наличие в нем предложенных и обоснованных автором методических положений по оценке результативности процесса вовлечения жителей в деятельность по организации и проведению масштабных событий, что позволяет обеспечить решение задач оперативного управления маркетинговой деятельностью региона, направленной на повышение его конкурентоспособности, с учетом интересов широкого круга субъектов (п. 9.3 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что сформулированные автором положения, полученные выводы

и научные результаты развивают и дополняют теоретические основы маркетинга территорий, обогащая его инструментами событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия, что способствует более полному и результативному использованию маркетингового инструментария, развитию методических подходов к оценке результативности отдельных инструментов.

Разработанные в диссертации теоретические положения применения концепции сопроизводства при организации и планировании масштабных событий как инструмента повышения конкурентоспособности территорий могут быть использованы при проведении фундаментальных и прикладных исследований в области маркетингового продвижения территорий в целях снижения уровня однонаправленной миграции и в конечном счете повышения экономических показателей регионального развития.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования региональными и муниципальными органами власти и управления в качестве научно-методической основы при разработке и обосновании маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности территорий, программ снижения уровня однонаправленной миграции, реализации проектов привлечения талантов в регион. Выявленные автором факторы, влияющие на готовность жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий, а также авторский алгоритм вовлечения жителей в процесс организации масштабных событий могут быть использованы при формировании региональных и муниципальных программ событийного маркетинга, для повышения обоснованности управленческих решений при выборе моделей и механизмов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий на уровне регионов и муниципалитетов.

Представленные в диссертации научные идеи, выводы, положения могут быть использованы в образовательном процессе при разработке учебных программ и преподавании учебных дисциплин, охватывающих вопросы теории и практики стратегического и оперативного маркетинга, маркетинга территорий, событийного маркетинга, маркетинга взаимодействия, региональной экономики, государственного и муниципального управления, а также при выполнении научных исследований по проблемам повышения конкурентоспособности российских регионов на основе совершенствования маркетингового инструментария, внедрения инструментов событийного маркетинга и концепции сопроизводства ценности региона.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные теоретические положения и выводы диссертации докладывались, обсуждались и получили одобрение на международных (Любек (Германия), 2015 г.; Пермь, 2017 г.; Римини (Италия), 2017 г.; Севилья (Испания), 2020 г.) и всероссийских (Москва, 2012 г.; Пермь, 2019 и 2020 гг.) научно-практических мероприятиях.

Теоретические разработки и практические рекомендации, содержащиеся в диссертационном исследовании, нашли применение в деятельно-

сти следующих организаций: Государственное автономное учреждение Волгоградской области «Агентство развития туризма»; Пермская торгово-промышленная палата; Министерство туризма и молодежной политики Пермского края; Региональная общественная организация «Федерация спортивной борьбы Пермского края».

Теоретические разработки и научно-практические выводы исследования используются в учебном процессе Пермского филиала федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Внедрение результатов диссертационного исследования документально подтверждено соответствующими справками и актами внедрения.

Публикации. Основное содержание диссертации и результаты исследования, составляющие научную новизну и обладающие теоретической и практической значимостью, изложены в 18 публикациях, в том числе 10 статей в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий ВАК РФ. Общий объем публикаций составляет 17,3 п. л., в том числе авторских – 12,8 п. л.

Структура и логика диссертационной работы обосновываются поставленной целью и соответствуют логике решаемых автором исследовательских задач. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 265 наименований, и 7 приложений. Содержание диссертации изложено на 193 страницах, проиллюстрировано 18 рисунками и 29 таблицами.

Во **введении** представлена и обоснована актуальность темы исследования, раскрыта степень проработанности избранной проблематики, определены предмет и объект исследования, сформулированы цель и задачи исследования, представлены теоретические и методологические основы, информационно-эмпирическая база, приведены основные результаты, обладающие признаками научной новизны и определяющие практическую значимость работы, дана информация об апробации и реализации основных результатов исследования.

Первая глава «Теоретические предпосылки использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий» посвящена дополнению и развитию теоретического фундамента маркетинга территорий, базирующегося на ключевых принципах маркетинга взаимодействия и событийного маркетинга. Проанализированы и систематизированы существующие в науке теоретические подходы к вовлечению жителей во взаимодействие с властными структурами территории, направленные на повышение уровня приверженности населения к ней и снижение темпов однонаправленной миграции, а также доказана необходимость использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий в сравнении с другими концепциями вовлечения потребителей. Прослежена эволюция развития концепции

сопроизводства и проанализированы ключевые преимущества ее использования, выявлены и изучены основные типы сопроизводства в маркетинге. На основе проведенного исследования расширен понятийный аппарат за счет введения в научный оборот и обоснования понятия «сопроизводство в маркетинге территорий».

Во *второй главе* «Моделирование процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей к сопроизводству в маркетинге территорий» предложен и научно обоснован оригинальный подход к моделированию процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в рамках маркетинга территорий, обоснована целесообразность применения авторской типологии вовлечения жителей в процесс сопроизводства, разработана модель определения степени их готовности участвовать в сопроизводстве и представлена программа исследования, направленного на апробацию модели в ряде городов России.

В *третьей главе* «Разработка и апробация алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий» раскрыты результаты эмпирической верификации концептуальной модели определения степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве ценности территории, описаны преимущества использования данной модели и даны рекомендации по ее применению. Автором представлена и обоснована система целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий и предложен алгоритм внедрения модели при планировании и организации маркетинговой деятельности территории, связанной с организацией и проведением масштабных событий, направленных на снижение уровня однонаправленной миграции из региона и в конечном счете на повышение экономических показателей его развития. На основе проведенного исследования развиты методические подходы к оценке эффективности вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, что позволило обеспечить решение задач оперативного управления маркетинговой деятельностью региона, направленной на повышение его конкурентоспособности, с учетом интересов широкого круга субъектов.

В *заключении* приведены ключевые выводы, полученные по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В *приложениях* представлены вспомогательные расчетные и аналитические материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертационной работы.

Основные положения и результаты исследования, выносимые на защиту

1. Развита теоретическая основа, образующая понятийный и содержательный аппарат маркетинга территорий, в том числе обоснована целесообразность использования и уточнено понятие «сопроизводство» в маркетинге территорий; обоснованы особенности применения концепции сопроизводства. Это позволило, в отличие от существующих подходов, определить роль сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий, а также типы сопроизводства масштабных событий, направленные на повышение приверженности населения к региону проживания, ослабление миграционных тенденций и, как следствие, социально-экономическое развитие и укрепление конкурентоспособности территорий.

Автором доказано, что развитие человеческого капитала территории и, как следствие, укрепление ее конкурентоспособности напрямую связаны с реализацией ключевых принципов маркетинга взаимодействия и событийного маркетинга, направленных на формирование долгосрочного, симметрично ориентированного вовлечения жителей (потребителей благ территории, ее ресурса и объекта маркетингового управления) в сопроизводство масштабных событий.

В работе выявлены и проанализированы существующие в маркетинговой теории и практике подходы к вовлечению жителей во взаимодействие с органами власти и управления, некоммерческими организациями и другими ключевыми участниками общественной жизни территории. Их систематизация позволила доказать, что при вовлечении потребителей в процесс производства ценности территории одну из главных ролей играет сопроизводство, отличающееся от других концепций распределением ролей между участниками и получаемыми преимуществами.

Предложено и обосновано авторское определение сопроизводства в маркетинге территорий, понимаемое как *процесс вовлечения жителей в маркетинговые проекты, направленные на создание благоприятного образа территории, в ходе которого, за счет приобретаемых жителями эмоциональных и материальных выгод, повышается уровень их потребительской лояльности*. Данное определение раскрывает цель, ключевых участников и выгоды сопроизводства как для территории, так и для ее жителей как потребителей благ.

По степени включенности жителей процессы сопроизводства разделены автором на пассивные (участие жителей сводится к неосознанной поддержке, непротивлению их подготовке и проведению) и активные (непосредственное и осознанное участие жителей в подготовке и реализации масштабных историко-культурных, деловых, спортивных, досуговых и других событий своего региона). Доказано, что именно активные процессы сопроизводства масштабных событий играют ключевую роль в форми-

ровании сопричастности жителей к происходящим событиям, повышении уровня доверия к действиям местных властей, одобрении реализуемой стратегии развития территории и в итоге повышении уровня ее репутационной привлекательности.

Обосновано, что ключевыми условиями эффективной организации сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территории являются: добровольность участия жителей в проектах; готовность власти к симметричному субъект-субъектному взаимодействию с ними; открытость и прозрачность контента, сводящая к минимуму риски искажения информации; общий положительный контекст масштабных событий, предполагающий, что их реализация приносит территории и ее жителям безусловную пользу.

Предложена и обоснована типология активных процессов сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий (таблица 1). Выявленные типы активного сопроизводства опираются на разные инструменты организации долгосрочного взаимовыгодного взаимодействия с жителями, а также технологии их вовлечения в масштабные события.

Таблица 1 – Типология активных процессов сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий

Тип активного сопроизводства	Характеристика активности жителей	Требования к участникам	Инициаторы взаимодействия и иные условия
Волонтерская деятельность	Безвозмездная деятельность жителей, направленная на помощь в реализации проекта	Безвозмездность. Добровольность. Добросовестность. Инициативность. Обучаемость. Коммуникабельность. Наличие свободного времени для участия в проекте. Наличие требуемых компетенций	Иницируется: – организаторами событий; – органами власти; – активистами; – жителями. Необходимы: – организация центров подготовки; – создание и ведение CRM-базы помощников;
Деятельность по оказанию квалифицированной помощи участникам и гостям события	Организация и проведение экскурсий, индивидуальных и групповых туров для гостей, оказание медицинской помощи, услуг перевода, трансферного сопровождения	Добровольность. Добросовестность. Обучаемость. Наличие свободного времени для участия в проекте. Наличие требуемых компетенций (медицинского образования, знания иностранных языков, водительских прав)	– разработка формализованных критериев отбора и поощрения помощников

Продолжение таблицы 1

Тип активного сопроизводства	Характеристика активности жителей	Требования к участникам	Инициаторы взаимодействия и иные условия
Коллективное финансирование масштабного события (краудфандинг)	Коллективный сбор жителями средств на организацию и проведение масштабного события	Добровольность. Бескорытность. Готовность жертвовать собственные средства	Может инициироваться: – организаторами события; – органами власти; – активистами. Необходимы: – краудфандинговая платформа для сбора средств; – команда краудфандингового проекта; – информационное продвижение и сопровождение проекта
Массовое сотрудничество	Делегирование полномочий по организации и проведению масштабного события инициативной группе жителей территории	Инициативность, готовность помочь. Лидерские компетенции. Стремление получить новый опыт и компетенции. Готовность нести ответственность. Умение работать в команде	Может инициироваться жителями, для которых организаторы мероприятий или представители органов власти и управления определяют круг решаемых задач
Предоставление местными жителями своего жилья для туристов на безвозмездной основе (каучсерфинг)	Предоставление местными жителями на безвозмездной основе своего жилья для туристов, гостей и участников масштабного события	Добросовестность. Безвозмездность. Инициативность. Готовность оказывать помощь	Может инициироваться: – жителями; – оргкомитетом масштабного события; – органами власти; – общественными организациями. Обязательное условие – размещение и регулярное обновление информационного контента на специально созданном интернет-ресурсе
Создание благоприятного информационного поля	Широкое привлечение жителей к распространению информации о масштабных событиях в онлайн- и офлайн-среде	Добросовестность. Безвозмездность. Инициативность. Навыки реализации SMM-проектов	Может инициироваться: – организаторами событий; – органами власти и управления; – СМИ; – жителями

Автором показано, что широкое использование представленных типов активного сопроизводства масштабных событий позволяет укреплять приверженность жителей к территории проживания, снижать уровень их миграционной активности и, как следствие, оказывать благотворное влияние на социально-экономическое развитие и укрепление конкурентоспособности территорий.

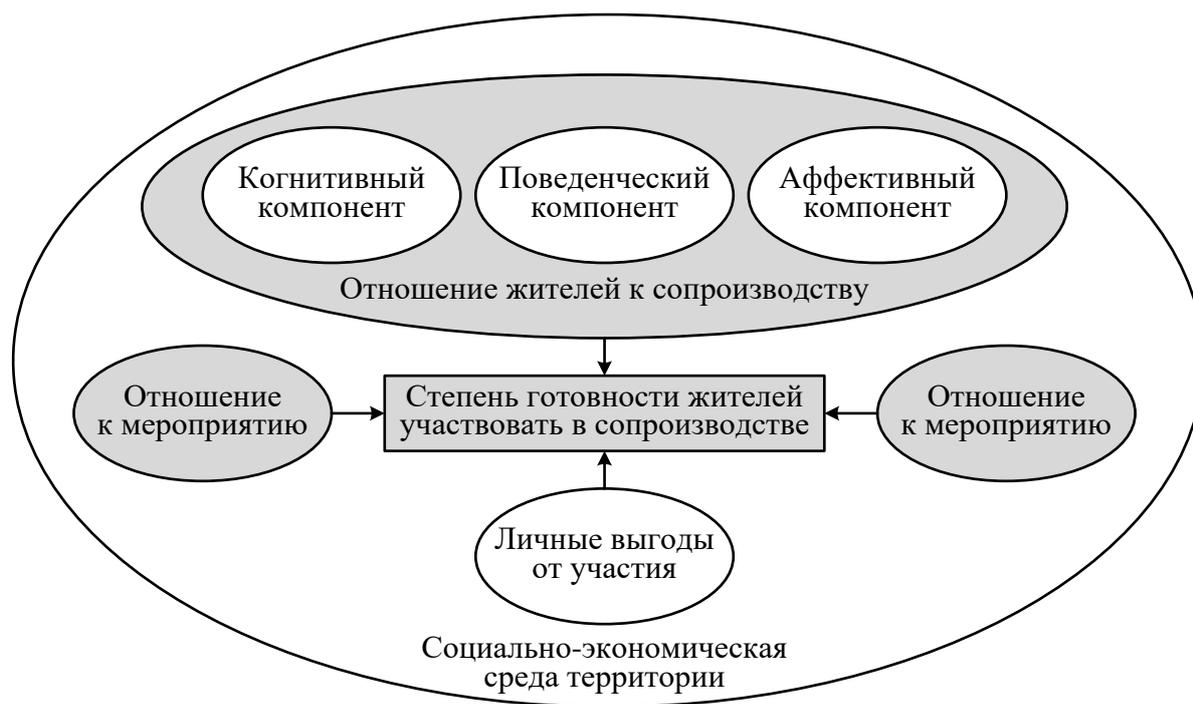
2. Предложен и научно обоснован новый подход к моделированию процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в рамках маркетинга территорий. Обоснована авторская типология вовлечения жителей в процесс сопроизводства, разработана и апробирована концептуальная модель определения степени их готовности участвовать в сопроизводстве масштабных событий в рамках маркетинга территорий. Особенностью авторского подхода явилась адаптация концепции сопроизводства к маркетингу территорий, что позволило производить комплексный анализ и оценку степени вовлеченности жителей в организацию и проведение масштабных событий как фактора повышения их приверженности к региону проживания, препятствующего оттоку населения и тем самым укрепляющего ресурсный потенциал и конкурентоспособность территории.

Для определения степени готовности жителей к взаимодействию с органами власти и управления в рамках реализации концепции маркетинга территорий проведен анализ ключевых факторов, влияющих на поведение. Результаты анализа послужили основой для факторной модели формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий (рисунок 1).

Эмпирической основой факторной модели формирования готовности жителей к участию в сопроизводстве масштабных событий стало проведенное автором исследование мнений жителей регионов России. В опросе приняли участие жители крупных и крупнейших городов ряда субъектов РФ – г. Санкт-Петербурга, Пермского края, Челябинской, Волгоградской, Липецкой, Калининградской, Свердловской и других областей.

В рамках опроса исследовалось отношение респондентов к сопроизводству масштабных событий, инициатором которых является территория их проживания. Отношение респондентов измерялось на основе разработанной шкалы размерностью от 1 до 7 по методике суммарных оценок Лайкерта, валидность которой обеспечивалась высоким значением коэффициента альфа Кронбаха – более 0,8.

С целью выявления взаимосвязи между компонентами факторной модели была построена модель оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий (рисунок 2). Апробация модели проведена в программе Stata 12.



Примечание – Области, выделенные серой заливкой, введены автором.

Рисунок 1 – Факторная модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий

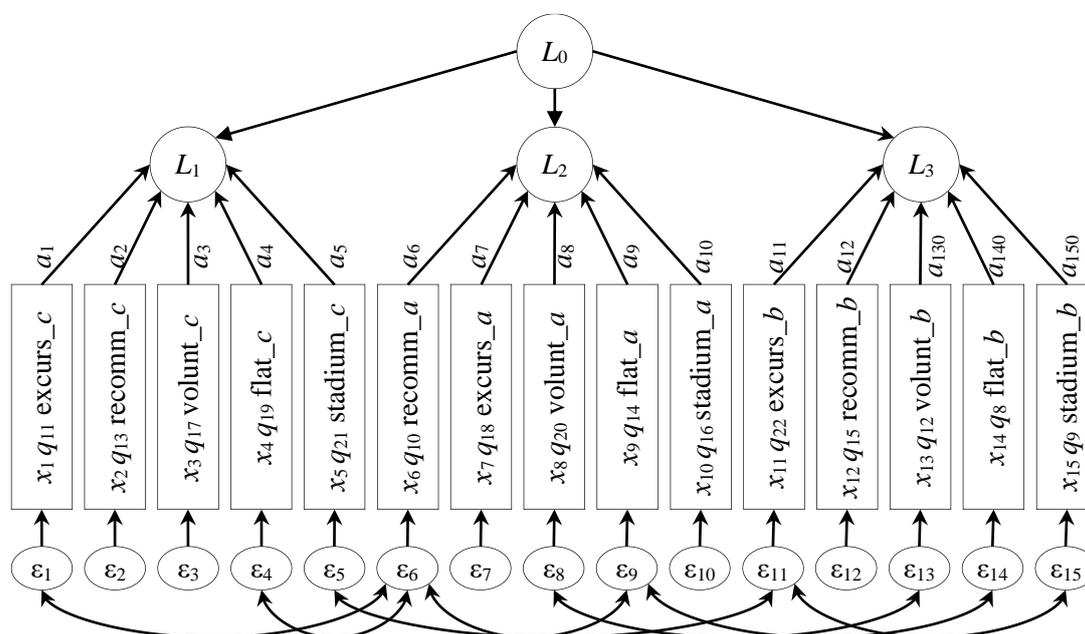


Рисунок 2 – Структура модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий:

L_0 – интегрированная латентная (ненаблюдаемая) переменная «отношение к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий», сформированная из трех компонентов – когнитивного (L_1), аффективного (L_2) и поведенческого (L_3), которые зависят от 15 переменных (x_1 – x_{15});

q_{9-26} – значения, полученные при обработке результатов опроса в программе Stata 12

В модель оценки отношения жителей к сопроизводству вошли 15 линейных регрессий, где α_1 – α_{15} – константы; β_1 – β_{15} – коэффициенты степени влияния факторов x_1 – x_{15} на компоненты L_1 , L_2 , L_3 (рассчитанные в программе Stata 12); ε_1 – ε_{15} – возможные ошибки измерения.

Частные когнитивные компоненты модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий были рассчитаны по формулам:

$$L_1^1 = \alpha_1 + \beta_1 x_1 + \varepsilon_1; \quad (1)$$

$$L_1^2 = \alpha_2 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_2; \quad (2)$$

$$L_1^3 = \alpha_3 + \beta_3 x_3 + \varepsilon_3; \quad (3)$$

$$L_1^4 = \alpha_4 + \beta_4 x_4 + \varepsilon_4; \quad (4)$$

$$L_1^5 = \alpha_5 + \beta_5 x_5 + \varepsilon_5, \quad (5)$$

где x_1 – сопровождение участников мероприятия и осуществление субъект-субъектных коммуникаций с ними – когнитивный компонент; x_2 – инициативное продвижение мероприятия в интернет-среде (личные аккаунты в соцсетях, форумы и др.) – когнитивный компонент; x_3 – волонтерство на всех этапах планирования, организации и проведения мероприятия – когнитивный компонент; x_4 – предоставление частного жилья в аренду – когнитивный компонент; x_5 – участие в формировании системы идентификации (в том числе в нейминге) мероприятия – когнитивный компонент.

Латентную переменную – когнитивный компонент L_1 модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий можно найти как среднюю величину частных когнитивных компонентов $L_1^1 \dots L_1^5$:

$$L_1 = \frac{\sum_{i=1}^5 L_1^i}{5}. \quad (6)$$

Аналогичным способом были найдены частные аффективные и поведенческие компоненты, а также рассчитаны латентные переменные – аффективный компонент L_2 и поведенческий компонент L_3 модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий.

В построенных линейных регрессиях есть коррелированные ошибки (ε_1 – ε_{15}), так как регрессоры связаны между собой.

Результаты расчета коэффициентов в модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет коэффициентов в модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Компонент		Переменная	Значение коэффициента β	Стандартная ошибка
Когнитивный	x_1	Сопровождение туристов	1	Исключена
	x_2	Рекомендации туристам	0,761***	0,060
	x_3	Волонтерство	1,095***	0,070
	x_4	Предоставление частного жилья в аренду	0,847***	0,050
	x_5	Выбор названия стадиона	0,486***	0,050
Аффективный	x_6	Сопровождение туристов	1,960***	0,240
	x_7	Рекомендации туристам	1	Исключена
	x_8	Волонтерство	2,205***	0,260
	x_9	Предоставление частного жилья в аренду	1,713***	0,020
	x_{10}	Выбор названия стадиона	1,487***	0,187
Поведенческий	x_{11}	Сопровождение туристов	1,642***	1,820
	x_{12}	Рекомендации туристам	0,936***	0,136
	x_{13}	Волонтерство	2,205***	0,260
	x_{14}	Предоставление частного жилья в аренду	1	Исключена
	x_{15}	Выбор названия стадиона	1,047***	0,130
Примечание – Число наблюдений $n = 619$. *** Значимость коэффициента на уровне 0,01.				

Полученные значения латентных переменных L_1, L_2, L_3 использованы для выявления наличия взаимосвязи между компонентами.

Поскольку моделирование процессов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий тесно связано с определением степени их текущей готовности к участию в данных процессах, автором разработана и обоснована целесообразность использования следующей линейно-регрессионной модели определения степени готовности участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий:

$$Y = a_1L_1 + a_2L_2 + a_3L_3 + a_4\lambda_1 + a_5\lambda_2 + a_6\lambda_3 + \varepsilon_0, \quad (7)$$

где Y – готовность жителей территории участвовать в сопроизводстве масштабных событий; L_1, L_2, L_3 – латентные переменные, характеризующие соответственно когнитивную, аффективную и поведенческую составляющую отношения жителей к сопроизводству масштабных событий; λ_1 – независимая переменная, характеризующая отношение жителей к масштабному событию; λ_2 – независимая переменная, характеризующая отношение жителей к территории; λ_3 – независимая переменная, характеризующая наличие личных выгод жителей от проведения масштабных событий;

a_1 – a_6 – коэффициенты, характеризующие влияние независимых переменных на готовность жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий (рассчитанные в программе Stata 12); ε_0 – возможная ошибка измерения.

В результате апробации линейно-регрессионной модели с применением компьютерного моделирования и программных пакетов SPSS-22 и Stata 12, выполненной по итогам опроса жителей российских регионов, были рассчитаны значения коэффициентов по всей совокупности независимых переменных (таблица 3).

Таблица 3 – Значения коэффициентов линейно-регрессионной модели оценки готовности к участию в сопроизводстве

Коэффициент	Краткая характеристика	Значение
a_1	Когнитивный компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	0,612**
a_2	Аффективный компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	0,993**
a_3	Поведенческий компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	1,310**
a_4	Отношение к масштабному событию	0,630***
a_5	Отношение к территории	0,670**
a_6	Личные выгоды	0,215**
Примечание – Значимость коэффициента на уровне ** 0,05; *** 0,01.		

Как видно из данных таблицы 3, линейно-регрессионная модель служит аналитической основой, позволившей проследить влияние разных факторов на степень готовности жителей к сопроизводству масштабных событий в рамках маркетинга территорий. Значения коэффициентов a_1 – a_6 показывают, как изменятся зависимые от них переменные при воздействии на каждый фактор, и одновременно свидетельствуют о степени влияния (чем выше значение, тем сильнее воздействие на готовность жителей территории к сопроизводству масштабных событий). При этом полученные коэффициенты применимы для моделирования процессов вовлечения в сопроизводство событий всех типов, так как базируются на результатах опроса населения, как вовлеченного в сопроизводство масштабных событий, так и находящегося вне этих процессов.

Результаты исследования показали, что ключевыми факторами влияния на готовность жителей к сопроизводству масштабных событий являются поведенческий (1,31) и аффективный (0,993) компоненты. Это объясняется тем, что именно эмоции и опыт оказывают решающее воздействие на поведение человека независимо от того, к какому событию будет применена описываемая модель. Минимальное значение продемонстрировал коэффициент $a_6 = 0,215$, что подтверждает закономерно низкую степень

влияния корыстных интересов на готовность жителей оказывать масштабному событию безвозмездную помощь – работать волонтером, переводчиком, участвовать в расселении гостей и т. п.

Таким образом, автором показано, что максимальный эффект при вовлечении жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетинга территории достижим при одновременном выполнении следующих ключевых условий:

- создание оптимальных условий реализации личных инициатив жителей территории по подготовке, проведению масштабных событий и участию в них;

- формирование в рамках масштабного события сильного, положительно окрашенного эмоционального контекста для всех его организаторов и участников.

Моделирование показало, что ключевыми предикторами готовности к сопроизводству масштабных событий являются переменные «отношение к территории» и «отношение к конкретному мероприятию». На основе значений этих переменных можно прогнозировать текущую готовность жителей поддержать конкретные события в сфере спорта, туризма, культуры, а также производить анализ и оценку степени вовлеченности жителей в организацию и проведение масштабных событий как инструмента повышения их приверженности к региону проживания, укрепления ресурсного потенциала и конкурентоспособности территории.

3. Осуществлена разработка и доказана целесообразность применения поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, включающего анализ и оценку потенциальных типов сопроизводства, определение степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве, разработку и реализацию программы вовлечения жителей в сопроизводство, а также анализ и оценку результативности предложенных автором инструментов маркетинга территорий посредством вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Отличием предлагаемого алгоритма от существующих аналогов является наличие в нем предложенных и обоснованных автором методических положений по оценке результативности процесса вовлечения жителей в деятельность по организации и проведению масштабных событий, что позволяет обеспечить решение задач оперативного управления маркетинговой деятельностью региона, направленной на повышение его конкурентоспособности, с учетом интересов широкого круга субъектов.

В исследовании разработан поэтапный алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий (рисунок 3).



Примечание – Области, выделенные серой заливкой, введены автором.

Рисунок 3 – Поэтапный алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий

Являясь инструментом, содержательно обогащающим маркетинг территорий и событийный маркетинг с учетом ключевых положений концепции маркетинга взаимодействия, представленный на рисунке 3 поэтапный алгоритм будет полезен в первую очередь органам власти как субъектам маркетингового управления территорией, заинтересованными в укреплении ее конкурентоспособности и снижении миграционного оттока населения. Помимо этого, алгоритм может использоваться субъектами маркетингового управления конкретными масштабными событиями – их организаторами и инициативными группами, заинтересованными в вовлечении жителей в сопроизводство. В этом случае он позволит обосновать маркетинговые цели масштабного события и окажет содействие в его маркетинговании.

В целом использование авторского алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетингового продвижения территории позволяет более эффективно распределять ресурсы, необходимые для проведения масштабных событий, а также дает

возможность обеспечить эффективное управление маркетинговой деятельностью, укреплять конкурентоспособность территории.

В диссертации обосновано, что оценка программы вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий должна строиться на основе разработанной автором системы таргет-индикаторов. В таблице 4 приведены ключевые таргет-индикаторы во взаимосвязи со стадиями процесса сопроизводства и измеряемыми параметрами.

Таблица 4 – Оценка результативности масштабных событий на основе системы таргет-индикаторов

Таргет-индикатор	Целевое значение	Фактическое значение		
		1	2	3
Стадия подготовки к масштабному событию				
<i>1. Формирование осведомленности жителей территории</i>				
1.1. Доля осведомленных о предстоящем событии, % к взрослому населению	> 15	18,5	17,8	16,1
1.2. Доля способных назвать без подсказки график и (или) ключевые мероприятия масштабного события, % к общему числу осведомленных	> 20	20,6	23,0	21,3
Продолжительность стадии, мес.	6–24	12	16	18
2. Формирование интереса жителей к масштабному событию				
2.1. Доля повторных визитов интернет-пользователей на официальный сайт масштабного события и страницы в социальных сетях, % к первому заходу	> 10	14,8	12,0	11,3
2.2. Количество репостов и (или) лайков публикаций о масштабном событии, % к общему количеству просмотров	> 15	15,2	18,8	16,5
2.3. Удельное значение положительных комментариев события, % к общему количеству комментариев	> 60	67,6	63,4	60,7
Продолжительность стадии, мес.	6–24	12	16	18
<i>3. Отношение жителей к планируемому масштабному событию (желание участвовать и (или) поддерживать пассивно)</i>				
3.1. Доля сторонников масштабного события, % к численности взрослого населения	> 20	34,5	23,2	25,0
3.2. Доля активных критиков масштабного события, % к численности взрослого населения	< 20	16,7	14,4	13,2
Продолжительность стадии, мес.	1–3	2	3	2,5
Стадия реализации масштабного события				
<i>4. Участие жителей в масштабном событии</i>				
4.1. Доля инициативных заявок на участие в масштабном событии, % к общей численности команды проекта	>10	12,5	11,0	14,5

Продолжение таблицы 4

Таргет-индикатор	Целевое значение	Фактическое значение		
		1	2	3
4.2. Фактическое участие жителей в масштабном событии, % к числу поданных заявок	> 40	43,0	53,0	40,6
Продолжительность стадии, мес.	1–3	3	2	3
Стадия оценки результатов масштабного события				
<i>5. Отношение жителей к реализованному масштабному событию (удовлетворенность)</i>				
5.1. Доля сторонников масштабного события, % к общей численности взрослого населения	> 30	48,5	56,0	35,2
5.2. Доля критиков масштабного события, % к общей численности взрослого населения	< 20	12,3	13,0	14,9
Продолжительность стадии, мес.	3–6	3	4	3

Значения таргет-индикаторов получены автором по результатам опроса организаторов, волонтеров, участников и зрителей ряда масштабных событий, проходящих в разных регионах России: ежегодный международный Дягилевский фестиваль (г. Пермь, Пермский край, 2017–2019 гг.), ежегодный зимний фестиваль «Путешествие в Рождество» (г. Москва, 2017–2019 гг.), Чемпионат России по фигурному катанию (г. Челябинск, Челябинская область, 2020 г.), Чемпионат мира по футболу – 2018 (г. Санкт-Петербург, Волгоград, Ростов-на Дону, 2018 г.) и др. Все события являются знаковыми мероприятиями, обладающими яркой положительной эмоциональной окраской.

В диссертации проведена оценка результативности вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетинга территорий путем сравнения целевых значений таргет-индикаторов с фактическими, полученными в ходе апробации авторского поэтапного алгоритма вовлечения. В графе «Фактическое значение» таблицы 4 приведены результаты апробации алгоритма на примере вовлечения жителей в сопроизводство трех масштабных событий, выбранных в качестве тестовых: международного фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка» (г. Кунгур, событие № 1), Рождественского культурного проекта «Дягилев +» (г. Пермь, событие № 2) и городского фестиваля FOX ROCK FEST (г. Липецк, событие № 3).

Применение авторского алгоритма является действенным инструментом, обеспечивающим решение маркетинговой задачи вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, что, в свою очередь, повышает результативность оперативного управления маркетинговой деятель-

ностью территории и укрепляет ее конкурентоспособность с учетом интересов широкого круга субъектов.

Предложенная автором система таргет-индикаторов дает возможность конкретизировать список оценочных характеристик с учетом специфики маркетинговых задач конкретной территории, позволяя оценивать степень их достижения с заданной степенью результативности. Все это дает возможность сформировать у жителей чувство сопричастности к жизни территории, усиливает удовлетворенность и эмоциональную приверженность к региону своего проживания, дает возможность снизить отток талантов, укрепив ресурсный потенциал, повысив репутационную привлекательность и в итоге конкурентоспособность территории.

Заключение

1. Уточнено содержание понятия «сопроизводство в маркетинге территорий» как процесс вовлечения жителей в маркетинговые проекты, направленные на создание благоприятного образа территории, в ходе которого за счет приобретаемых жителями эмоциональных и материальных выгод повышается уровень их потребительской лояльности. Данное определение позволяет четко обозначить цель, охарактеризовать ключевых участников процесса сопроизводства, а также наглядно показать его выгоды как для самой территории, так и для жителей как потребителей ее благ.

2. Обоснована авторская типология вовлечения жителей в процесс сопроизводства, разработана и апробирована концептуальная модель определения степени их готовности участвовать в сопроизводстве масштабных событий в рамках маркетинга территорий. Особенностью авторского подхода явилась адаптация концепции сопроизводства к маркетингу территорий, что позволило провести комплексный анализ и оценку степени вовлеченности жителей в организацию и проведение масштабных событий как фактора повышения их приверженности к региону проживания, препятствующего оттоку населения и тем самым укрепляющего ресурсный потенциал и конкурентоспособность территории.

3. Осуществлена разработка и доказана целесообразность применения поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий. Отличием предлагаемого алгоритма от существующих аналогов является наличие обоснованных методических положений по оценке результативности процесса вовлечения жителей в деятельность по организации и проведению масштабных событий, что позволяет обеспечить решение задач оперативного управления маркетинговой деятельностью региона, направленной на повышение его конкурентоспособности, с учетом интересов широкого круга субъектов.

Публикации по теме диссертации

Публикации в международных базах данных

1. **Sazhina, A. I.** Assessment of regional brand attributes influence on its perception by young residents (using the example of a cultural institution) / A. I. Sazhina, I. Y. Okolnishnikova, J. G. Kuzmenko, A. I. Ukhova // Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (Seville, 1–2 April 2020). – Seville : IBIMA, 2020. – P. 13504–13507. – 0,5/0,1 п. л.

2. **Khamadieva (Sazhina), A. I.** Development of a methodology for measuring the residents' utility within place marketing / A. I. Khamadieva. – DOI 10.1007/978-3-319-15329-2_5 // Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions / ed. by S. Zenker, B. Jacobsen. – Cham : Springer, 2015. – Chapter 5. – P. 51–63. – 1,6 п. л.

Публикации в ведущих научных рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ

3. **Сажина, А. И.** Исследование влияния организации масштабных событий как элемента маркетинга территорий на лояльность населения региона / А. И. Сажина, Ю. Г. Кузменко, И. Ю. Окольнишникова. – DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-2-215-220 // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2021. – Т. 31, № 2. – С. 215–220. – 0,8/0,3 п. л.

4. **Сажина, А. И.** Событийный маркетинг как инструмент привлечения жителей к массовым мероприятиям: кейс Чемпионата мира по футболу – 2018 в Волгограде / А. И. Сажина, И. А. Колотилина // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2020. – № 1. – С. 55–58. – 0,5/0,3 п. л.

5. **Сажина, А. И.** Маркетинг взаимоотношений как основа вовлеченности потребителей в туристский продукт / А. И. Сажина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2019. – № 3 (147). – С. 59–63. – 0,6 п. л.

6. **Сажина, А. И.** Разработка системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий / А. И. Сажина, Ю. Г. Кузменко, И. Ю. Окольнишникова. – DOI 10.14529/em180119 // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 160–166. – 0,9/0,3 п. л.

7. Магсумова, А. В. Соответствие индивидуальных характеристик бренда и бренда руководителя как фактор повышения эффективности маркетинговой деятельности компании / А. В. Магсумова, **А. И. Сажина** // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 38–49. – 1,5/0,8 п. л.

8. **Сажина, А. И.** Маркетинговая оценка готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма / А. И. Сажина

// Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2017. – Т. 27, № 6. – С. 58–64. – 0,9 п. л.

9. **Сажина, А. И.** Сопроизводство в территориальном маркетинге / А. И. Сажина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 98–105. – 1,0 п. л.

10. **Хамадиева (Сажина), А. И.** Ценность жителей в маркетинге мест: постановка проблемы / А. И. Хамадиева // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 189. – С. 127–132. – 0,8 п. л.

11. **Хамадиева (Сажина), А. И.** Актуальные подходы к пониманию лояльности для территориального маркетинга / А. И. Хамадиева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 89–99. – 1,4 п. л.

12. **Хамадиева (Сажина), А. И.** Модель рекомендательного поведения потребителей услуг туристических компаний / А. И. Хамадиева, Е. В. Аликина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 4. – С. 292–303. – 1,5/0,8 п. л.

Прочие публикации

13. **Сажина, А. И.** Особенности применения концепции маркетинга взаимоотношений в маркетинге территорий / А. И. Сажина // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований: материалы XIX Всерос. науч. конф., посвященной памяти проф. З. И. Файнбурга. – Пермь : ПНИПУ, 2020. – С. 212–216. – 0,3 п. л.

14. **Сажина, А. И.** Отношение жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий / А. И. Сажина // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований : материалы XVIII Всерос. науч. конф., посвященной памяти проф. З. И. Файнбурга. – Пермь : ПНИПУ, 2019. – С. 184–187. – 0,3 п. л.

15. **Sazhina, A.** Residents' coproduction activities as the basis of urban development: the case of the Football World Cup in Volgograd / A. Sazhina. – Moscow : National Research University Higher School of Economics, 2018. – 22 p. – (Urban and Transportation Studies ; WP BRP 07/URB/2018). – 1,4 п. л.

16. **Сажина, А. И.** Внедрение принципов маркетинга взаимоотношений в маркетинг территорий как инновационный подход к управлению городами / А. И. Сажина // Шумпетеровские чтения = Schumpeterian readings : материалы 7-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пермь : ПНИПУ, 2017. – С. 182–186. – 0,3 п. л.

17. **Sazhina, A.** Residents' attitudes towards place marketing: tourism marketing focus / A. Sazhina, I. Shafranskaya. – DOI 10.6092/issn.2036-5195/6775 // *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. – 2017. – Vol. 8, iss. 7. – P. 286–297. – 1,5/0,8 п. л.

18. Вахрина, Т. А. Маркетинг совместного творчества: теоретические аспекты и особенности применения концепции на рынке жилой недвижимости / Т. А. Вахрина, **А. И. Сажина** // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 4. – С. 198–209. – 1,5/0,8 п. л.

Содержание диссертационной работы

Введение

- 1 Теоретические предпосылки использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий
 - 1.1 Анализ становления и развития теоретических подходов к применению принципов маркетинга территорий
 - 1.2 Исследование инструментов маркетинга территорий
 - 1.3 Уточнение понятийного аппарата вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетинга территорий
- 2 Моделирование процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий
 - 2.1 Типологизация вовлечения жителей в процесс сопроизводства в маркетинге территорий
 - 2.2 Моделирование процессов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий
 - 2.3 Исследование готовности населения участвовать в сопроизводстве масштабных событий
- 3 Разработка и апробация алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий
 - 3.1 Разработка поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий
 - 3.2 Апробация алгоритма и системы целевых показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий

Заключение

Список литературы

Публикации автора по теме диссертации

Приложения

Подписано в печать 10.02.2022.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 150 экз. Заказ 85

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45