

Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Национальный исследовательский  
университет «Высшая школа экономики»

На правах рукописи



**Сажина Александра Ильдаровна**

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

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Специальность 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

Научный руководитель:  
доктор экономических наук, доцент  
**Кузменко Юлия Геннадьевна**

Пермь – 2022

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические предпосылки использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий.....	17
1.1 Анализ становления и развития теоретических подходов к применению принципов маркетинга территорий.....	17
1.2 Исследование инструментов маркетинга территорий.....	29
1.3 Уточнение понятийного аппарата вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетинга территорий.....	45
2 Моделирование процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий.....	72
2.1 Типологизация вовлечения жителей в процесс сопроизводства в маркетинге территорий.....	72
2.2 Моделирование процессов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий.....	82
2.3 Исследование готовности населения участвовать в сопроизводстве масштабных событий.....	89
3 Разработка и апробация алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий.....	123
3.1 Разработка поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий.....	123
3.2. Апробация алгоритма и системы целевых показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий.....	137
Заключение.....	141
Список литературы.....	146
Публикации автора по теме диссертации.....	172
Приложение А Перечень основных участников (объектов и субъектов) маркетинга территорий.....	175

Приложение Б Сравнительный анализ ключевых характеристик понятий «сопроизводство» и «сотворчество» .....	176
Приложение В Анкета «Оценка готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных акций событийного маркетинга».....	177
Приложение Г Образец опросного листа для проведения глубинного интервью.....	184
Приложение Д Сводная таблица ответов респондентов на вопросы анкеты «Оценка готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных акций событийного маркетинга».....	185
Приложение Е Анкета «Вовлечение жителей в сопроизводство масштабных событий».....	189
Приложение Ж Сводная таблица ответов респондентов на вопросы анкеты «Вовлечение жителей в сопроизводство масштабных событий».....	192

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Наблюдающиеся в настоящее время негативные тенденции социально-экономического развития российских регионов являются следствием комплекса различных факторов. К числу значимых относится непростая демографическая ситуация, складывающаяся в большинстве субъектов РФ и 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<sup>1</sup>, причем в большинстве своем это квалифицированные работники и талантливая молодежь. Так, в Москву, Санкт-Петербург и другие крупнейшие города из своих населенных пунктов ежегодно уезжает около четверти выпускников средних школ с высоким средним баллом ЕГЭ<sup>2</sup>. Аналогичная ситуация с однонаправленной миграцией наблюдается и среди выпускников вузов.

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 российских 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.

По данным крупнейшего в России портала по поиску персонала HeadHunter, при принятии решения о смене места жительства люди, как правило, руководству-

---

<sup>1</sup> Российский статистический ежегодник. 2018: стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 694 с. – URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2018/year/year18.pdf](https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/year/year18.pdf) (дата обращения: 08.04.2020).

<sup>2</sup> Федеральная служба государственной статистики по Пермскому краю. – 2019. – URL: <http://permstat.gks.ru/digital/region1/default.aspx> (дата обращения: 08.04.2020).

ются комплексом причин, причем одной из важных является степень его привлекательности, складывающаяся из множества факторов. Среди них комфортная городская среда, возможность самовыражения, сохранения баланса между работой и личной жизнью, наличие интересных проектов и программ развития и др.<sup>1</sup>

Таким образом, снижение уровня «центробежной» 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 интересной среды, дающей возможность самовыражения для каждого члена общества, что неизбежно влечет за собой повышение значимости, ценности территории в глазах ее жителей.

Следует отметить, что 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<sup>2</sup> показывает, что в числе инструментов повышения привлекательности территорий недостаточно часто и не в полной мере используются возможности событийного маркетинга, способствующие повышению туристической активности, обновлению и расширению инфраструктуры, формированию репутационного потенциала территории и укреплению ее имиджевых характеристик.

---

<sup>1</sup> Драйверы релокации специалистов. – 2019. – URL: <https://hh.ru> (дата обращения: 08.04.2020).

<sup>2</sup> Стратегии социально-экономического развития субъектов РФ // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe\\_razvitie/strategicheskoe\\_planirovanie\\_prostranstvennogo\\_razvitiya/strategii\\_socialno\\_ekonomicheskogo\\_razvitiya\\_subektov\\_rf](https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategii_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya_subektov_rf) (дата обращения: 08.04.2020).

Вместе с тем результативность программ событийного маркетинга в различных сферах – спортивной, туристической, политической, культурной и пр. – напрямую зависит от того, насколько полно они учитывают интересы, проблемы и потребности целевой аудитории. Именно это в большинстве случаев является 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, уверенности в правильно сделанном выборе.

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, лидерами общественного мнения, средствами массовой информации и др.

Таким образом, организация в регионе масштабных событий с опорой на мнения и предпочтения населения позволит массово вовлечь жителей в этот процесс, сделав их со-создателями, со-участниками и 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, организаторами событий, активистами и прессой. 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.

Следует отметить, что 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. Блащенко, 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. Катоичева, 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. Швецово́й 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. Христофер, 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. Куш, В. П. Неганова, И. Ю. Окольнишникова, 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 сопроизводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия в качестве единого завершено́го 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. 9.23 «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 основу** 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 ос-

нове 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.

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.

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.

**Теоретическая значимость результатов диссертационного 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 диссертационном исследовании 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 практические результаты диссертации докладывались, об-

суждались 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 конференциях и форумах.

Теоретические разработки и практические рекомендации, содержащиеся в диссертационном исследовании, нашли применение в деятельности 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 Российской Федерации.

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, а также опи-

саны 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 *заклучении* 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.



# **1 Теоретические предпосылки использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий**

## **1.1 Анализ становления и развития теоретических подходов к применению принципов маркетинга территорий**

В начале становления теории маркетинга маркетинговый подход был связан с продвижением продуктов (товаров и услуг), но постепенно он стал использоваться в разнообразных областях деятельности, направленных на выявление и удовлетворение нужд потребителей, среди которых появились исследования в сфере территориального развития и продвижения территорий.

Впервые принципы маркетинга территорий начали формироваться в США еще в середине XIX в. С 1850 г. понятие «продажа мест», заложившее основу будущей теории маркетинга территорий, стало использоваться для создания отличительных черт территорий с целью привлечения поселенцев в новые приграничные районы Дикого Запада. До появления маркетинга территорий как основной концепции их продвижения доминирующей формой продвижения территорий была так называемая концепция «продажа мест». По мнению автора диссертационного исследования, «продажа места» относилась в большей степени к тактическому уровню маркетинга и зависела в первую очередь от различных форм рекламы. Вместе с тем автор считает, что в основе продвижения территории должно быть положено выявление и дальнейшее удовлетворение потребностей целевых аудиторий (жителей, туристов, инвесторов и др.), так как в настоящее время многие исследователи<sup>1</sup> расценивают маркетинг территорий как один из ключевых факторов успеха экономического, культурного и инновационного развития территорий, а также ин-

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

струмент повышения привлекательности для потенциальных инвесторов и туристов.

Позднее британские и французские пляжные курорты активно использовали средства рекламы для привлечения туристов<sup>1</sup>. Таким образом, возникла необходимость теоретических разработок для анализа и объяснения маркетинговых процессов, происходивших на практике.

Одними из первых работ, посвященных анализу маркетинговых технологий территорий, были работы зарубежных специалистов<sup>2</sup>. В своих работах исследователи уделили особое внимание организации продвижения городов Западной Европы. Позднее было сформулировано определение маркетинга территорий и его основных элементов<sup>3</sup>. В ранних работах маркетинг территорий описывается как деятельность, направленная на формирование, укрепление или изменение отношений заинтересованных сторон к конкретным территориям.

Специалисты описывали следующие типы маркетинга территории: маркетинг места жительства и маркетинг рекреаций. В качестве главных целей маркетинга территорий выделяли анализ, а также выявление текущего состояния местных жителей, их настроений и определение причин возникновения конкретных настроений, особенно если они имели негативную окраску<sup>4</sup>.

Таким образом, первые труды, связанные с маркетингом, можно условно поделить на три типа: «продажа места», продвижение территорий и непосредственно маркетинг территорий. Несмотря на название, представители данного направления<sup>5</sup> рассматривают «продажу мест» как возможность продвижения территорий

---

<sup>1</sup> Gold J. R., Ward S. V., Perkins H. C. Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions // *Journal of rural studies*. – 1996. – Vol. 2, no. 12. – P. 202.

<sup>2</sup> Bailey J. T. *Marketing Cities in the 1980s and Beyond*. – Cleveland: American Economic Development Council, 1989. – 57 p.; Ashworth G. J., Voogd H. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. – London: Belhaven Press, 1990. – 226 p.

<sup>3</sup> Kotler P. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions*. – New York: Free Press, 1993. – 320 p.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ward S. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. – London: Routledge, 2005. – 288 p.; Philo C. “Selling places: the city as cultural capital, past and present” // *Journal of Historical Geography*. – 1990. – Vol. 16, iss. 3. – P. 277–384; Harvey D. *From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism* // *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. – 1989. – Vol. 71, no. 1. – P. 3–17.

внешним целевым сегментам (туристам). В работе S. Ward<sup>1</sup> предлагается «продавать территории» с помощью рекламы исторических и архитектурных достопримечательностей.

Анализ источников, посвященных продвижению территорий<sup>2</sup>, позволил автору диссертационного исследования сформулировать вывод о том, что в настоящее время существует необходимость создания привлекательных образов территорий на примере постиндустриальных городов.

В России одно из первых определений маркетинга территорий предложили А. М. Лавров и В. С. Сурнин<sup>3</sup>. Они представили его как часть устройства рыночного взаимодействия, распространившегося на мезоуровень экономики.

Рассмотренные нами примеры, а также изученные стратегии продвижения территорий в ситуации высокой конкурентной борьбы между ними на быстро меняющихся рынках<sup>4</sup> доказывают, что различные устойчивые положительные образы территорий и городов должны использоваться для привлечения широких целевых сегментов как потенциальных жителей, так и инвесторов, туристов. Автор приходит к выводу о том, что первоначальное восприятие маркетинга территорий как способа «продажи» и продвижения территорий кардинально изменилось.

Еще в 1994 г. в научный оборот был введен термин «региональный маркетинг», что позволило обратить внимание на важность экономико-географического подхода<sup>5</sup>. Также некоторые исследователи<sup>6</sup> обращали внимание на возможность включения маркетинга территорий в экономическую политику регионов.

---

<sup>1</sup> Ward S. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. – London: Routledge, 2005. – 288 p.

<sup>2</sup> Ward S. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. – London: Routledge, 2005. – 288 p.; Holcomb B. *Revisioning place: de- and re-constructing the image of the industrial city* // *Selling places: The city as cultural capital, past and present* / ed by G. Kearns, C. Philo. – New York: Pergamon, 1993. – P. 133–143.

<sup>3</sup> Лавров А. М., Сурнин В. С. *Реформирование экономики: муниципальные аспекты. Муниципальный маркетинг и тенденции его развития*. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 146 с.

<sup>4</sup> Kotler P., Gertner D. *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective* // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261.

<sup>5</sup> Лавров А. М., Сурнин В. С. *Реформирование экономики: муниципальные аспекты. Муниципальный маркетинг и тенденции его развития*. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 146 с.

<sup>6</sup> Петренко Е. С., Королева А. А. *Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды* // *Креативная экономика*. – 2017. – Т. 11, № 4. – С. 445–456.

Данные изменения предопределили формирование третьего направления, которое связано непосредственно с маркетингом территорий. С точки зрения этого подхода для эффективной конкуренции территории должны разрабатывать и внедрять маркетинговые подходы управления. С этой целью территории должны предоставлять преимущества, которые действительно нужны настоящим и потенциальным жителям, бизнесу, инвесторам и туристам.

Постепенно маркетинг территорий стал не только отдельной полноценной отраслью знаний, одним из разделов маркетинга и региональной экономики, но и видом результативной деятельности управления и продвижения территориями, направленной на формирование позитивной репутации территорий и производимых на них товаров и услуг<sup>1</sup>. Одной из целей маркетинга территорий стало создание и продвижение общественных благ<sup>2</sup>.

Некоторые исследователи<sup>3</sup> подчеркивают, что маркетинг может быть не просто использован в интересах территорий, но способен послужить основанием для государственно-частного партнерства, направленного на создание, сохранение или изменение определенного отношения потребителей мест (жителей, туристов, инвесторов) к определенным территориям.

Постепенно теоретики маркетинга<sup>4</sup> пришли к выводу, что под маркетингом территории следует понимать осмысленную и целенаправленную деятельность, направленную на разработку и внедрение таких мероприятий, которые будут способствовать, с одной стороны, удовлетворению экономических и социальных потребностей территории, а с другой – удовлетворению потребностей заинтересованных сторон.

В зависимости от масштаба конкретного муниципального субъекта могут быть определены такие типы маркетинга территорий, как маркетинг государства,

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>2</sup> Сачук Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2013. – № 5. – С. 40–53.

<sup>3</sup> Ward S. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. – Routledge, 2005. – 288 p.

<sup>4</sup> Панкрухин А. П. *Маркетинг территорий*. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

страны, региона и других муниципальных единиц<sup>1</sup>. По мнению других специалистов<sup>2</sup>, с которыми мы полностью согласны, среди субъектов маркетинга территорий принято выделять, с одной стороны, различные государственные структуры, а с другой – частные учреждения, которые способны генерировать маркетинговые идеи с целью информирования и привлечения внимания конкретных стейкхолдеров. Выбранные заинтересованные стороны, на которые направляется маркетинговая деятельность, в свою очередь, являются объектами маркетинга территорий.

Подробно изучив теорию маркетинга территорий, мы убедились в том, что исследователи выделяют следующие группы заинтересованных сторон: местные участники (представители государственного и частного сектора), региональные, национальные и международные участники маркетинговых процессов территорий. Среди ключевых участников маркетинга территорий в изученной нами литературе выделяют в первую очередь местных жителей, а также посетителей и туристов. Отдельно выделяют представителей бизнеса и предпринимателей. Внешним участником могут быть также другие конкурирующие территории. Вместе с тем особенностью маркетинга территорий считается тот факт, что в нем, в отличие от маркетинга товаров и услуг, территорий нет единого маркетингового субъекта. В свою очередь, разнообразные акторы территорий (стейкхолдеры) вносят свой совокупный вклад в развитие территорий (стран, регионов, городов)<sup>3</sup>. Перечень основных участников (объектов и субъектов) маркетинга территорий представлен в приложении А. Таким образом, одной из значимых задач маркетинга территорий является мотивация и координация деятельности разных заинтересованных сторон для обеспечения интересов территории<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 236–238.

<sup>2</sup> Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2008. – № 3 (4). – С. 46–61.

<sup>3</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>4</sup> Managing and marketing of urban development and urban life: Proceedings of the IGU-Commission on “Urban Development and Urban Life” (Berlin, August). – Wissenschaften: Freie Universität Berlin, 1994. – 687 S.

В настоящее время в широком смысле под маркетингом территорий понимается способ управления, нацеленный на создание экономического роста и укрепление конкурентоспособности. Следует отметить, что формирование маркетинговой стратегии территории предполагает не только продвижение через рекламу и бренд-коммуникации, нацеленные на создание позитивного образа территории, но и осознание, и анализ существующих проблем, и их целенаправленное решение для повышения привлекательности территории в глазах существующих и потенциальных потребителей<sup>1</sup>.

Из всего сказанного можно заключить, что понимание и содержание маркетинга территорий претерпело значительные изменения в течение времени. Во многом данные изменения связывают с тем, какие цели и задачи ставились перед муниципальными властями, использующими различные инструменты маркетинга территорий.

По мнению специалистов<sup>2</sup>, сущность и содержание маркетинга территорий определяются его главной целью, а именно повышением конкурентоспособности, и состоит из следующих содержательных элементов (рисунок 1).

Маркетинг территорий включает в себя целевые рынки, маркетинговые факторы и группу планирования. Целевые рынки представляют собой выбранные сегменты и потребителей, на которые может быть направлена маркетинговая деятельность территории. Маркетинговыми факторами являются в первую очередь достопримечательности и инфраструктура территорий, также ими могут быть культура, история и другие нематериальные ценности, которые отражают мировоззрение, образ и уровень жизни местного населения. Группа планирования (муниципальные власти, организаторы маркетинговых событий и другие) несет ответственность за внедрение и контроль принципов маркетинга территорий.

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>2</sup> Kotler P. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions. – New York: Free Press, 1993. – 320 p.



Примечание – Составлено по: Kotler P. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions. – New York: Free Press, 1993. – 320 p.

Рисунок 1 – Элементы маркетинга территорий

Вместе с тем с момента появления данных разработок, представленных на рисунке 1, прошло уже порядка 30 лет. Многие выводы несколько устарели, прежде всего своей разобщенностью, так как каждый элемент системы выглядит обособленно. В связи с этим представим другой взгляд по данной проблематике.

Согласно разработкам В. И. Беляева<sup>1</sup>, чьи идеи нам импонируют, можно выделить следующие принципы маркетинга территорий: системность в поиске основания дифференциации территории; использование лучших практик и опыта конкурирующих мест; использование множества различных свойств и факторов для создания уникального позиционирования территорий. Каждый из выделенных

<sup>1</sup> Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2008. – № 3 (4). – С. 46–61.

В. И. Беляевым принцип имеет свои особенности. Так, первый принцип характеризуется применением системного подхода в комплексном анализе территории на этапе выбора отличительных характеристик, которые будут использованы для привлечения внимания заинтересованных сторон к определенной территории. Принцип поиска лучших практик связан с постоянным конкурентным анализом территорий с целью выявления и устранения разрывов между текущими характеристиками анализируемых территорий. Принцип разнообразия характеристик в концепции развития территории определяется необходимостью непрерывного дополнения существующих характеристик территорий отличительными чертами.

Внедрение принципов маркетинга территорий характеризуется следующими этапами: анализ и выбор целевой аудитории, анализ характеристик территорий и разработка стратегии маркетинга территорий. Последовательность данных этапов представлена на рисунке 2, где этапы разделены на три направления: целевые сегменты, рынок и набор определенных действий<sup>1</sup>.



Примечание – Составлено по: Gold J. R., Ward S. V., Perkins H. C. Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions // Journal of Rural Studies. – 1996. – Vol. 2, no. 12. – P. 202.

Рисунок 2 – Этапы процесса внедрения принципов маркетинга территорий

<sup>1</sup> Gold J. R., Ward S. V., Perkins H. C. Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions // Journal of Rural Studies. – 1996. – Vol. 2, no. 12. – P. 202.



Процесс внедрения принципов маркетинга территорий начинается со стратегического анализа территории<sup>1</sup>.

Анализ текущего состояния и возможностей развития территорий считается одним из приоритетных направлений улучшения качества жизни субъектов территории. Данное направление изучается с точки зрения разных аспектов, и большинство исследователей приходят к выводу, что именно маркетинговый потенциал территории лежит в основе качества жизни субъектов территории. Качество жизни по большей части зависит от потенциального роста уровня благосостояния резидентов (местного населения)<sup>2</sup>.

Этапы процесса состоят из ресурсов, маркетинговых стратегий и сегментации, а также создания благоприятного образа территорий. Образ территории складывается на основе ее функциональных характеристик, а также распространяемой о ней информации, соответствующих рейтингов. Создание благоприятного образа территории в сознании потенциальных и существующих целевых сегментов связано в маркетинге территорий с так называемыми мягкими и жесткими факторами привлекательности<sup>3</sup>. Мягкие факторы привлекательности включают развитие, эмоциональную дифференциацию территории, качество жизни, профессиональные навыки жителей, культуру, динамичность, территории, открытость инновациям и предпринимательству. К жестким факторам привлекательности относятся экономическая и политическая стабильность, а также инфраструктура территории.

Таким образом, нами доказано, что в соответствии с маркетинговым подходом территория не только представляет собой географическое понятие, но и является социально-экономической категорией. Такой подход позволит оценить территорию одновременно с позиции экономической, социальной и маркетинговой при-

---

<sup>1</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261; Killingbeck A. J., Trueman M. Redrawing the perceptual map of a city. – Bradford, 2002. – 21 p. – (Bradford University School of Management Working Paper, no. 02/08).

<sup>2</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>3</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261.

влекательности на основании оценки имеющегося потенциала территории, выявления необходимых ресурсов, определения направлений развития. Для этого рассмотрим основные преимущества использования маркетинговых принципов в управлении территорией.

Применение маркетинговых принципов в управлении территориями связывают со следующими причинами: ростом неудовлетворенности жителей качеством предоставляемых общественных благ, с одной стороны, и стремлением органов власти повысить качество этих благ, с другой стороны; уменьшением финансирования городского бюджета; децентрализацией власти, а также передачей многих полномочий на низшие уровни управления<sup>1</sup>. Считается, что маркетинг территорий способен нивелировать обозначенные негативные явления путем комплексных исследований, анализа, планирования и управления территориями<sup>2</sup>.

Некоторые исследователи<sup>3</sup> подчеркивают, что прежде чем провести социально-экономический анализ определенной территории, необходимо предварительно изучить целевые сегменты, их интересы и потребности. В качестве важных инструментов маркетинга территорий исследователи<sup>4</sup> также выделяют разработку целевых программ и стратегий развития территории; позиционирование территории; коммуникационные мероприятия, брендинг территорий; организацию масштабных событий и др.

---

<sup>1</sup> Князева И. В., Шевцова Е. В. Маркетинг территорий. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 198 с.

<sup>2</sup> Полякова Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Волгоград, 2011. – 175 с.; Дубова Ю. И. Институциональный инструментальный повышения маркетинговой привлекательности территории // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – Т. 2, № 013. – С. 139–149.

<sup>3</sup> Пфайфер М. Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2–1 (74). – С. 310–313.

<sup>4</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.; Marketing Places Europe / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999. – 302 p.

Теоретики и практики<sup>1</sup> маркетинга территорий приходят к выводу, что маркетинг может действительно принести территории дивиденды, поэтому маркетинговые инструменты становятся все более востребованными среди представителей муниципальных властей. Данные инструменты будут рассмотрены подробнее в следующем параграфе диссертации.

Оценка внедрения маркетинговых принципов связана с системами измерения развития конкретных территорий. В. И. Беляев, с чьим мнением мы полностью согласны, выделил следующие подходы к оценке маркетинговой деятельности территорий<sup>2</sup>. Во-первых, это индикаторы официальной статистики (например, миграции населения). Во-вторых, маркетинговая деятельность территорий может быть оценена с точки зрения таких совокупных характеристик, как, например, уровень качества жизни, определяющий экономическое развитие территории в целом. В-третьих, национальные и международные рейтинги территорий, включающие в себя ряд показателей, характеризующих социально-экономическую привлекательность территории.

Исходя из этого под маркетингом территории понимают определенную деятельность, направленную на продвижение и развитие мест (городов, регионов, стран) с помощью специального набора инструментов и методов для совершенствования условий жизни местного населения и привлечения новых потребителей (жителей, туристов, представителей бизнеса).

Более 20 лет принципы маркетинга используются в управлении городами с целью повышения их конкурентоспособности<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов // *Journal of New Economy*. – 2011. – № 6 (38). – С. 56–61; Капустина Л. М., Чернавских Е. Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // *Journal of New Economy*. – 2011. – № 5 (37). – С. 110–115.

<sup>2</sup> Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. – 2008. – № 3 (4). – С. 46–61.

<sup>3</sup> *Marketing Places Europe* / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999. – 302 p.

По мнению ведущих зарубежных специалистов<sup>1</sup> в области маркетинга, с которым мы полностью согласны, маркетинг территорий несет с собой разнообразные выгоды, такие как диверсификация экономики, создание рабочих мест, регулирование налоговых поступлений, продвижение территорий и другое. Ввиду снижения привлекательности территорий для разных заинтересованных сторон, а также оттока трудовых или финансовых ресурсов руководители многих стран, территориальных единиц и субъектов приходят к осознанию необходимости внедрения маркетинга в стратегии развития своих территорий. Мы полностью согласны с мнением специалистов<sup>2</sup>, что маркетинг территорий является естественным элементом экономического развития этих территорий и предполагает создание систематического и долгосрочного маркетингового подхода, направленного на формирование благоприятного образа территорий.

Таким образом, на основании проведенного нами теоретического анализа зарубежных и отечественных источников необходимо констатировать факт отсутствия в настоящее время не только четкой разработанности самой категории маркетинга территорий, но и методического подхода к включению целевых групп в процесс управления маркетинговой деятельностью территорий, что требует дальнейшего изучения и методического развития.

Вместе с тем необходимо отметить, что в специальной научной литературе в настоящее время имеются фрагментарные разработки методологических подходов применения маркетинговых инструментов и принципов при формировании и выборе определенных направлений стратегического развития территорий, а также при организации определенных маркетинговых событий, связанных с привлечением внимания ключевых групп стейкхолдеров. На основании этого вывода автором доказана необходимость разработки на основе объединения существующих теоретических маркетинговых концепций единой стройной системы, включающей

---

<sup>1</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261; Park S. H. Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs // *Journal of Leisure Research*. – 1996. – Vol. 28, no. 4. – P. 233–250.

<sup>2</sup> Сачук Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне // *Труды Карельского научного центра Российской академии наук*. – 2013. – № 5. – С. 40–53.

в том числе социально-экономический подход, обеспечивающий устойчивое развитие территории в условиях постоянно растущей конкурентной борьбы за рабочую силу, за перспективные социально-экономические проекты, реализуемые на различных территориях, включая инвестиционные вливания, способствующие развитию территории в долгосрочной перспективе.

В следующем параграфе будут проанализированы современные инструменты маркетинга территорий, направленные на формирование имиджа территорий и применяемые в контексте высокой конкуренции городов.

## 1.2 Исследование инструментов маркетинга территорий

В настоящий момент города и регионы во всем мире вовлечены в постоянную конкуренцию за человеческие ресурсы и благосостояние. В условиях высокой конкуренции на глобальных рынках перед различными муниципальными образованияами стоит задача дифференцироваться от конкурентов, а также найти свое уникальное преимущество<sup>1</sup>. С целью усиления своих позиций городам приходится непрерывно привлекать инвесторов, туристов и потенциальных жителей.

Экономическое развитие территории считается одной из основополагающих движущих сил, влияющих на ее привлекательность и определяющих конкурентоспособность<sup>2</sup>, однако даже в условиях экономической стагнации применение маркетинговых инструментов может способствовать повышению конкурентоспособности территории.

Одна из основополагающих функций маркетинга территорий заключается в создании и укреплении определенных образов территорий в сознании целевых

---

<sup>1</sup> Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // *Тerra economicus*. – 2013. – Т. 11, № 3–2. – С. 120–125.

<sup>2</sup> Дворядкина Е. Б., Сухих В. А. Приоритеты экономического роста региона в контексте устойчивого развития // *Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию БГЭУ (Минск, 20 мая 2008 г.): в 2 т.* – Минск: БГЭУ, 2008. – Т. 1. – С. 17–18.

аудиторий. Процесс создания уникального образа территории связан с разработкой совокупности атрибутов, создаваемых заинтересованными сторонами и направленных на формирование конкретного представления о месте (городе, регионе или стране), и нацелен на распространение положительной информации о территории посредством разнообразных рекламных средств для оправдания ожиданий заинтересованных сторон, а также увеличения их уровня осведомленности о территории<sup>1</sup>.

Данные факторы обусловили интерес к проблемам совершенствования анализа маркетинговой деятельности в управлении территориями и привлекли внимание исследователей не просто к маркетинговому анализу имиджа территорий, а к совокупной оценке территорий с использованием маркетингового инструментария<sup>2</sup>. На основе проведенного анализа мы пришли к выводу о том, что многие инструменты подобного привлечения заимствованы из традиционного маркетинга, ориентированного на продвижение товаров и услуг.

Нами выявлено, что в числе инструментов маркетинга территорий выделяются следующие<sup>3</sup>: разработка целевых программ и стратегий развития территории; позиционирование территории; коммуникационные мероприятия, брендинг территорий; физическая реконструкция территорий; создание объектов культурного назначения; организация масштабных событий и др. Из всех перечисленных инструментов специалисты в области маркетинга территорий выделяют ряд инструментов, обладающих наибольшими положительными результатами. К ним относятся:

- брендинг территорий;
- продвижение объектов культурного назначения;
- инфраструктурный маркетинг;
- организация масштабных событий.

---

<sup>1</sup> Петренко Е. С., Королева А. А. Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды // Креативная экономика. – 2017. – Т. 11, № 4. – С. 445–456.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.; Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261; Marketing Places Europe / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999. – 302 p.

Проанализируем последовательно каждый из этих инструментов.

*Брендинг.* В рамках маркетинга территорий предполагается, что территории могут быть такими же объектами брендинга, как товары и услуги<sup>1</sup>. Однако бренды товаров и услуг могут нести не только экономические выгоды, но и политические и социальные преимущества для территорий (например, формирование инвестиционного потенциала, рост осведомленности потенциальной целевой аудитории, консолидация ресурсов муниципальных властей и местных жителей)<sup>2</sup>. Сегодня теория брендинга территорий находится на стадии становления, универсального подхода к понятию «бренд территории» пока нет<sup>3</sup>. Под брендом территории часто понимается набор устойчивых позитивных характеристик, связанных с территорией. В основе брендинга территорий лежат материальная и нематериальная составляющие<sup>4</sup>. Территориальный бренд складывается из переплетения множества взаимозависимых характеристик места: исторического пласта, социально-культурного потенциала, экономического развития региона и политических особенностей.

Основной целью брендинга территорий является повышение привлекательности мест<sup>5</sup>. С помощью брендинга в сознании заинтересованных сторон (инвесторов, туристов, жителей) формируется определенный положительный образ, под-

---

<sup>1</sup> Дубейковский В. А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – № 4. – С. 153–176; Braun E., Kavartzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 18–28; Keller K. L., Parameswaran M. G., Jacob I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. – New Delhi: Pearson Education India, 2011. – 608 p.; Hankinson G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities // Journal of Brand Management. – 2001. – Vol. 9, no. 2. – P. 127–142.

<sup>2</sup> Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra economicus. – 2013. – Т. 11, № 3–2. – С. 120–125.

<sup>3</sup> Беликова Е. В., Семенова М. Н. Теоретико-методологические проблемы ребрендинга территории // Оптимизация сельскохозяйственного землепользования и усиление экспортного потенциала АПК РФ на основе конвергентных технологий: материалы междунар. науч.-практ. конф., проведенной в рамках междунар. науч.-практ. форума, посвящ. 75-летию Победы в Великой отечественной войне 1941–1945 гг. – Волгоград: ВолГАУ, 2020. – Т. 5. – С. 335–341.

<sup>4</sup> Бондаренко В. А., Романишина Т. С. Территориальный брендинг в региональном развитии // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 8. – С. 384–386.

<sup>5</sup> Hankinson G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities // Journal of Brand Management. – 2001. – Vol. 9, no. 2. – P. 127–142.

крепляемый разными ассоциациями (имя, символы, репутация, мифы и легенды), связанными с территориями.

Брендинговый капитал территории формируется как из внешних, так и из внутренних источников. Под внутренними источниками (активами) подразумеваются «унаследованные» территорией характеристики, такие как географическое положение, история и культурное наследие. Под внешними, или приобретенными, активами подразумевается степень удовлетворенности и лояльности потенциальных и существующих потребителей мест.

В качестве приобретенных активов выделяются также информация и опыт, полученные от других людей и влияющие на восприятие имиджа места<sup>1</sup>.

Согласно исследованиям для российских территорий приоритетным направлением в брендинге является наращивание материальной составляющей и комплексное развитие территории<sup>2</sup>. Создание сильных брендов требует разработки ясной идентичности территории, а также последовательной реализации разработанных элементов в течение времени. Идентичность бренда представляет собой набор элементов, создающих образ бренда<sup>3</sup>. По мнению некоторых специалистов<sup>4</sup>, элементы бренда территорий могут быть представлены следующим образом (рисунок 3).

Сильный позитивный образ может стать конкурентным преимуществом для территории. Основная идея бренд-коммуникаций должна основываться не на физических характеристиках территории (инфраструктура, достопримечательности, историческое наследие), а на эмоциональном значении для потребителей (инвесторов, туристов, жителей). Таким образом, брендинг – это не просто ряд мероприятий, направленных на создание положительного образа территории, а стратегия, влияющая на развитие территории в целом.

---

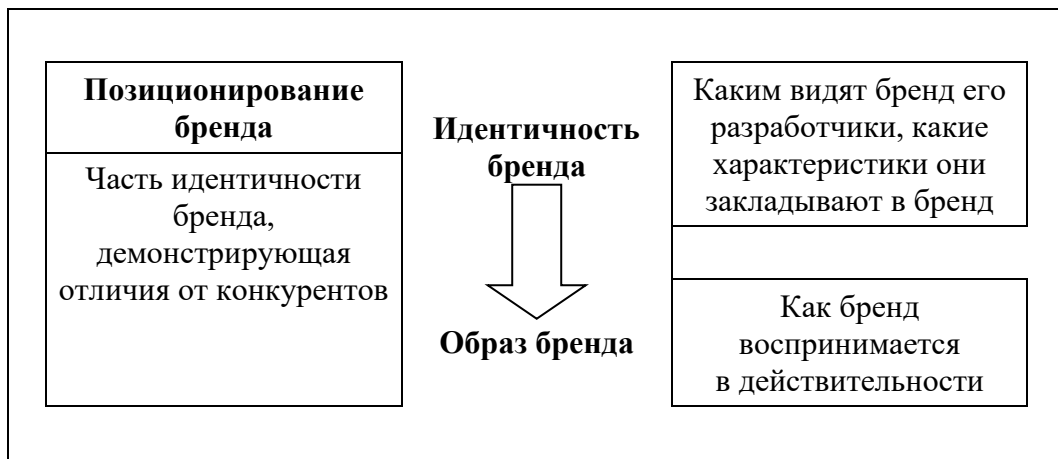
<sup>1</sup> Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 1275 с.

<sup>2</sup> Бондаренко В. А., Романишина Т. С. Территориальный брендинг в региональном развитии // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 8. – С. 384–386

<sup>3</sup> Kapferer J. N. Kapferer's Brand-Identity Prism Model // European Institute for Brand Management. – 2009. – Vol. 24. – P. 2014.

<sup>4</sup> Kotler P. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions. – New York: Free Press, 1993. – 320 p.





Примечание – Составлено автором по: Kotler P. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions. – New York: Free Press, 1993. – 320 p.

Рисунок 3 – Основные элементы бренда территорий

Несмотря на все обозначенные преимущества брендинга как инструмента маркетинга территорий, выделяют следующие его недостатки. Во-первых, бренд территории не может быть сконструирован искусственно, а должен создаваться эволюционно, на основе осязаемых и неосязаемых факторов социально-экономической среды определенной территории, следовательно, формирование бренда территории может длиться годы и даже десятилетия<sup>1</sup>. Во-вторых, разрабатывая бренд территории, власти игнорируют ценности и интересы жителей, что оказывает негативное влияние на формирование и развитие территориального бренда<sup>2</sup>.

Однако создания положительного образа территории недостаточно для общей привлекательности городов; необходимо также создание объектов культурного назначения, разнообразных достопримечательностей, поэтому следующим значимым инструментом маркетинга территорий называют *продвижение объектов культурного назначения*. Рассмотрим подробно данный пункт.

Использование объектов культурного назначения для создания и укрепления имиджа территорий, а также для привлечения туристов и, как следствие, содей-

<sup>1</sup> Anholt S. Some important distinctions in place branding // Place Branding. – 2005. – Vol. 1, no. 2. – P. 116–121.

<sup>2</sup> Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 1275 с.

ствия экономическому развитию территорий стало широко распространенным явлением.

Для реализации этих целей муниципальные власти во всем мире с энтузиазмом занимаются строительством музеев, концертных залов и галерей как элемента стратегии городского развития. Включение необходимости продвижения объектов культурного назначения в программы городского развития вынуждает муниципальные власти оценивать влияние данных объектов на распределение ресурсов для социальных, культурных и экономических целей.

Некоторые территории изначально обладают привлекательным местоположением и ландшафтом, которые удерживают жителей, привлекают туристов и представителей бизнеса. Другие территории используют существующее архитектурно-историческое наследие, уникальные сооружения. Некоторые города создают привлекательные образы на основе садов и парков.

Одна из распространенных стратегий повышения привлекательности территорий – строительство комплексов и площадок для проведения выставок, конференций и т. п.<sup>1</sup> Другим способом формирования положительного образа города является превращение центра города в пешеходную торговую зону. Каждый из обозначенных способов требует разных ресурсов и инвестиций, но общей целью продвижения объектов культурного назначения является повышение привлекательности территории.

Таким образом, стратегии культурного развития приобрели особое значение при разработке программ экономического развития территорий, потому что культурные объекты и мероприятия разного масштаба рассматриваются не только как факторы туристической привлекательности, но и как факторы, влияющие в том числе на выбор места жительства.

---

<sup>1</sup> Marketing Places Europe / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999. – 302 p.

Следующим инструментом маркетинга территорий является *инфраструктурный маркетинг*. Ряд авторов<sup>1</sup> утверждает, что инфраструктурный маркетинг, или создание благоприятной физической инфраструктуры, территории считается важным инструментом маркетинга территорий, так как ни брендинг территории, ни продвижение объектов культурного назначения не в состоянии полностью решить вопрос развития мест. Именно поэтому транспортная инфраструктура, связывающая продавцов и покупателей, становится первостепенной в процессе оптимизации системы производства и распределения. Более того, в условиях глобализации актуальность быстрых и удобных перевозок становится все более востребованной, так как конкурентоспособность определенных территорий в значительной степени определяется тем, насколько доступны факторы производства, сырье и человеческие ресурсы.

Наиболее распространенными объектами инфраструктурного маркетинга являются телекоммуникационные сети, аэропорты, улицы и шоссе, железные дороги. Преимуществом данного инструмента является то, что он играет основополагающую роль и для других мероприятий территориального развития и конкуренции, а также оказывает влияние на реализацию различных инструментов маркетинга территорий. Однако разработка элементов инфраструктурного маркетинга и их реализация на практике являются непрерывными процессами, требующими постоянных инвестиций. Более того, несмотря на важную роль инфраструктуры в маркетинговой деятельности и в функционировании экономических систем, в настоящее время инфраструктура характеризуется высоким уровнем дифференциации в разных странах и городах, что может быть серьезным препятствием для рационализации экономических операций между территориями.

В условиях усиливающейся конкуренции регионов специалисты в области маркетинга территорий сталкиваются с проблемой создания привлекательных образов мест. С каждым годом территориям становится все сложнее конкурировать,

---

<sup>1</sup> Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

используя традиционные маркетинговые инструменты (инфраструктурный маркетинг, создание объектов культурного значения и др.).

Таким образом, мы подходим к описанию четвертого инструмента маркетинга территорий – *организации масштабных событий*.

В настоящее время особое место в организации маркетинговых стратегий, направленных на повышение привлекательности территорий, занимает реализация событийного маркетинга<sup>1</sup>. Комплекс масштабных, зрелищных событий и акций, инициатором, организатором или площадкой проведения которых является регион, способен эффективно решать широкий спектр маркетинговых задач.

Событийный маркетинг – один из видов маркетинга, предполагающий взаимодействие между потенциальным покупателем и продавцом при организации различных событий. К таким событиям относятся торговые ярмарки, музыкальные концерты, спортивные мероприятия, выставки и др.<sup>2</sup>

Вместе с тем в отечественной литературе под масштабным событием понимается сложный с точки зрения организации проект, который позволяет информировать потенциальных потребителей о новых характеристиках места, привлечь внешние инвестиции, укрепить репутацию, а также содействовать повышению осведомленности о территории в мировом экономическом пространстве<sup>3</sup>. За право проведения масштабных событий ежегодно конкурирует множество городов и стран, поскольку такие события являются генераторами значительных изменений для территорий. Многие исследователи<sup>4</sup> обращают внимание на долгосрочные преимущества, связанные не только с увеличением потока туристов, обусловленным масштабным событием, но и с устойчивым развитием городов, который продолжа-

---

<sup>1</sup> Сажина А. И., Кузменко Ю. Г., Окольнишникова И. Ю. Исследование влияния организации масштабных событий как элемента маркетинга территорий на лояльность жителей // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2021. – Т. 31, № 2. – С. 160–166.

<sup>2</sup> Ekici R., Toksoz D. New Trends in Event Marketing // Impact of ICTs on Event Management and Marketing. – Hershey: IGI Global, 2021. – P. 156–176.

<sup>3</sup> Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. – № 2. – С. 80–84.

<sup>4</sup> Song H., Dwyer L., Li G., Cao Z. Tourism economics research: A review and assessment // Annals of Tourism Research. – 2012. – Vol. 39, no. 3. – P. 1653–1682; Gursoy D., Kendall K. W. Hosting mega events: Modeling locals' support // Annals of Tourism Research. – 2006. – Vol. 33, no. 3. – P. 603–623.

ется длительное время и после него. Одним из главных результатов подобных событий для маркетинга территорий считается формирование и повышение узнаваемости территории в глазах внешних заинтересованных сторон, а также совершенствование образа территорий.

Подготовка масштабных событий связана со сложным принятием решений, ощутимыми инвестициями и большим потенциалом воздействия, стимулирующего экономическую деятельность городов-организаторов<sup>1</sup>. С точки зрения городского развития проведение подобных мероприятий предполагает строительство спортивных и (или) культурных объектов, что несет значительные капиталовложения в инфраструктуру. Также подготовка подобных мероприятий требует улучшение транспортной системы и коммуникаций внутри городов, развития гостиничного бизнеса.

Некоторые исследователи<sup>2</sup> считают, что масштабные события не только демонстрируют привлекательность конкретной территории, но и являются основополагающими маркетинговыми инструментами при продвижении мест, особенно принимая во внимание рост туристического рынка. С точки зрения туризма предполагается, что реализация подобных мероприятий является важным стимулом развития туристического направления городов в целом. Даже единовременное крупномасштабное мероприятие привлекает новых посетителей и внимание средств массовой информации, переводя город в категорию узнаваемого бренда<sup>3</sup>.

Проведенные нами исследования доказывают, что организация масштабных событий позволяет создать незабываемые впечатления для всех целевых групп<sup>4</sup>. Нами доказано, что люди, участвующие в мероприятии, чувствуют себя частью

---

<sup>1</sup> Li S. N., Jago L. Evaluating economic impacts of major sports events – A meta analysis of the key trends // *Current Issues in Tourism*. – 2013. – Vol. 16, no. 6. – P. 591–611.

<sup>2</sup> Getz D., Page S. J. Progress and prospects for event tourism research // *Tourism Management*. – 2016. – Vol. 52. – P. 593–631.

<sup>3</sup> Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // *Journal of Place Management and Development*. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 18–28; Dwyer L., Mellor R., Mistilis N., Mules T. A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions // *Event management*. – 2000. – Vol. 6, no. 3. – P. 175–189.

<sup>4</sup> Сажина А. И., Колотилина И. А. Событийный маркетинг как инструмент привлечения жителей к массовым мероприятиям: кейс Чемпионата мира по футболу – 2018 в Волгограде // *РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция*. – 2020. – № 1. – С. 55–59.

определенного сообщества, активно взаимодействуют друг с другом, влияя на результаты мероприятия, а само событие надолго остается в памяти его участников, создавая благоприятный имидж территории<sup>1</sup>.

В таблице 1 представлен перечень преимуществ и недостатков такого инструмента маркетинга территорий, как организация масштабных событий.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки организации масштабных событий

Преимущества	Недостатки
В социальной сфере	
Развитие локального сообщества. Чувство гордости, повышение самосознания. Долгосрочные имиджевые преимущества (формирование положительного образа)	Нарушение образа жизни местных жителей. Затопы на дорогах, шум, давка
В экономической сфере	
Долгосрочные эффекты после проведения мероприятия (эксплуатация инфраструктуры, оборудования, стадионов). Индуцированные затраты на развитие территории и строительство. Дополнительная торговля и развитие бизнеса. Рост стоимости недвижимости	Миграция. Приостановка нормального функционирования бизнеса. Недостаточное использование инфраструктуры
Примечание – Систематизировано автором.	

Таким образом, исследователи масштабных событий<sup>2</sup> сходятся во мнении, что преимущества, создаваемые подобными событиями, значительно превышают их недостатки.

<sup>1</sup> Wang Y., Jin X. Event-based destination marketing: The role of mega-events // Event Management. – 2019. – Vol. 23, no. 1. – P. 109–118.

<sup>2</sup> Schnitzer M., Scheiber S., Kornexl E., Thöni E. Politicians' perspective on the community-related impacts of major sports events – A case study for Innsbruck-Tyrol // Sport in Society. – 2017. – Vol. 20, no. 7. – P. 880–904.

Масштабные события способны генерировать множество экономических выгод: приток капитала для принимающих городов/страны<sup>1</sup>, усовершенствование инфраструктуры<sup>2</sup>, снижение транспортных издержек в результате улучшения инфраструктуры<sup>3</sup>, увеличение бюджета за счет расходов туристов<sup>4</sup>.

Помимо прямых экономических выгод, масштабные события несут большое количество не прямых преимуществ для принимающих территорий: продвижение городов/стран в качестве туристических объектов помогает формированию их имиджа<sup>5</sup>, способствует возникновению интереса к ним у представителей международных средств массовой информации<sup>6</sup>; предоставляет расширенные возможности для развития местного бизнеса; усиливает чувство общности и повышает гражданскую гордость жителей, способствует развитию профессиональных навыков жителей, мотивации к более активной жизни<sup>7</sup>.

Мы считаем, что проведение мероприятий по организации масштабных событий способствует повышению осведомленности внешней и внутренней аудитории о регионе, укреплению его имиджа, повышению туристической активности,

---

<sup>1</sup> Singh N., Hu C. Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from extracted tacit knowledge // *Tourism management*. – 2008. – Vol. 29, no. 5. – P. 929–939; Beriatos E., Gospodini A. “Glocalising” urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics // *Cities*. – 2004. – Vol. 21, no. 3. – P. 187–202; Kasimati E. Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research // *International journal of tourism research*. – 2003. – Vol. 5, no. 6. – P. 433–444.

<sup>2</sup> Singh N., Hu C. Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from extracted tacit knowledge // *Tourism management*. – 2008. – Vol. 29, no. 5. – P. 929–939.

<sup>3</sup> Gursoy D., Kendall K. W. Hosting mega events: Modeling locals’ support // *Annals of Tourism Research*. – 2006. – Vol. 33, no. 3. – P. 603–623.

<sup>4</sup> Getz D. *Festivals, special events, and tourism*. – New York: Van Nostrand Reinhold, 1990. – 374 p.

<sup>5</sup> Полякова Т. В., Беликова Е. В. Крупные спортивные события как маркетинговый инструмент формирования имиджа территории // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2020. – № 2. – С. 46–53.

<sup>6</sup> Фролов Д. П., Луговая О. А. Территориальный маркетинг в преддверии чемпионата мира по футболу 2018 г. в России: мировой опыт // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2014. – № 1. – С. 32–43.

<sup>7</sup> Preuss H., A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup // *Development Southern Africa*. – 2011. – Vol. 28, no. 3. – P. 367–385; Kang Y. S., Perdue R. Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: a conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics // *Journal of international consumer marketing*. – 1994. – Vol. 6, no. 3–4. – P. 205–225; Moutinho L. Consumer behaviour in tourism // *European journal of marketing*. – 1987. – Vol. 21, no. 10. – P. 5–44.

обновлению и расширению региональной инфраструктуры. Привлечение населения к совместному созданию ценности региона через участие в программах организации масштабных событий увеличивает степень удовлетворенности и лояльности жителей, укрепляет приверженность активной части населения к проживанию в регионе, повышает его ценности в глазах общественности.

Организация масштабных событий предполагает комплексные процессы принятия решения, значительные инвестиции и большой потенциал воздействия, стимулирующего экономическую деятельность городов-организаторов<sup>1</sup>. С точки зрения развития любой территории проведение подобных мероприятий предполагает строительство спортивных и (или) культурных объектов, что несет значительные капиталовложения в инфраструктуру. Также подготовка подобных мероприятий требует улучшения транспортной системы и коммуникаций внутри территорий, развития гостиничного бизнеса. Даже единовременное крупномасштабное мероприятие привлекает новых посетителей и внимание средств массовой информации, переводя город в категорию узнаваемого бренда<sup>2</sup>. Организация подобных мероприятий требует консолидации различных социально-экономических ресурсов всех заинтересованных сторон.

На основе изложенного можно сформулировать вывод, что результативность программ организации региональных масштабных событий в различных сферах – спортивной, туристической, культурной, политической и пр. – напрямую зависит от того, насколько полно они учитывают интересы, проблемы и потребности местного населения. Поэтому считаем необходимым условием активное включение жителей в организацию и проведение масштабных событий в любом регионе.

По нашему мнению, разнообразные масштабные, зрелищные события и мероприятия, организатором или инициатором проведения которых является конкретная территория, способны эффективно решать широкий спектр маркетинговых задач. Одной из таких маркетинговых задач является удержание местного населе-

---

<sup>1</sup> Li S. N., Jago L. Evaluating economic impacts of major sports events – a meta analysis of the key trends // *Current issues in tourism*. – 2013. – Vol. 16, no. 6. – P. 591–611.

<sup>2</sup> Braun E., Kavartzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // *Journal of place management and development*. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 18–28.



ния в регионе. Включение жителей в создание и организацию масштабных событий позволяет учитывать их мнения и интересы, приводит к повышению удовлетворенности жителей территориями, а в долгосрочной перспективе может привести к росту социально-экономического развития территории<sup>1</sup>.

Исследование удовлетворенности жителей территориями и изучение того, какую роль в этом играют различные масштабные события, могут послужить основой для понимания возможных способов формирования лояльности жителей в маркетинге территорий<sup>2</sup>.

Вместе с тем считаем, что в настоящее время отсутствует универсальный подход к определению понятия «лояльность к дестинации». Это связано с тем, что под истинной лояльностью в маркетинге понимается приверженность определенной компании или бренду, выражающаяся в повторных покупках, т. е. возникает вопрос, можно ли считать проживание на конкретной территории лояльностью или же это вынужденная мера, не имеющая отношения к маркетинговой трактовке лояльности<sup>3</sup>.

Следует отметить, что многие исследователи отходят от строгих критериев лояльности (эмоциональная приверженность и повторные покупки), так как, во-первых, выделенные критерии приемлемы не для всех товарных категорий и сервисов, а во-вторых, наличие эмоциональной привязанности к бренду может иметь большее значение, чем сам факт покупки товара. Так, потребители, испытывающие сильные положительные эмоции по отношению к продукту определенной компании, могут становиться посредниками и амбассадорами ценностей выбранного бренда, даже если они знакомы с этим брендом только благодаря рекламе. Сам критерий «покупки» неприемлем и для маркетинга территорий, поэтому для данного

---

<sup>1</sup> Сажина А. И., Кузменко Ю. Г., Окольнішнікова І. Ю. Исследование влияния организации масштабных событий как элемента маркетинга территорий на лояльность жителей // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2021. – Т. 31, № 2. – С. 160–166.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Сажина А. И., Кузменко Ю. Г., Окольнішнікова І. Ю. Исследование влияния организации масштабных событий как элемента маркетинга территорий на лояльность жителей // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2021. – Т. 31, № 2. – С. 160–166.

вида маркетинга была предложена следующая классификация типов лояльности (таблица 2).

Таблица 2 – Основные типы лояльности дестинации

Эмоциональная приверженность к дестинации	Проживание на территории (готовность возвращаться)	Тип лояльности
Позитивное отношение	Живут и рекомендуют другим	<b>Истинная лояльность</b>
	Готовы жить, но отсутствует возможность	<b>Латентная лояльность</b>
Негативное отношение	Стремятся уехать	<b>Фиктивная лояльность</b>
	Уезжают, не возвращаются	<b>Отсутствие лояльности</b>
Примечание – Составлено по: Weaver D. B., Lawton L. Tourism management. – Milton: John Wiley & Sons Australia, 2014. – 430 p.		

Из данных таблицы 2 видно, что определенное поведение (проживание на конкретной территории или готовность вернуться) не является единственным возможным условием лояльности. Таким образом, лояльность к территории может проявляться в результате полученной позитивной информации от других жителей, туристов или может формироваться на основе поведения других людей.

По результатам анализа специальной литературы<sup>1</sup> нами выделены следующие особенности лояльности к дестинации: во-первых, высокая роль эмоциональной составляющей, так как определенный опыт взаимодействия с территорией базируется на основе не потребления, а полученных впечатлений. Во-вторых, большое значение приобретает имидж дестинации как фактор, предвосхищающий впечатления и формирующий определенные ожидания от места. В-третьих, особую значимость получает восприятие места как достойного объекта для возможного посещения в будущем или рекомендации референтным группам. Из этого следует, что лояльность целевых групп (жителей, туристов и др.) характеризуется главным образом на основе их вклада в создание или поддержание положительного имиджа

<sup>1</sup> Сущинский Ф. В. Современные подходы к определению и исследованию лояльности туристов к дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – № 2. – С. 112–115.

территории. Как отмечают некоторые исследователи, готовность рекомендовать территорию своему окружению и даже незнакомым людям является центральным критерием для измерения и оценки лояльности в маркетинге территорий. В связи с этим отсутствие факта посещения или повторного посещения дестинации не исключает формирование лояльности к территории. В то же время присутствие в определенной дестинации не является гарантией лояльности<sup>1</sup>.

Таким образом, под лояльностью в маркетинге территорий следует понимать благосклонное отношение к определенной дестинации, выражающееся в готовности рекомендовать ее другим людям. Анализ отечественной и зарубежной литературы показал, что основными особенностями формирования лояльности к дестинации являются воспринимаемые образы места и ожидаемые впечатления, а также удовлетворенность от пребывания на определенной территории.

Подводя итоги проведенному теоретическому анализу специальной литературы, необходимо сформулировать некоторые выводы. По мнению специалистов в области маркетинга территорий<sup>2</sup>, масштабные события в сравнении с другими инструментами маркетинга дают территориям наибольший положительный результат, способствующий росту осведомленности, повышению туристической активности, расширению и обновлению инфраструктуры. Организация масштабных событий как инструмент маркетинга территорий, ориентированный на повышение конкурентоспособности, возможна во многих сферах: спортивной, туристической, культурной, политической и др. Вместе с тем реализация масштабных событий может иметь отрицательные последствия, возникающие из-за негативной реакции местных жителей на проведение таких мероприятий и расходы на их организацию.

Традиционно нивелирование негативных реакций и формирование позитивного образа масштабных событий реализуется в России с помощью PR-деятельности, которая не принимает во внимание интересы местных жителей и, следовательно, не в полной мере достигает поставленных задач. Тем не менее доминирую-

---

<sup>1</sup> Chen J. S., Gursoy D. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences // *International journal of contemporary hospitality management*. – 2001. – Vol. 13, no. 2. – P. 79–85.

<sup>2</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261.

щим фактором успешности масштабных событий может стать благостный настрой населения по отношению к реализуемым маркетинговым мероприятиям, а также готовность поддержать их<sup>1</sup>.

Проанализированный нами зарубежный опыт показал, что именно вовлечение жителей в большинстве случаев является решающим фактором успешности маркетингового воздействия события как в краткосрочной перспективе (за счет формирования сопричастности населения и позитивной оценки им тенденций развития территории), так и на долгосрочном горизонте (за счет устойчивого улучшения отношения населения к региону и снижения миграционных настроений).

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 и развитие в регионе долгосрочных взаимовыгодных отношений между заинтересованными сторонами – местным населением, органами власти, бизнес-сообществом, общественными организациями, лидерами общественного мнения, средствами массовой информации и др.

В следующем параграфе проанализируем целесообразность использования и выделим особенности применения и преимущества концепции сопроизводства для организации масштабных событий как инструмента маркетинга территорий.

---

<sup>1</sup> Gursoy D., Kendall K. W. Hosting mega events: modeling locals' support // *Annals of Tourism Research*. – 2006. – Vol. 33, no. 3. – P. 603–623; Hiller H. H. The urban transformation of a landmark event: the 1988 Calgary Winter Olympics // *Urban Affairs Quarterly*. – 1990. – Vol. 26, no. 1. – P. 118–137.

### **1.3 Уточнение понятийного аппарата вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетинга территорий**

Сформулированные в параграфах 1.1 и 1.2 выводы позволили автору доказать необходимость формирования и укрепления стратегии конкурентоспособности региона на основе внедрения принципов маркетинга территорий.

Вместе с тем в рамках поставленных в диссертационном исследовании задач представляется целесообразным расширение границ и обязательное использование в работе концепции маркетинга взаимодействия как одного из актуальных современных научных подходов, исследующих взаимоотношения заинтересованных сторон. Именно маркетинг взаимодействия наделяет потребителей возможностью самостоятельно принимать решения и влиять на результаты реализуемой организацией маркетинговой деятельности. Главной целью подобного сотрудничества является создание и укрепление лояльности с существующими потребителями<sup>1</sup>, которое в конечном счете должно привести к повышению уровня социально-экономического развития территории.

Использование принципов маркетинга взаимодействия в маркетинге территорий направлено на создание долгосрочного симметрично ориентированного партнерского сотрудничества между всеми заинтересованными сторонами. В маркетинге территорий заинтересованные стороны должны включаться в процесс создания ценности территории. Мы считаем, что активное регулярное вовлечение заинтересованных сторон на протяжении всех стадий создания и внедрения стратегий маркетинга территорий позволяет сформировать у них чувство сопричастности с происходящими в регионе событиями<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Иванов А. Г., Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B: монография. – СПб.: СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.

<sup>2</sup> Сажина А. И. Маркетинг взаимоотношений как основа вовлеченности потребителей в туристский продукт // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2019. – № 3 (147). – С. 59–64.

Таким образом, какие бы маркетинговые инструменты ни были выбраны для повышения конкурентоспособности городов, результат их реализации зависит от солидарности и согласия разных групп заинтересованных сторон<sup>1</sup>. Игнорирование интересов той или иной стороны приводит к формированию конфликтов, что негативно сказывается на привлекательности территории в целом.

Характер взаимоотношений между разными группами заинтересованных сторон может реализовываться в двух направлениях: либо как конкуренция, либо как партнерство<sup>2</sup>.

Нами было выявлено, что в последние годы научная дискуссия в маркетинге территорий сдвигается в направлении исследования вопросов преодоления разногласий и конфликтов между разными заинтересованными сторонами, что также доказывает необходимость внедрения принципов маркетинга взаимодействия в маркетинг территорий. В частности, прослеживается направленность на поиск способов взаимодействия властных структур и резидентов территорий как главных соучастников производства, носителей смыслов и культурных ценностей территорий, а также налогоплательщиков.

Такая логика соответствует концепции маркетинга территорий во взаимоотношениях между представителями местной власти с другими группами заинтересованных сторон (жителями, представителями бизнеса, инвесторами и туристами). Включение разнообразных сегментов в мероприятия маркетинга территорий создает большое количество возможностей, направленных на формирование взаимовыгодного сотрудничества.

Исследователи обращают внимание на переход от модели традиционного линейного маркетингового монолога (с односторонней коммуникацией) к модели вза-

---

<sup>1</sup> Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 1275 с.; Van Doorn J., Lemon K. N., Mittal V. et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions // *Journal of service research*. – 2010. – Vol. 13, no. 3. – P. 253–266; Hollebeek L. Exploring customer brand engagement: definition and themes // *Journal of strategic marketing*. – 2011. – Vol. 19, no. 7. – P. 555–573; Verhoef P. C., Reinartz W. J., Krafft M. Customer engagement as a new perspective in customer management // *Journal of service research*. – 2010. – Vol. 13, no. 3. – P. 247–252.

<sup>2</sup> Матвеева А. И., Саранчин Ю. К. Институционализация социального партнерства в современной России // *Journal of New Economy*. – 2014. – № 2 (52). – С. 95–100.

имодействия, конструктивного диалога, в ходе которого стороны приобретают новый опыт, а также обмениваются знаниями, ценностями и таким образом «вовлекаются» в маркетинговые стратегии территорий<sup>1</sup>.

В первую очередь необходимо определить, что понимается под вовлечением в маркетинге территорий. Термин «вовлечение» заимствован из коммерческого маркетинга, где вовлечение определяется степенью заинтересованности потребителя в определенных маркетинговых объектах (товарах, услугах). Заинтересованность потребителя проявляется в желании уделять больше внимания определенным товарам или услугам и, соответственно, искать о них больше информации.

Ж. Капферер и Г. Лоран<sup>2</sup> определяют три основополагающих предпосылки для вовлеченности потребителей: 1) высокий персональный интерес потребителя; 2) получение удовольствия в результате процесса взаимодействия с объектом; 3) готовность потребителя взаимодействовать с объектом.

Сегодня существует достаточное количество определений потребительской вовлеченности. Одно из наиболее цитируемых определений характеризует вовлеченность как внутреннее изменяемое состояние индивида, основанное на эмоциональном возбуждении, интересе и совершении конкретных действий под влиянием определенных внутренних мотивов<sup>3</sup>. Многие исследователи утверждают, что вовлеченность является ключевым фактором готовности человека вести себя определенным образом относительно конкретного объекта<sup>4</sup>.

В маркетинге территорий под вовлеченностью понимается включение заинтересованных сторон в создание физического и ментального (бренд) пространства территории<sup>5</sup>. Выделяются разные группы субъектов маркетинга территорий, но

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>2</sup> Kapferer J. N., Laurent G. Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement // *Journal of Advertising Research*. – 1985. – Vol. 25, no. 6. – P. 41–53.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Kim S. S., Scott D., Crompton J. L. An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of bird-watching // *Journal of Leisure Research*. – 1997. – Vol. 29, no. 3. – P. 320–341; Reeder R., Brown D. Recreation, tourism, and rural well-being. – BiblioGov, 2012. – 42 p.

<sup>5</sup> Hanna S., Rowley J. Towards a strategic place brand-management model // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – Vol. 27, no. 5–6. – P. 458–476.

неизменно среди них присутствуют жители как одна из наиболее влиятельных групп<sup>1</sup>. В последние годы существует тенденция<sup>2</sup> включения жителей в процесс разработки стратегий маркетинга территорий. Впервые о необходимости включения жителей в процесс разработки и внедрения стратегий управления городов как одной из групп заинтересованных сторон написал признанный специалист в области маркетинга Ф. Котлер<sup>3</sup>. По его мнению, маркетинг территорий генерирует успех в том случае, когда цели продвижения территории находят отражение среди жителей, бизнеса и инвесторов.

Вопрос вовлеченности жителей в маркетинг территорий рассматривается рядом зарубежных авторов<sup>4</sup>. Вовлеченность жителей изучается также некоторыми специалистами в области брендинга городов, который является одним из направлений маркетинга территорий<sup>5</sup>.

В российской науке вопрос вовлечения жителей в процесс управления территориями изучен недостаточно. Значительная часть отечественных работ, рассматривающих вовлеченность в той или иной степени, посвящена вопросам государственно-частного партнерства, которое предполагает взаимодействие между государственными органами и бизнесом, а не жителями в целом<sup>6</sup>. Хотя только включение

---

<sup>1</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of brand management*. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261.

<sup>2</sup> Baker B. *Destination Branding for Small Cities*. – Portland: Creative Leap Books, 2012. – 208 p.

<sup>3</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // *Journal of brand management*. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261.

<sup>4</sup> Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands // *Journal of place management and development*. – 2011. – Vol. 4, no. 1. – P. 40–52; Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // *Journal of place management and development*. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 18–28.

<sup>5</sup> Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 269 p.; Houghton J. P., Stevens A. City branding and stakeholder engagement // *City Branding* / ed. K. Dinnie. – Palgrave Macmillan, 2011. – P. 45–53.

<sup>6</sup> Шаховская Л. С., Басюк А. В. Государственно-частное партнерство как экономический институт: сущность, принципы организации, российская практика // *Известия Волгоградского государственного технического университета*. – 2011. – Т. 4, № 11. – С. 13–17; Шадрина Е. В., Виноградов Д. В. Государственно-частное партнерство как форма организации бизнеса // *Вопросы государственного и муниципального управления*. – 2012. – № 4. – С. 5–19; Абаина А. И., Кузменко Ю. Г. Маркетинг территории и брендинг территории как концепции управления территориальным развитием // *Российская наука в современном мире: сб. ст. XIX междунар. науч.-практ. конф.* – М.: НИЦ «Актуальность.РФ», 2018. – Ч. 2. – С. 36–38.



ние в сопроизводство большего числа заинтересованных сторон позволило бы эффективно реализовывать данную концепцию<sup>1</sup>. Также многие авторы пишут о важности ориентации на потребителей (жителей, туристов, инвесторов) не только для муниципальных властей или ответственных за маркетинговую деятельность, но и для всех заинтересованных сторон, отвечающих за развитие территории.

Все больше исследователей приходит к выводу, что для успешной реализации маркетинга территорий необходимо вовлечение жителей в этот процесс путем реализации концепции сопроизводства<sup>2</sup>. Сопроизводство представляет собой особый тип взаимоотношений местных властей и жителей, объединяющий широкий круг заинтересованных сторон и включающий необходимость изучения возможных благоприятных условий их взаимодействия<sup>3</sup>.

В рамках данного исследования под *сопроизводством в маркетинге территорий* будет пониматься 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. Предложенное автором настоящего исследования определение позволяет выделить цель и ключевых участников процесса сопроизводства в маркетинге территорий. Для обоснования целесообразности использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий рассмотрим ее эволюцию более подробно.

---

<sup>1</sup> Walzer M. Socializing the welfare state // Democracy and the Welfare State / ed. A. Gutmann. – Princeton: Princeton University Press, 1988. – P. 13–27.

<sup>2</sup> Marketing Places Europe / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999. – 302 p.; Etgar M. A descriptive model of the consumer co-production process // Journal of the Academy of marketing science. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 97–108; Van Doorn J., Lemon K. N., Mittal V. et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions // Journal of service research. – 2010. – Vol. 13, no. 3. – P. 253–266; Verhoef P. C., Reinartz W. J., Krafft M. Customer engagement as a new perspective in customer management // Journal of Service Research. – 2010. – Vol. 13, no. 3. – P. 247–252; Keller K. L., Parameswaran M. G., Jacob I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. – New Delhi: Pearson Education India, 2011. – 608 p.; Hollebeek L. Exploring customer brand engagement: definition and themes // Journal of strategic marketing. – 2011. – Vol. 19, no. 7. – P. 555–573.

<sup>3</sup> Dowling G. R., Staelin R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity // Journal of consumer research. – 1994. – Vol. 21, no. 1. – P. 119–134.

Концепция совместного производства (сопроизводства) была разработана в конце 70-х гг. XX в. в контексте государственного управления. Стимулом к развитию данной концепции послужило недоверие к традиционной модели государственного управления, согласно которой вся ответственность за разработку и предоставление различных общественных благ возлагалась исключительно на представителей государственной власти<sup>1</sup>. С точки зрения концепции сопроизводства в основе реализации общественных благ лежит взаимодействие, с одной стороны, представителей государственной власти и, с другой стороны, жителей города. Первые участвуют в процессе как профессионалы своей деятельности, как носители определенных знаний и компетенций, в то время как жители включаются в совместное производство на добровольных началах в целях повышения качества и (или) количества услуг, которые они получают<sup>2</sup>. Е. Остром в работе «Управление обществом: эволюция институтов коллективных действий»<sup>3</sup> опровергает идею о существовании контроля государства в процессе управления благами, носящими общественный характер, что считается одним из основных доказательств их реализации на практике. Исследователь пишет, что последствия формирования общественных благ определяются не столько конкретной формой собственности, сколько основными правилами, которые характеризуют их создание и дальнейшее использование. Он подчеркивает<sup>4</sup>, что концепция сопроизводства может стать источником улучшения качества общественных благ, и отмечает, что ни один рынок не может выжить без вмешательства государства в область предоставления общественных благ, но и государство не может быть в значительной степени эффективным без должного вклада со стороны жителей.

---

<sup>1</sup> Alford J. Why do public-sector clients coproduce? Toward a contingency theory // *Administration & Society*. – 2002. – Vol. 34, no. 1. – P. 32–56; Bovaird T. Beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services // *Public Administration Review*. – 2007. – Vol. 67, no. 5. – P. 846–860.

<sup>2</sup> Ostrom E., Burger J., Field C. B. Revisiting the commons: local lessons, global challenges // *Science*. – 1999. – Vol. 284, no. 5412. – P. 278–282.

<sup>3</sup> Ostrom E. *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action (political economy of institutions and decisions)*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 298 p.

<sup>4</sup> Ibid.

Итак, сопроизводство общественных благ имеет решающее значение для достижения высокого уровня благосостояния, особенно в развивающихся странах<sup>1</sup>. Жители представляют собой общественные ресурсы экономического развития, которые способны самостоятельно решать различные социальные и экономические проблемы, взаимодействуя с государственной властью на разных уровнях<sup>2</sup>. В результате такого взаимодействия появляется возможность увеличить качество реализуемых общественных благ<sup>3</sup> и повысить удовлетворенность участников процесса сопроизводства<sup>4</sup>.

По мнению некоторых специалистов<sup>5</sup>, производство общественных благ связано с двумя различными сферами влияния: администрацией и общественностью. Зачастую взаимодействие этих двух сфер, коммуникация между ними и получение обратной связи могут быть проблематичными, но согласно концепции сопроизводства общественность становится активным участником производства общественных благ и регулярно вовлекается в их создание и реализацию, тем самым влияя на процесс производства этих благ, делая их более открытыми и гибкими.

Выделяют три основных фактора эффективной реализации сопроизводства<sup>6</sup>:

- ясность цели сопроизводства;
- наличие определенных навыков или знаний у потребителей или желание эти навыки приобрести;
- мотивация потребителей к участию в сопроизводстве.

---

<sup>1</sup> Ostrom E., Burger J., Field C. B. Revisiting the commons: local lessons, global challenges // *Science*. – 1999. – Vol. 284, no. 5412. – P. 278–282.

<sup>2</sup> Шаховская Л. С., Аракелова И. В. Общественные ресурсы экономического развития как потенциал бизнеса // Сборник трудов научно-экономической конференции имени академика П. П. Маслова (Москва, 25 ноября 2011 г.). – М.: МАИ, 2011. – С. 310–318.

<sup>3</sup> Kiser L. L., Percy S. L. The concept of coproduction and its implications for public service delivery // *Workshop in political theory and policy analysis*. – 1980. – С. 13–16; Parks R. B., Baker P., Kiser L. et al. Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations // *Policy Studies Journal*. – 1981. – Vol. 9, no. 7. – P. 1001–1011.

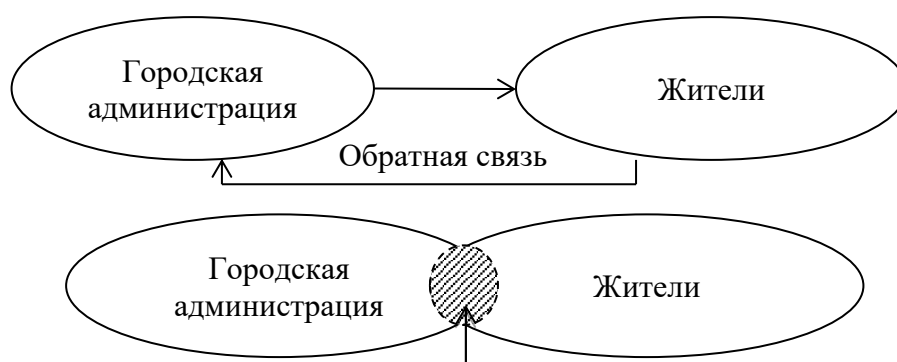
<sup>4</sup> Сулова С. В. Сопроизводство образовательных услуг в средней школе: участие некоммерческих организаций // XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. – М.: НИУ ВШЭ, 2016. – Кн. 3. – С. 179–190.

<sup>5</sup> Sharp E. B. Toward a new understanding of urban services and citizen participation: The coproduction concept // *Midwest Review of Public Administration*. – 1980. – Vol. 14, no. 2. – P. 105–118.

<sup>6</sup> Lovelock C. H., Young R. F. Look to consumers to increase productivity // *Harvard Business Review*. – 1979. – Vol. 57, no. 3. – P. 168–178.

Отмечается, что совместное производство происходит тогда, когда потребители и производители одновременно предпринимают попытки создания определенных товаров или услуг<sup>1</sup>. В данном случае потребители и производители могут не взаимодействовать напрямую: достаточно, чтобы цели их деятельности более или менее совпадали. Например, жители могут неосознанно стать сопроизводителями, если имеют возможность свободно принимать участие в организации и сохранении городского пространства<sup>2</sup>, т. е. необязательным условием в этом случае является преднамеренность (осознанность) действий.

Некоторые специалисты<sup>3</sup> сделали вывод, с которым мы полностью согласны, о том, что ни государство само по себе, ни тем более жители не в состоянии претворить общественные блага в жизнь; только совместными усилиями представители государственной власти и жители могут это реализовать. Развивая эту идею, другие исследователи<sup>4</sup> предложили следующую упрощенную визуализацию предоставления общественных благ (рисунок 4).



Примечание – Составлено автором по: Brudney J. L., England R. E. Toward a definition of the coproduction concept // *Public Administration Review*. – 1983. – Vol. 43, no. 1. – P. 59–65.

Рисунок 4 – Сравнение традиционной модели предоставления общественных благ и модели сопроизводства общественных благ

<sup>1</sup> Percy S. L. Citizen participation in the coproduction of urban services // *Urban Affairs Quarterly*. – 1984. – Vol. 19, no. 4. – P. 431–446.

<sup>2</sup> Gordon I. *Relationship Marketing: New strategies, Techniques and Technologies to win customers you want and keep them forever*. – Toronto: John Wiley & Sons, 1998. – 314 p.

<sup>3</sup> Parks R. B., Baker P., Kiser L. et al. Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations // *Policy Studies Journal*. – 1981. – Vol. 9, no. 7. – P. 1001–1011.

<sup>4</sup> Brudney J. L., England R. E. Toward a definition of the coproduction concept // *Public Administration Review*. – 1983. – Vol. 43, no. 1. – P. 59–65.

Для выявления ограничений существующих решений необходимо сравнить традиционную модель предоставления общественных благ и модель сопроизводства общественных благ.

Согласно традиционному подходу (субъект-объектное взаимодействие) ключевыми поставщиками общественных благ являются чиновники, использующие стандартные бюрократические процедуры принятия решений. В этом случае жители являются пассивными получателями общественных благ и могут оказывать на них влияние только по факту их получения путем высказывания предложений, жалоб и просьб.

В то же время мы считаем, что включение жителей в предоставление общественных благ (субъект-субъектное взаимодействие) дает взаимовыгодную возможность регулярного общения и обмена информацией и опытом<sup>1</sup>, что позволяет создавать более персонифицированные блага<sup>2</sup> и, в свою очередь, ведет к большему числу удовлетворенных жителей.

В ходе диссертационного исследования нами было выявлено, что представители разных дисциплин уделяют все большее внимание роли жителей в реализации общественных благ. Некоторые исследователи<sup>3</sup> объясняют растущий академический интерес к концепции сопроизводства тем, что, как показывает практика, деятельность органов государственной власти невозможно представить без участия в этом процессе жителей, без учета их интересов и мнений. Другие специалисты<sup>4</sup> отмечают, что спрос на общественные блага постоянно растет, соответственно растет и значимость жителей в предоставлении этих благ.

---

<sup>1</sup> Сажина А. И. Сопроизводство в территориальном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 98–106.

<sup>2</sup> Leadbeater С. Personalisation through participation: a new script for public services. – Demos, 2004. – 100 p.

<sup>3</sup> Pestoff V. Citizens and co-production of welfare services: Childcare in eight European countries // Public management review. – 2006. – Vol. 8, no. 4. – P. 503–519.

<sup>4</sup> Bovaird T., Loeffler E. From engagement to co-production: The contribution of users and communities to outcomes and public value // Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. – 2012. – Vol. 23, no. 4. – P. 1119–1138; Jakobsen M. Can government initiatives increase citizen coproduction? Results of a randomized field experiment // Journal of public administration research and theory. – 2012. – Vol. 23, no. 1. – P. 27–54.

Основной отличительной чертой сопроизводства от других концепций, связанных с управлением общественными благами, является та значимая роль, которой наделяются жители.

По мнению М. Etgar<sup>1</sup>, сопроизводство состоит из пяти этапов:

- 1) подготовка условий сопроизводства;
- 2) разработка системы мотивации, которая будет побуждать людей к участию в сопроизводстве;
- 3) оценка деятельности сопроизводства с точки зрения возможных затрат и выгод;
- 4) реализация деятельности сопроизводства;
- 5) оценка результатов сопроизводства.

Существует несколько условий, сообразно которым концепция сопроизводства возможна на практике:

1) готовность к взаимодействию – представители городской власти должны демонстрировать готовность к взаимодействию с жителями<sup>2</sup>. В этом случае жители получают возможность проявлять инициативу в деятельности сопроизводства;

2) добровольное начало – сопроизводство всегда является актом добровольного действия. Если жители поступают определенным образом, следуя навязанным требованиям или опасаясь наказания за отказ от участия в определенной деятельности, их действия не могут быть расценены как сопроизводство;

3) положительный контекст – если житель разрушает городскую среду (например, выбрасывает мусор в неположенных местах), его деятельность не будет относиться к сопроизводству, так как сопроизводство прежде всего должно действовать во благо, а не во вред окружающему городскому пространству.

Таким образом, концепция сопроизводства основывается на идеях открытого сотрудничества, добровольного начала и положительного контекста.

---

<sup>1</sup> Etgar M. A descriptive model of the consumer co-production process // Journal of the Academy of marketing science. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 97–108.

<sup>2</sup> Sharp E. B. Toward a new understanding of urban services and citizen participation: The coproduction concept // Midwest review of public administration. – 1980. – Vol. 14, no. 2. – P. 105–118.

Концепция сопроизводства развивалась в течение нескольких десятилетий, но в последние годы получила новый виток развития. В настоящее время концепция сопроизводства широко освещается в различных социальных науках.

Для реализации задач диссертационного исследования рассмотрим эволюцию концепции сопроизводства через анализ ключевых определений. В настоящее время существует множество подходов к определению сопроизводства. Рассмотрим существующие определения сопроизводства, выделим схожие черты и специфические особенности.

Изначально в 80-е гг. XX в. под сопроизводством понимался процесс, посредством которого ресурсы, используемые для производства товаров или услуг, предоставляются лицами, не являющимися представителями одной организации. Основная идея концепции заключается в мобилизации тех ресурсов, которые могут предоставить люди, выступающие одновременно и производителями, и потребителями общественных благ, люди, олицетворяющие сами собой неиссякаемые ресурсы<sup>1</sup>.

Примерно в то же время другие специалисты рассматривали сопроизводство в первую очередь с точки зрения потребителей и описывали этот процесс как привлечение потребителей (жителей) к непосредственному участию в деятельности организации или благоустройства городской среды, если речь идет о жителях<sup>2</sup>.

Некоторое время спустя исследователи<sup>3</sup> стали уделять все больше внимания непосредственно потребителям, их роли и определяют сопроизводство как некоторую степень психического (эмоционального) и физического (непосредственного) участия потребителей в производстве и предоставлении услуг. Таким образом, сопроизводство все в большей степени начинает рассматриваться как некий процесс, связанный с вовлечением потребителей в производство и реализацию различных товаров и услуг<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Parks R. B., Baker P., Kiser L. et al. Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations // *Policy Studies Journal*. – 1981. – Vol. 9, no. 7. – P. 1001–1011.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Silpakit P., Fisk R. P. Participating the service encounter: a theoretical framework // *Services marketing in a changing environment*. – Chicago: American Marketing Association, 1985. – P. 117–121.

<sup>4</sup> Haumann T., Güntürkün P., Schons L. M., Wieseke J. Engaging customers in coproduction processes: How value-enhancing and intensity-reducing communication strategies mitigate the negative effects of coproduction intensity // *Journal of marketing*. – 2015. – Vol. 79, no. 6. – P. 17–33.

Позднее сопроизводство определяли как предоставление общественных услуг путем регулярных долгосрочных отношений между органами государственной власти и организованными группами жителей<sup>1</sup>.

Постепенно круг заинтересованных сторон, потенциальных участников сопроизводства расширялся и под сопроизводством стали понимать участие граждан, клиентов, потребителей, волонтеров и (или) общественных организаций в производстве общественных услуг, а также их потребление или получение выгод от потребления этих услуг<sup>2</sup>.

В начале 2000-х гг. специалисты<sup>3</sup> пришли к пониманию, что потребители могут быть не просто участниками, а инициаторами некоторых производственных процессов, поэтому сопроизводство определяется как вовлечение потребителей в качестве активных участников деятельности компании. Мы полностью согласны с мнением исследователей<sup>4</sup>, которые утверждают, что концепция сопроизводства является также поведенческой концепцией, т. е. включает характеристики действий и ресурсов, реализуемых потребителями при участии в производстве тех или иных услуг.

Кроме того, ряд ученых полагает, что сопроизводство может способствовать совершенствованию общественных услуг, так как производителями этих услуг становятся сами потребители<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Joshi A., Moore M. Institutionalised co-production: unorthodox public service delivery in challenging environments // *Journal of development studies*. – 2004. – Vol. 40, no. 4. – P. 31–49.

<sup>2</sup> Alford J. A public management road less travelled: Clients as co-producers of public services // *Australian journal of public administration*. – 1998. – Vol. 57, no. 4. – P. 128–137.

<sup>3</sup> Lengnick-Hall C. A., Claycomb V., Inks L. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes // *European journal of marketing*. – 2000. – Vol. 34, no. 3/4. – P. 359–383.

<sup>4</sup> Grove S. J., Fisk R. P., John J. Services as theater: guidelines and implications // *Handbook of services marketing and management* / ed. by T. Swartz, D. Iacobucci. – New York: Sage, 2000. – P. 21–35.

<sup>5</sup> Kelly G., Mulgan G., Muers S. Creating public value: an analytical framework for public service reform // *UK Government Web Archive*. – 2002. – 35 p. – URL: [https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20100407164622/http://www.cabinetoffice.gov.uk/strategy/seminars/public\\_value.aspx](https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20100407164622/http://www.cabinetoffice.gov.uk/strategy/seminars/public_value.aspx) (дата обращения: 10.04.2017); Evers A. Mixed welfare systems and hybrid organizations: changes in the governance and provision of social services // *International journal of public administration*. – 2005. – Vol. 28, no. 9/10. – P. 737–748.



Другие специалисты<sup>1</sup> обращают внимание на то, что сопроизводство – это не просто совместное производство товара производителями и потребителями, а прежде всего участие в создании ценности товара и ценности от данного участия.

Позднее некоторые исследователи стали больше внимания уделять конкретным видам деятельности<sup>2</sup>, связанным с совместным созданием ценности, и определять сопроизводство как действия и события, направленные на создание совместного проекта разными участниками производства (не только производителями, но и потребителями благ). Каждый участник данного процесса может включаться в проект на разных стадиях производства (начиная от инициации идеи проекта и заканчивая получением обратной связи о выполненном проекте).

Впоследствии ряд исследователей обратили внимание на то, что участниками сопроизводства могут быть не только производители, но и специалисты в определенной области, и охарактеризовали сопроизводство как предоставление услуг обществу объединенными усилиями профессионалов и людей, пользующихся данными услугами<sup>3</sup>.

Интересен с научной точки зрения и тот факт, что некоторые ученые<sup>4</sup> акцентируют внимание на том, что сопроизводство существует как обмен товаров и услуг между компаниями и потребителями, который построен на платформе одновременного производства и потребления.

Также необходимо отметить, что многие специалисты<sup>5</sup> подошли к концепции сопроизводства с экономической точки зрения, обращая внимание на то, что различия между потреблением и производством, лежащие в основе экономической

---

<sup>1</sup> Lusch R. F., Vargo S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements // *Marketing Theory*. – 2006. – Vol. 6, no. 3. – P. 281–288.

<sup>2</sup> Etgar M. A descriptive model of the consumer co-production process // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 97–108.

<sup>3</sup> Boyle D., Harris M. The challenge of co-production: discussion paper. – 2009. – URL: [https://media.nesta.org.uk/documents/the\\_challenge\\_of\\_co-production.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/the_challenge_of_co-production.pdf) (дата обращения: 10.04.2021).

<sup>4</sup> Chathotha P., Altinayb L., Harringtonc R. et al. Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context // *International journal of hospitality management*. – 2013. – Vol. 32. – P. 11–20.

<sup>5</sup> Parks R. B., Baker P., Kiser L. et al. Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations // *Policy studies journal*. – 1981. – Vol. 9, no. 7. – P. 1001–1011.

теории, нелегко применить к процессу оказания услуг посредством участия потребителей в сопроизводстве. В то же время традиционные производители товаров и услуг создают их с целью последующего обмена (как правило, на деньги). Потребители-сопроизводители действуют за рамками своих обычных ролей и производят услуги для того, чтобы потреблять полученные эффекты в виде, например, благоприятной окружающей среды, т. е. необязательно получая при этом материальные выгоды.

Потребители как сопроизводители участвуют в предоставлении каких-либо услуг другим потребителям, таких, например, как образование или здравоохранение. Потребители могут участвовать в данном типе сопроизводства интуитивно, не осознавая этого, например, участвуя в организации спортивных мероприятий в качестве волонтеров. Также потребители могут сопроизводить услуги, которые потребляют сами. Исходя из данной логики сопроизводство – «это активное участие общественности в производстве услуг, потребителями которых они могут являться сами»<sup>1</sup>.

Аналогичную позицию занимают и другие специалисты<sup>2</sup>, утверждающие, что сопроизводство может проявляться в любых видах деятельности, когда потребители осознанно выполняют определенные правила поведения, например, паркуют автомобили в предназначенных для этого местах, выбрасывают мусор исключительно в специальные контейнеры, т. е. сопроизводят благоприятную городскую среду.

Как отмечалось, некоторые специалисты<sup>3</sup> определяют сопроизводство как привлечение потребителей или жителей к непосредственному участию в деятельности организации или создании общественных благ. В данном определении подчеркивается ведущая роль городской власти или компаний, которые должны проявлять инициативу по привлечению к производству других заинтересованных сторон, в том числе жителей.

---

<sup>1</sup> Whitaker G. P. Coproduction: citizen participation in service delivery // *Public administration review*. – 1980. – Vol. 40, no. 3. – P. 240–246.

<sup>2</sup> Sharp E. B. Toward a new understanding of urban services and citizen participation: The coproduction concept // *Midwest review of public administration*. – 1980. – Vol. 14, no. 2. – P. 105–118.

<sup>3</sup> Parks R. B., Baker P., Kiser L. et al. Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations // *Policy studies journal*. – 1981. – Vol. 9, no. 7. – P. 1001–1011.

Другие специалисты отмечают, что важную роль в городском управлении играет реализация децентрализованных форм предоставления различных общественных благ с привлечением широкой общественности<sup>1</sup>. С этой точки зрения важно постоянно увеличивать число участников совместного производства, которые одновременно являлись бы и получателями (или потенциальными получателями) различных общественных благ, и их производителями, так как только включение большего числа общественности в сопроизводство позволило бы эффективно реализовывать данную концепцию.

Началом развития концепции сопроизводства в маркетинге стала смена маркетинговой парадигмы в сторону сервисно-доминирующей логики<sup>2</sup>. В маркетинге данная концепция трактуется как активное участие потребителей в производстве благ, которые они сами потребляют<sup>3</sup>. Согласно традиционному маркетингу производители создают товары, а потребители их приобретают для удовлетворения своих нужд, однако с точки зрения сервисно-доминирующей логики потребители перестают быть пассивными получателями, а становятся сопроизводителями товаров и услуг. В соответствии с такой логикой маркетинг является непрерывным социально-экономическим процессом, сфокусированным на генерировании ресурсов, главным из которых являются сами потребители.

Потенциальные и существующие потребители могут играть роль производителей в процессе совместного творчества<sup>4</sup>, а взаимоотношения между производителями и потребителями выстраиваются посредством взаимодействия и диалога, в

---

<sup>1</sup> Walzer M. *Socializing the welfare state // Democracy and the Welfare State / ed. A. Gutmann.* – Princeton: Princeton University Press, 1988. – P. 13–27.

<sup>2</sup> Wikström S. *The customer as co-producer // European journal of marketing.* – 1996. – Vol. 30, no. 4. – P. 6–19; Prahalad C. K., Ramaswamy V. *Co-opting customer competence // Harvard Business Review.* – 2000. – Vol. 78, no. 1. – P. 79–90; Bendapudi N., Leone R. P. *Psychological implications of customer participation in co-production // Journal of marketing.* – 2003. – Vol. 67, no. 1. – P. 14–28; Vargo S. L., Lusch R. F. *Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of marketing.* – 2004. – Vol. 68, no. 1. – P. 1–17.

<sup>3</sup> Evers A. *Mixed welfare systems and hybrid organizations: Changes in the governance and provision of social services // International journal of public administration.* – 2005. – Vol. 28, no. 9/10. – P. 737–748.

<sup>4</sup> Корелина А. С., Ойнер О. К. *О вовлечении потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом сайте tripadvisor.com // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета.* – 2015. – № 6 (96). – С. 84–91.

ходе которого потребитель получает возможность быть сопроизводителем конечного продукта.

По мнению некоторых специалистов<sup>1</sup>, сопроизводство может быть связано с разного рода интеллектуальным трудом: например, инициированием и проектированием производства, агрегированием ресурсов и непосредственной реализацией производства. В данном случае основной акцент делается на возможность сотрудничества между потребителями и производителями на всех этапах производства и в самых разнообразных форматах.

В коммерческом маркетинге элементы сопроизводства активно используются уже более десяти лет: например, туристические фирмы вовлекают своих клиентов на этапе разработки индивидуальных туров; частные медицинские организации предлагают пациентам различные сервисы, позволяющие получать персонализированные услуги; компании, производящие технические устройства, предоставляют потребителям возможность изменить различные характеристики будущих продуктов.

В научной литературе<sup>2</sup> доказано, что сопроизводство в коммерческом маркетинге имеет ряд достоинств. В первую очередь это экономическая результативность, определяющаяся ростом числа потребителей, связанная с желанием потребителей вносить свой личный вклад в производство товаров и услуг. Также это высокая удовлетворенность потребителей за счет кастомизации и персонализации производимых товаров и услуг<sup>3</sup>. Наконец, это социальная эффективность, возникающая посредством появления различных сообществ, групп по интересам, способных формировать новое качество продукта<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Etgar M. A descriptive model of the consumer co-production process // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 97–108.

<sup>2</sup> Meuter M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I., Bitner M. J. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters // *Journal of marketing*. – 2000. – Vol. 64, no. 3. – P. 50–64.

<sup>3</sup> Auh S., Bell S. J., McLeod C. S., Shih E. Co-production and customer loyalty in financial services // *Journal of retailing*. – 2007. – Vol. 83, issue 3. – P. 359–370.

<sup>4</sup> Bettencourt L. A., Ostrom A. L., Brown S. W., Roundtree R. I. Client co-production in knowledge-intensive business services // *California management review*. – 2002. – Vol. 44, no. 4. – P. 100–128.

Следует отметить, что во многих работах сопроизводство и маркетинг совместного творчества (co-creation) выступают синонимами. Основоположники концепции сопроизводства в маркетинге<sup>1</sup> утверждают, что данные понятия являются синонимичными и взаимодополняющими. Концепция совместного творчества была предложена в 2000 г.<sup>2</sup>

Маркетинг совместного творчества характеризуется особыми взаимоотношениями между коммерческой организацией и потребителями товаров и услуг, в процессе которых осуществляется объединение и укрепление возможностей всех заинтересованных сторон с целью консолидированной организации особых привилегий и ценностей<sup>3</sup>.

Необходимо отметить, что в таком понимании концепция маркетинга совместного творчества была создана непосредственно для коммерческой деятельности, с целью удовлетворения нужд потребителей и максимизации прибыли. Однако очень быстро данная концепция вызвала большой интерес и была заимствована представителями других областей деятельности.

Подобный тип взаимоотношений между коммерческой организацией и потребителями, предполагающий активное взаимодействие обеих сторон, основывается на трех ключевых идеях: во-первых, на действительном прошлом опыте потребителей; во-вторых, на идеях и творчестве абсолютно разных людей, объединенных общей целью; в-третьих, на синергизме<sup>4</sup>. Результатом совместного творчества является не преобразование старого, а нечто новое.

Постепенная эволюция маркетинга совместного творчества способствовала появлению разнообразных типов совместного творчества<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Lusch R. F., Vargo S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements // *Marketing theory*. – 2006. – Vol. 6, no. 3. – P. 281–288.

<sup>2</sup> Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-opting customer competence // *Harvard Business Review*. – 2000. – Vol. 78, no. 1. – P. 79–90.

<sup>3</sup> Ойнер О. Маркетинг совместного творчества // *Бренд-менеджмент*. – 2010. – № 6 (55). – С. 352–358.

<sup>4</sup> Pater M. Co-creation's 5 guiding principles or... What is successful co-creation made of? – 2009. – URL: <https://www.futurelab.net/blog/2009/05/co-creations-5-guiding-principles-or-what-successful-co-creation-made> (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>5</sup> Андреева О. Ю. Co-creation в современном высшем образовании // *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*. – 2012. – № 16. – С. 41.

Специалисты описывают следующие типы<sup>1</sup>:

- 1) клуб экспертов или группа людей, обладающих редкими компетенциями, вовлекаемая компаниями в процессе решения специфичных задач;
- 2) краудсорсинг, предполагающий возможность совершенствования продуктов широкой группой потребителей;
- 3) коалиция участников – собрание представителей разных компаний;
- 4) объединение или ассоциация союзников, т. е. общества потребителей, связанных общими интересами, характеристиками и целями, направленными на разработку каких-либо разнообразных благ для всех участников процесса.

Многие компании в своем взаимодействии с потребителями делают выбор в пользу маркетинга совместного творчества, так как данная концепция предоставляет множество преимуществ как производителям, так и потребителям. Рассмотрим подробнее эти обоюдные преимущества.

Во-первых, компании получают возможность узнавать информацию о потребительских предпочтениях непосредственно от самих потребителей, в результате информация не искажается и максимально точно отражает нужды последних<sup>2</sup>, что позволяет в будущем максимально удовлетворить их потребности, а также заручиться доверием потребителей.

Во-вторых, участие потребителей в маркетинге совместного творчества может снизить издержки организаций и производителей на рабочую силу и само производство<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Pater M. Co-creation's 5 guiding principles or.... What is successful co-creation made of? – 2009. – URL: <https://www.futurelab.net/blog/2009/05/co-creations-5-guiding-principles-or-what-successful-co-creation-made> (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>2</sup> Lusch R. F., Brown S. W., Brunswick G. J. A general framework for explaining internal vs. external exchange // *Journal of the Academy of marketing science*. – 1992. – Vol. 20, no. 2. – P. 119–134.

<sup>3</sup> Lovelock C. H., Young R. F. Look to consumers to increase productivity // *Harvard Business Review*. – 1979. – Vol. 57, no. 3. – P. 168–178; Fitzsimmons J. A. Consumer participation and productivity in service operations // *Interfaces*. – 1985. – Vol. 15, no. 3. – P. 60–67; Mills P. K., Chase R. B., Margulies N. Motivating the client/employee system as a service production strategy // *Academy of Management Review*. – 1983. – Vol. 8, no. 2. – P. 301–310; Mills P. K., Morris J. H. Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation // *Academy of Management Review*. – 1986. – Vol. 11, no. 4. – P. 726–735.

В-третьих, доказано, что реализация подобного маркетинга приводит к росту удовлетворенности и лояльности потребителей<sup>1</sup>.

Таким образом, по нашему мнению, для производителей реализация данной концепции несет множество преимуществ, главным из которых является приобретение такого ресурса, как потребители, их знания, навыки и опыт<sup>2</sup>.

В связи с отсутствием единого подхода к определению сопроизводства и со-творчества эти понятия часто используются как взаимозаменяемые.

В существующих определениях автором настоящего диссертационного исследования обнаружена единая общая составляющая. Так, в каждом из определений говорится о вовлечении потребителей, о сотрудничестве производителей и потребителей. Однако следует обратить внимание на отличительные черты. Сравнительный анализ данных концепций представлен в работе P. Chathotha с соавторами<sup>3</sup> (приложение Б). Можно выделить следующие отличительные черты сопроизводства от маркетинга совместного творчества.

1. С точки зрения концепции сопроизводства главенствующая роль в процессе производства товаров и услуг принадлежит компаниям или представителям государственной администрации, органам власти, в то время как с точки зрения маркетинга совместного творчества производители и потребители обладают равными правами, и инициатива может исходить от потребителей. Таким образом, процесс сопроизводства предполагает побуждение к деятельности непосредственно со стороны профессионалов, а потребители могут включаться в процесс уже на заключительных этапах производства.

2. Одним из главных условий маркетинга совместного творчества является создание нового продукта, тогда как для процесса сопроизводства это не является

---

<sup>1</sup> Auh S., Bell S. J., McLeod C. S., Shih E. Co-production and customer loyalty in financial services // *Journal of retailing*. – 2007. – Vol. 83, iss. 3. – P. 359–370.

<sup>2</sup> Сажина А. И. Сопроизводство в территориальном маркетинге // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2016. – № 6. – С. 98–106.

<sup>3</sup> Chathotha P., Altinayb L., Harringtonc R. et al. Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context // *International journal of hospitality management*. – 2013. – Vol. 32. – P. 11–20.

обязательным требованием. Целью сопроизводства может быть совершенствование существующего продукта или услуги.

3. Ключевой целью сопроизводства является возможность получения тех преимуществ, которые несут пользователи определенных благ или услуг, их знания, компетенции, временные и материальные ресурсы, тогда как с точки зрения маркетинга совместного творчества важен уникальный опыт, впечатления, которые получают как потребители, так и компании-производители, а не получаемые ресурсы сами по себе.

Сопроизводство отличается от других концепций вовлечения потребителей в процесс производства выделением ключевой роли (рисунок 5).

<b>Взаимодействие</b>	<b>Потребитель – производитель</b>	Кастомизация от потребителя	Маркетинг совместного творчества
	<b>Производитель – потребитель</b>	Сопроизводство	Кастомизация от производителя
		<b>Производство</b>	<b>Потребление</b>
<b>Создание ценности</b>			

Примечание – Составлено по: Chathotha P., Altinayb L., Harringtonc R. et al. Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context // International journal of hospitality management. – 2013. – Vol. 32. – P. 11–20.

Рисунок 5 – Отличия сопроизводства от маркетинга совместного творчества

В отличие от других концепций вовлечения потребителей в процесс производства, сопроизводство рассматривает взаимодействие непосредственно местной власти с другими группами заинтересованных сторон, а также наделяет представителей местной власти ключевой ролью в этом взаимодействии.

Далее рассмотрим мотивы участия в сопроизводстве с точки зрения жителей и выгоды, которые они могут получить от участия в сопроизводстве. С точки зрения жителей можно выделить экономические, психологические и социальные мо-



тивы участия в сопроизводстве<sup>1</sup>. R. Lusch и S. Vargo определяют экономические мотивы как возможность получения материального вознаграждения в том или ином виде либо экономии средств<sup>2</sup>.

M. Etgar<sup>3</sup> уделяет особое внимание психологическим мотивам, разделяя их на внутренние и внешние. Для внутренней мотивации потребителя важен сам опыт участия в сопроизводстве, в то время как внешние мотивы служат в качестве средства достижения определенной цели. К возможным внутренним мотивам можно отнести стремление обогатиться духовно, провести с удовольствием время. Новизна опыта может также мотивировать потребителей к участию в сопроизводстве<sup>4</sup>.

К психологическим мотивам также можно отнести возможность самовыражения и признания со стороны других участников сопроизводства, возможность личностного роста, желание совершенствовать свои навыки, приобретение чувства независимости и собственной значимости<sup>5</sup>.

С точки зрения социальных мотивов потребители могут принимать участие в сопроизводстве ради самого процесса, во время которого они надеются получить новый опыт, знакомство с другими участниками и другие преимущества, не зависящие от характера создаваемых товаров или услуг<sup>6</sup>. Также люди могут участвовать в сопроизводстве просто потому, что данная деятельность отличается от их привычной, повседневной деятельности.

---

<sup>1</sup> Dowling G. R., Staelin R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity // *Journal of consumer research*. – 1994. – Vol. 21, no. 1. – P. 119–134; Stone R. N., Grønhaug K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline // *European journal of marketing*. – 1993. – Vol. 27, no. 3. – P. 39–50.

<sup>2</sup> Lusch R. F., Vargo S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements // *Marketing theory*. – 2006. – Vol. 6, no. 3. – P. 281–288.

<sup>3</sup> Etgar M. A descriptive model of the consumer co-production process // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 97–108.

<sup>4</sup> Dabholkar P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality // *International journal of research in marketing*. – 1996. – Vol. 13, no. 1. – P. 29–51.

<sup>5</sup> Langer E. J., Janis I. L., Wolfer J. A. Reduction of psychological stress in surgical patients // *Journal of experimental social psychology*. – 1975. – Vol. 11, no. 2. – P. 155–165.

<sup>6</sup> Holbrook M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay // *Journal of business research*. – 2006. – Vol. 59, no. 6. – P. 714–725.

С мотивами тесно связаны возможные преимущества от участия в сопроизводстве. S. Grove с соавторами<sup>1</sup> предлагают следующую классификацию преимуществ: выгоды от процесса производства самого по себе (влияние на процесс, контроль), выгоды от результата (возможность пользования) и различные эмоциональные выгоды. Авторы отмечают, что все обозначенные выгоды не являются взаимоисключающими; разные потребители могут выполнять одни и те же действия, включаясь в процесс сопроизводства, стремясь при этом получить различные преимущества. К выгодам от результата относятся различные материальные выгоды, например, получение бесплатных билетов на мероприятия, ваучеры на продукцию и т. п.<sup>2</sup>

Рассмотрим преимущества сопроизводства с точки зрения городского управления. Вовлекая жителей в сопроизводство общественных благ, городские власти получают множество преимуществ: во-первых, это средство получения обратной связи от участников процесса производства на регулярной основе<sup>3</sup>. Возможность диалога между представителями городской власти и жителями позволит разрабатывать лучшие коллективные решения, которые будут удовлетворять обе из обозначенных сторон. Во-вторых, это внутренний персональный мотив быть сопричастным к созданию тех или иных событий со стороны жителей. Жители чувствуют бóльшую ответственность за те мероприятия и события, в которых сами принимают участие<sup>4</sup>. В-третьих, преимуществом включения жителей в сопроизводство с точки зрения городских властей может быть снижение издержек городского бюджета. Участие жителей в создании общественных благ способно снижать издержки городского бюджета, так как часть расходов берут на себя жители на во-

---

<sup>1</sup> Grove S. J., Fisk R. P., John J. Services as theater: guidelines and Implications // Handbook of services marketing and management / ed. by T. Swartz, D. Iacobucci. – New York: Sage, 2000. – P. 21–35.

<sup>2</sup> Sharp E. B. Toward a new understanding of urban services and citizen participation: the coproduction concept // Midwest review of public administration. – 1980. – Vol. 14, no. 2. – P. 105–118.

<sup>3</sup> Clarke J., Cochrane A., Smart C. Ideologies of welfare: from dreams to disillusion. – London: Routledge, 1987. – 206 p.; Barnes M., Harrison S., Mort M. et al. The new management of community care: user groups, citizenship and co-production // The new management of British local governance. – London: Macmillan Education, 1999. – P. 112–127.

<sup>4</sup> Leadbeater C. Personalisation through participation: a new script for public services. – Demos, 2004. – 100 p.; Ostrom E. Crossing the great divide: coproduction, synergy, and development // World development. – 1996. – Vol. 24, iss. 6. – P. 1073–1087; Brudney J. L., England R. E. Toward a definition of the coproduction concept // Public administration review. – 1983. – Vol. 43, no. 1. – P. 59–65.

лонтерских началах или же напрямую выступают в роли спонсоров различных городских мероприятий<sup>1</sup>. В-четвертых, вовлечение жителей в сопроизводство общественных благ может стать основой роста доверия и лояльности жителей. Так, практика коммерческого маркетинга доказывает, что вовлечение потребителей в совместное производство приводит к увеличению их лояльности<sup>2</sup>, что с большей вероятностью будет актуально и для жителей.

С точки зрения жителей сопроизводство также имеет ряд выгод: в первую очередь жители получают возможность влиять на решения, которые принимают городские управленцы, получают возможность высказать свое мнение и быть услышанными<sup>3</sup>. Во-вторых, многие жители принимают решение участвовать в различной деятельности совместно с властями с целью общения, получения новых знакомств и связей в процессе совместного производства<sup>4</sup>. В-третьих, для части людей участие в сопроизводстве – это возможность реализовать себя, получить новые навыки и опыт, выходящие за рамки повседневных задач (иными словами, самоактуализация)<sup>5</sup>. В-четвертых, некоторые жители получают прямую материальную выгоду от участия в реализации общественных благ<sup>6</sup>.

Следует отметить, что не все исследователи рассматривают исключительно позитивные стороны сопроизводства в городском управлении. Некоторые авторы<sup>7</sup> отмечают следующие ограничения сопроизводства: размывание границ между об-

---

<sup>1</sup> Preuss H., Solberg H. A. Attracting major sporting events: the role of local residents // *European Sport Management Quarterly*. – 2006. – Vol. 6, no. 4. – P. 391–411.

<sup>2</sup> Dore L., Crouch G. I. Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations // *Journal of vacation marketing*. – 2003. – Vol. 9, no. 2. – P. 137–151.

<sup>3</sup> Marschall M. J. Citizen participation and the neighborhood context: a new look at the coproduction of local public goods // *Political research quarterly*. – 2004. – Vol. 57, no. 2. – P. 231–244; Bovaird T. Beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services // *Public administration review*. – 2007. – Vol. 67, no. 5. – P. 846–860.

<sup>4</sup> Bosley H. E. Volunteers' perceptions of impacts of the Azalea Festival: do findings on resident perceptions of tourism impacts apply? – Raleigh, 2004. – 72 p.

<sup>5</sup> Fledderus J., Brandsen T., Honingh M. Restoring trust through the co-production of public services: a theoretical elaboration // *Public management review*. – 2014. – Vol. 16, no. 3. – P. 424–443.

<sup>6</sup> Kwon J., Vogt C. A. Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing // *Journal of travel research*. – 2010. – Vol. 49, no. 4. – P. 423–435.

<sup>7</sup> Needham C. Co-production in public services: opportunity or threat? // *Renewal*. – 2006. – Vol. 14, no. 2. – P. 55–60; Bovaird T. Beyond engagement and participation: user and community coproduction of public services // *Public administration review*. – 2007. – Vol. 67, no. 5. – P. 846–860.

ществленными и частными интересами; перекладывание ответственности, издержек и рисков на конечных потребителей. К рискам, связанным с сопроизводством, можно также отнести потенциальные конфликты участников сопроизводства, психологические риски, связанные с отсутствием необходимых навыков к сопроизводству<sup>1</sup>. Тем не менее, как отмечалось, сопроизводство несет множество преимуществ как для производителей, так и для потребителей, именно поэтому в последнее время представители различных дисциплин и областей знаний обращаются к данной концепции с целью получения преимуществ, которые она несет.

Изучение эволюции концепции сопроизводства, рассмотрение современного определения сопроизводства, а также обоснование значимости данной концепции позволили автору настоящего диссертационного исследования выявить ключевые особенности применения концепции сопроизводства в маркетинге территорий:

- учет интересов и координация деятельности разных стейкхолдеров территории;
- изучение и последующий выбор целевых сегментов для выявления оснований для позиционирования территорий;
- вовлеченность целевых аудиторий и их обратная связь.

В ходе диссертационного исследования нами было выявлено, что одной из главных особенностей применения концепции сопроизводства в маркетинге территорий является учет интересов и координация деятельности разных стейкхолдеров. Усилия стейкхолдеров должны быть согласованы с общей стратегией развития территорий и должны быть направлены на укрепления имиджа территории. Следует отметить, что подобный подход предполагает особое внимание к формированию взаимоотношений между территориальной идентичностью и резидентами (местными жителями)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Bateson J. Perceived control and the service experience // Handbook of services marketing and management / ed. by T. Swartz, D. Iacobucci. – New York: Sage, 1999. – P. 127–144.

<sup>2</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

М. Kavaratzis и G. Ashworth<sup>1</sup> полагают, что для получения положительных результатов от внедрения маркетинга территорий важно включать заинтересованных сторон, особенно жителей территорий, на каждом этапе создания и внедрения стратегий маркетинга территорий, таким образом вовлекая жителей в процесс сопроизводства.

Эту же идею поддерживают и другие авторы<sup>2</sup>, подчеркивая, что благодаря вовлечению жителей в реализацию различных мероприятий маркетинга территорий между представителями городских властей и жителями формируется открытый диалог<sup>3</sup>, что, в свою очередь, ведет к долгосрочным стратегиям развития территорий<sup>4</sup>.

Следующей особенностью применения концепции сопроизводства в маркетинге территорий является то, что для анализа текущей социально-экономической ситуации и выявления оснований для позиционирования территорий используется изучение и последующий выбор целевых сегментов<sup>5</sup>.

Третьей особенностью применения концепции сопроизводства в маркетинге территорий, на наш взгляд, является взаимодействие организаторов маркетинговых мероприятий и целевых аудиторий, предполагающее вовлеченность последних и обратную связь с ними. Из чего следует, что представители городской власти могут использовать в стратегиях развития городов не только экономические ресурсы, физические атрибуты городов, такие как инфраструктура, культурное и историческое

---

<sup>1</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. Place marketing: how did we get here and where are we going? // *Journal of place management and development*. – 2008. – Vol. 1, no. 2. – P. 150–165.

<sup>2</sup> Greenley G. E., Foxall G. R. Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance // *Journal of management studies*. – 1997. – Vol. 34, no. 2. – P. 259–284; Mitchell R. K., Agle B. R., Wood D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // *Academy of Management Review*. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 853–886; Parent M. M., Deephouse D. L. A case study of stakeholder identification and prioritization by managers // *Journal of business ethics*. – 2007. – Vol. 75, no. 1. – P. 1–23; Houghton J. P., Stevens A. City branding and stakeholder engagement // *City branding* / ed. K. Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – P. 45–53.

<sup>3</sup> Dinnie K. *City branding: theory and cases*. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 269 p.

<sup>4</sup> Klijn E. H., Eshuis J., Braun E. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding // *Public Management Review*. – 2012. – Vol. 14, no. 4. – P. 499–519.

<sup>5</sup> Пфайфер М. Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований // *Известия Алтайского государственного университета*. – 2012. – № 2–1 (74). – С. 310–313.

наследие, но и общественные ресурсы, которые в отличие от других ресурсов не имеют предела роста<sup>1</sup>. Таким образом, эволюционируют традиционные роли заинтересованных сторон, потребителей территорий.

Автором данного исследования были выделены следующие ключевые преимущества включения резидентов в процесс сопроизводства в маркетинге территорий. Во-первых, жители становятся соучастниками процесса реализации маркетинговых стратегий городов, тем самым городские власти не только заручаются поддержкой жителей, но и получают все возможные выгоды совместного производства, которые были описаны в предыдущем параграфе. Во-вторых, включение жителей в сопроизводство помогает учесть их интересы, сомнения, страхи, что позволит избежать потенциальных конфликтов. В-третьих, жители сами по себе могут быть ресурсом, являясь активными участниками реализации маркетинговых стратегий городов.

В первой главе диссертационного исследования были проанализированы теоретические и эмпирические исследования, посвященные эволюции маркетинга территорий, инструментам маркетинга территорий, а также вовлечению жителей в деятельность маркетинга территорий. Отсутствие единого теоретического подхода к типологизации вовлечения жителей в маркетинг территорий подтверждает недостаток знаний в исследуемой области. Большинство реализуемых на практике аспектов сопроизводства носит интуитивный несистемный характер и требует более глубокого анализа. В связи с этим необходимо разработать системный подход к анализу готовности жителей быть соучастниками сопроизводства.

Также в первой главе были проанализированы основы сопроизводства, представлена эволюция данной концепции, сравнение с другими концепциями вовлечения потребителей. Показаны возможные преимущества от реализации концепции сопроизводства. Однако на сегодняшний день отсутствует эмпирическая проверка работоспособности концепции сопроизводства в маркетинге территорий, поэтому

---

<sup>1</sup> Шаховская Л. С., Аракелова И. В. Общественные ресурсы экономического развития как потенциал бизнеса // Сборник трудов научно-экономической конференции имени академика П. П. Маслова (Москва, 25 ноября 2011 г.). – М.: МАИ, 2011. – С. 310–318.

в настоящее время не представляется возможным разработать рекомендации по вовлечению жителей в участие в сопроизводстве маркетинга территорий.

Таким образом, формирование и укрепление конкурентоспособности региона тесно связано с внедрением принципов маркетинга взаимодействия, направленных на формирование долгосрочного симметрично ориентированного партнерского сотрудничества между всеми заинтересованными сторонами с целью максимального удовлетворения потребностей жителей в комфортной среде проживания и эффективного их вовлечения в процесс создания ценности территории. Активное вовлечение жителей на каждом этапе создания и реализации стратегий маркетинга территорий позволяет сформировать у них чувство сопричастности с происходящими в регионе событиями, усиливает положительно окрашенную эмоциональную приверженность своему региону и в конечном счете способствует формированию и усилению лояльности по отношению к нему.

## **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**

Для понимания возможных способов вовлечения жителей в совместное производство в маркетинге территорий рассмотрим некоторые примеры из практики, так как в настоящий момент в теории по маркетингу территорий данные способы изучены недостаточно. В связи с этим анализ и выявление основных типов сопроизводства в маркетинге территорий позволит разработать алгоритм вовлечения жителей в совместное производство и тем самым достигнуть целей настоящего диссертационного исследования.

Стратегии маркетинга территорий многих российских территорий организуются и реализуются как на уровне муниципальных образований, так и на уровне субъектов Российской Федерации<sup>1</sup>. Общеизвестно, что города и регионы либо разрабатывают стратегию территориального развития, учитывая маркетинговые факторы, либо разрабатывают отдельные маркетинговые стратегии территорий<sup>2</sup>.

Однако, как отмечалось, концепция сопроизводства только начинает внедряться на практике в рамках маркетинга территорий. В целом в маркетинге территорий типы сопроизводства можно классифицировать как пассивные и активные. Жители становятся пассивными участниками сопроизводства маркетинговой деятельности городской администрации, если соучаствуют в данном процессе или не-

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>2</sup> Власова Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов // Journal of New Economy. – 2011. – № 6 (38). – С. 56–61.



осознанно поддерживают его. Так, любой человек, проживающий на определенной территории, неосознанно становится сопроизводителем, если получает возможность открыто участвовать в сохранении и организации пространства данного поселения или города. Также к пассивным типам сопроизводства относится поддержание чистоты (выкидывание мусора в урны) и безопасности городов (соблюдение правил дорожного движения).

Под активным сопроизводством понимается осознанное включение жителей в процесс создания различных общественных благ, событий и привлекательной для других групп заинтересованных сторон среды. К активным типам сопроизводства в рамках маркетинга территорий можно отнести следующие.

1. Участие жителей в организации и реализации различных городских мероприятий и событий в качестве волонтеров. Согласно Федеральному закону от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» волонтеры – это физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности). В отечественной и зарубежной литературе существует множество исследований, посвященных данному явлению, мотивам и факторам участия в волонтерстве. У слова «волонтер» есть множество синонимов, например, волонтеров могут называть общественными помощниками, посредниками. Общее в определениях – это добровольность действий, т. е. возможность получения денег за свою работу не является основным мотивом. Таким образом, любой, кто сознательно и бескорыстно трудится на благо других, может называться волонтером. Основными принципами волонтерской работы являются добросовестность, желание помогать людям, делиться с ними своим опытом, учиться. Информация о волонтерстве как о типе сопроизводства в маркетинге территорий встречается в научной литературе<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Sobrinho M. Partnership for local development: the relationship between local organisations and government in two areas of North-East Pará, Amazonia, Brazil. – Mauritius: VDM, 2009. – 236 p.; Schommer P. C., Rocha A. C., Spaniol E. L. et al. Accountability and co-production of information and control: social observatories and their relationship with government agencies // Revista de administração pública. – 2015. – Vol. 49, no. 6. – P. 1375–1400; Jones P., Warren S. Creative Economies, Creative Communities: Rethinking Place, Policy and Practice. – London: Routledge, 2016. – 216 p.

2. Массовое сотрудничество, или краудсорсинг (crowdsourcing)<sup>1</sup>, появилось в коммерческом маркетинге более десяти лет назад<sup>2</sup>. Краудсорсинг был определен как делегирование полномочий, традиционно выполняемых сотрудниками, большой группе людей, не являющихся представителями компании. В настоящее время краудсорсинг становится одним из наиболее быстро растущих способов оказания финансовой поддержки начинающим предпринимателям, разработчикам оригинальных проектов, волонтерам и многим другим группам лиц или организациям. Краудсорсинг реализуется следующим образом: компания определяет задачу или группу задач, которые необходимо решить и, вместо того чтобы выполнять эти задачи самостоятельно, распределяет их между внешними заинтересованными сторонами, где каждый человек может попробовать свои силы. Компания может заранее назначать цену за выполненную работу либо работа может быть выполнена на волонтерских началах. В маркетинге территорий краудсорсинг также начинает все активнее применяться на практике. Вовлекая местных жителей в различные мероприятия, связанные с продвижением территорий как для внутренних, так и для внешних заинтересованных сторон, давая им возможность продемонстрировать свои знания, опыт, в то же время проявляя доверие и уважение, городские власти заручаются долгосрочной поддержкой во проводимых ими маркетинговых кампаниях. Наиболее яркие примеры применения инструментов краудсорсинга в рамках маркетинга территорий связаны с австралийской кампанией «Ничто не похоже на Австралию», когда местные власти просили жителей загружать фотографии любимых мест с целью привлечения туристов. Кампания имела огромный успех и привлекла к участию более 64 тыс. жителей<sup>3</sup>. В 2012 г. жители Исландии принимали участие в обсуждении разрабатываемой тогда конституции через социальные сети и проголосовали за ее принятие также через социальные сети подавляющим

---

<sup>1</sup> Humphreys P., Roser T., Samson A., Cruz-Valdivieso E. Co-creation: new pathways to value: an overview. – Promise & LSE Enterprise, 2009. – URL: [https://www.portugalglobal.pt/PT/Road-Show/Documents/2016/GuimaraesCo\\_creationNewPathways\\_to\\_value\\_An\\_overview.pdf](https://www.portugalglobal.pt/PT/Road-Show/Documents/2016/GuimaraesCo_creationNewPathways_to_value_An_overview.pdf) (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>2</sup> Howe J. The rise of crowdsourcing // Wired Magazine. – 2006. – URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds> (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>3</sup> Morrison A. M. Marketing and managing tourism destinations. – London: Routledge, 2013. – 632 p.

большинством голосов. Опыт Исландии был перенят Мехико в 2016 г. В провинции Шаосин (Китай) совместными усилиями агентства по развитию туризма и жителей был создан винтажный путеводитель для туристов. В штате Филадельфия (США) более 100 жителей записывали и выкладывали в социальные сети видео о своих любимых местах с рекомендациями туристам.

Как показывают примеры, в настоящее время краудсорсинг используется в маркетинге территорий в качестве инструмента коммуникации между разными заинтересованными сторонами.

3. Краудфандинг представляет собой непосредственно капитал, необходимый для выполнения определенных задач и генерируемый внешними заинтересованными сторонами, чаще всего жителями, если речь идет о маркетинге территорий. Под краудфандингом часто понимается спонсорство или инвестиции широкой общественности в конкретные мероприятия или организации. Так, в Великобритании более десяти лет существует следующая практика поддержки государственных культурных учреждений: вход для всех посетителей в подобные учреждения является бесплатным, но каждый посетитель может внести пожертвование в его пользу. В Канаде в середине 90-х гг. XX в. местные жители инвестировали собственные средства в природоохранные мероприятия, направленные на консервацию уникального экологического наследия Канады<sup>1</sup>. В Южной Африке жители организовывали различные мероприятия с целью сбора для продвижения своей провинции туристам. Кампания оказалась настолько успешной, что заложила основу для экономического возрождения территории<sup>2</sup>. В Австралии регулярно проходят фестивали культуры, которые частично финансируются непосредственно жителями<sup>3</sup>.

Таким образом, краудфандинг позволяет, с одной стороны, сгенерировать дополнительные материальные ресурсы, особенно в условиях ограниченного бюд-

---

<sup>1</sup> Yen S. T., Boxall P. C., Adamowicz W. L. An econometric analysis of donations for environmental conservation in Canada // *Journal of agricultural and resource economics*. – 1997. – Vol. 22, no. 2. – P. 246–263.

<sup>2</sup> Nel E., Binns T. Place marketing, tourism promotion, and community based local economic development in post-apartheid South Africa. The Case of Still Bay – The “Bay of Sleeping Beauty” // *Urban Affairs Review*. – 2002. – Vol. 38, no. 2. – P. 184–208.

<sup>3</sup> Derrett R. Making sense of how festivals demonstrate a community’s sense of place // *Event Management*. – 2003. – Vol. 8, no. 1. – P. 49–58.

жета, а с другой – дает возможность жителям почувствовать свою сопричастность и значимость в реализуемой практике управления территориями.

4. Рекомендации (информационное поле) как тип сопроизводства также получают все бóльшую популярность в маркетинге территорий? особенно в связи с ростом влияния различных социальных медиа.

Современные информационные технологии, в том числе социальные сети, давно зарекомендовали себя как эффективные каналы продвижения товаров и услуг с помощью сарафанного радио. В настоящее время социальные сети также активно внедряются и в маркетинговые стратегии территорий.

Считается, что развитие информационных технологий может оказывать решающее значение для эффективной деятельности муниципальных властей, повышения качества и уровня жизни населения, развития государственно-частного партнерства, а также повышения конкурентоспособности территории<sup>1</sup>. В свою очередь, использование социальных сетей в качестве канала распространения информации также несет множество преимуществ для территорий. В первую очередь это позволяет создать диверсифицированный контент, нацеленный на конкретные потребительские сегменты. Также появляется возможность вовлекать потенциальных и существующих потребителей в продвижение. Создается так называемый user generated content, т. е. контент, создаваемый непосредственными пользователями. Особенно популярен данный канал для налаживания обратной связи с потребителями мест и получения их рекомендаций. В то же время негативной стороной этого процесса может быть размывание образа территории, так как данный образ может создаваться большим количеством заинтересованных сторон с противоположными интересами<sup>2</sup>.

С развитием интернет-технологий и социальных сетей потребители мест начали активно создавать свой собственный контент, который также влияет на об-

---

<sup>1</sup> Каточков В. М. Структурно-функциональные особенности современного рынка услуг // Российское предпринимательство. – 2013. – Т. 14, № 12. – С. 126–131.

<sup>2</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

раз территории в целом<sup>1</sup>. Контент создают путешественники, журналисты и блогеры. С помощью социальных сетей люди получили возможность легко и быстро обмениваться мнениями, что увеличивает скорость распространения информации<sup>2</sup>. Потребители мест делятся друг с другом информацией через такие социальные сети как «ВКонтакте», Facebook, YouTube, Instagram и др. Потребители становятся не просто активными пользователями контента, а производителями информации. Сложность заключается в том, что разрабатываемый потребителями контент может не только поддерживать ценности бренда, но и разрушать создаваемые ценности путем распространения негативных мнений и отзывов.

Привлечение жителей, блогеров к продвижению и популяризации туристических объектов становится одним из наиболее актуальных способов привлечения туристов и активно используется в различных городах и странах по всему миру<sup>3</sup>. Например, на сайте TripAdvisor (tripadvisor.com) пользователи оставляют отзывы и рекомендации относительно тех или иных туристических объектов, генерируя тем самым так называемое сарафанное радио. Приведем еще один пример, доказывающий мнение автора о целесообразности использования информационного поля для вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий. Так, в Лос-Анджелесе власти регулярно проводят конкурс среди местных жителей на лучшие видео, пропагандирующие их любимые аттракционы для туристов, которые в дальнейшем размещаются на официальных страницах в социальных сетях.

Следует отметить, что интернет-технологии и социальные сети должны не просто использоваться для популяризации и повышения имиджа территорий, а стать основой для взаимодействия разных заинтересованных сторон для наиболее эффективного определения действительного потенциала места на виртуальных

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>2</sup> Савельева И. П., Никулин Д. Н. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8, № 3. – С. 99–105.

<sup>3</sup> Zhao Y. L., Nie L., Wang X., Chua T. Personalized recommendations of locally interesting venues to tourists via cross-region community matching // ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST). – 2014. – Vol. 5, no. 3. – P. 1–26.

площадках и его совместной реализации<sup>1</sup>. Для интеграции всех заинтересованных сторон в этот процесс необходимо повышение уровня цифровой грамотности населения, а также разработка и поддержка необходимых технических и технологических нововведений.

В научной литературе, несомненно, доказано, что для формирования положительного образа территории, включения потребителей в процесс создания ценностей мест, виртуальный потенциал территории играет значимую роль. Вместе с тем мы считаем, что в настоящее время в условиях становления цифровой экономики данное направление маркетинга территорий развито недостаточно и требует дальнейшей проработки.

Отметим также, что хотя при использовании рекомендаций широкой общественности существует риск получения негативных последствий, связанных с конфликтом интересов и индивидуальными потребительскими предпочтениями, рекомендации сарафанного радио остаются одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов<sup>2</sup>.

5. Рассмотрим подробно каучсерфинг (couchsurfing), обозначающий изначально онлайн-сервис (<https://www.couchsurfing.com>), участники которого оказывают друг другу различную помощь во время путешествий, а также предоставляют частное жилье в аренду туристам на безвозмездной основе или за минимальную плату. В настоящее время данная сеть объединяет более 12 миллионов человек более чем из 200 тыс. городов<sup>3</sup>. В настоящее время каучсерфингом принято называть явление взаимной поддержки между жителями и туристами, а также организацию ночлега для последних во время путешествий. Каучсерфинг представляет собой добровольное включение жителей в создание комфортной среды для путешествен-

---

<sup>1</sup> Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

<sup>2</sup> Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site // Journal of Marketing. – 2009. – Vol. 73, no. 5. – P. 90–102.

<sup>3</sup> Couchsurfing: About. URL: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us> (дата обращения: 28.12.2021).

ников<sup>1</sup>. Приверженцы каучсерфинга не только помогают разрешить проблему ограниченного номерного фонда городов, но и становятся посредниками в продвижении культуры города, формируют первоначальный образ города, рекомендуют объекты посещения.

6. Проведение непрофессиональных экскурсий туристам. Данный тип сопроизводства изучен в академической литературе в наименьшей степени, однако встречается на практике. Одной из разновидностей такого вида сопроизводства является трущобный туризм (*slum tourism*), или пуризм, который включает в себя посещение бедных районов, а экскурсии в такие районы чаще всего организуются самими жителями этих районов. Данный тип туризма появился в Лондоне в XIX в., однако в настоящее время набирает все большую популярность и активно распространяется по всему миру. Жители проявляют инициативу в проведении подобных экскурсий по разным причинам. Для одних это возможность получения временной работы или дополнительного источника дохода<sup>2</sup>, для других – желание привлечь внимание широкой общественности к проблемам неблагополучных районов<sup>3</sup>, для третьих – новые знакомства и возможность с пользой провести время<sup>4</sup>. Тем или иным способом жители иницируют подобные экскурсии, проявляя готовность к сотрудничеству как с местными властями, так и с остальным внешним миром, поэтому их деятельность можно отнести к сопроизводству.

Таким образом, нами предложена и обоснована типология активных процессов сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий, которая представлена в таблице 3.

---

<sup>1</sup> Rosen D., Lafontaine P. R., Hendrickson B. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network // *New Media & Society*. – 2011. – Vol. 13, no. 6. – P. 981–998; Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com // *2009 International Conference on Computational Science and Engineering*. – 2009. – Vol. 4. – P. 346–353; Molz J. G. CouchSurfing and network hospitality: ‘It’s not just about the furniture’ // *Hospitality & Society*. – 2012. – Vol. 1, no. 3. – P. 215–225.

<sup>2</sup> Frenzel F. Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate // *DIE ERDE: Journal of the Geographical Society of Berlin*. – 2013. – Vol. 144, no. 2. – P. 117–128.

<sup>3</sup> Basu K. Slum tourism: for the poor, by the poor // *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics* / ed. by F. Frenzel, Ko Koens, M. Steinbrink. – London: Routledge, 2012. – P. 66.

<sup>4</sup> Delic J. Trends in slum tourism // *The University of Guelph. The Atrium*. – 2011. – URL: <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/2585> (дата обращения: 16.04.2017).

Таблица 3 – Типология активных процессов сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий

Тип активного сопроизводства	Краткая характеристика активности жителей	Ключевые 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; – разработка формализованных критериев отбора и поощрения 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)	
Коллективное финансирование масштабного события (краудфандинг)	Коллективный сбор жителями средств на организацию и проведение масштабного события	Добровольность. Бескорыстность. Готовность жертвовать собственные средства	Может иницироваться: – организаторами события; – органами власти; – активистами. Необходимы: – краудфандинговая платформа для сбора средств; – команда краудфандингового проекта; – информационное продвижение и сопровождение краудфандингового проекта
Массовое сотрудничество	Делегирование полномочий по организации и проведению масштабного события инициативной группе жителей территории	Инициативность, готовность оказать помощь. Лидерские компетенции. Стремление к получению нового опыта и компетенций. Готовность нести ответственность. Умение работать в команде	Может иницироваться жителями, для которых организаторы мероприятий или представители органов власти и управления определяют круг решаемых задач



## Продолжение таблицы 3

Тип активного сопроизводства	Краткая характеристика активности жителей	Ключевые требования к участникам	Инициаторы взаимодействия и иные условия
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-средах	Добросовестность. Безвозмездность. Инициативность. Навыки реализации SMM-проектов	Может инициироваться: – организаторами событий; – органами власти и управления; – СМИ; – жителями
Примечание – Составлено автором.			

Выявленные и систематизированные типы активного сопроизводства базируются на различных инструментах организации долгосрочного взаимовыгодного взаимодействия с жителями, а также применяемых технологиях их вовлечения в масштабные события.

Резюмируя, следует отметить, что сопроизводство возможно тогда, когда обе стороны участников (производители и потребители) одновременно стремятся создать те или иные блага или услуги, например, становятся заинтересованными в создании привлекательной среды для туристов. При этом совершенно необязательно непосредственное взаимодействие названных сторон, главное – обоюдное совпадение целей в большей или меньшей степени. Так, если целью определенного города является привлечение туристов, и его жители не только поддерживают эту идею, но и всеми возможными способами включаются в достижение данной цели, то это и будет, по нашему мнению, актом сопроизводства.

Хотя на практике появляется все больше примеров взаимодействия жителей с городской администрацией, в рамках данного диссертационного исследования мы убедились в том, что в настоящее время не изучена готовность жителей участвовать в сопроизводстве. В связи с этим мы считаем, что требуется более глубокое понимание того, какие стимулы влияют на жителей в вопросе участия либо отказа от вовлечения в процесс сопроизводства. Необходимо отметить, что, как показал литературный обзор, сопроизводство на разных рынках работает по-разному. На основании этого считаем, что следует детально изучить и проанализировать механизм действия концепции сопроизводства в маркетинге территорий. Следовательно, для ответа на эти вопросы необходимо разработать модель оценки готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий.

## **2.2 Моделирование процессов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий**

Необходимость разработки теоретической модели сопроизводства в маркетинге территорий объясняется следующими авторскими предпосылками. Во-первых, модель необходима для описания способов работы сопроизводства в маркетинге территорий. Во-вторых, модель позволит провести оценку готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий и станет основой для разработки программы вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий.

Анализ современной научной литературы<sup>1</sup> подтверждает тот факт, что для разработки последовательных стратегий маркетинга территорий необходимо учи-

---

<sup>1</sup> Sharpley R. Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2000. – Vol. 8, no. 1. – P. 1–19; Sirakaya-Turk E., Ekinici Y., Kaya A. G. An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures // *Journal of Travel Research*. – 2007. – Vol. 46, no. 4. – P. 414–421; Davis D., Allen J., Cosenza R. M. Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism // *Journal of Travel Research*. – 1988. – Vol. 27, no. 2. – P. 2–8.

тивать отношение, интересы ключевых заинтересованных сторон. Вовлеченность жителей в кооперацию с местными властями является основой развития территорий. Отношение жителей, их открытость и готовность сотрудничать напрямую влияет на отношение других групп заинтересованных сторон и их удовлетворенность проживанием на определенной территории.

Многие авторы<sup>1</sup> подчеркивают значимость позитивного настроения жителей и их готовность участвовать в процессе продвижения территорий. Оценка и учет настроений ключевых потребителей территориального продукта (жителей) поможет максимально учесть их интересы и обеспечить позитивное отношение. Еще в 80-х гг. XX в. рядом ученых<sup>2</sup> было показано, какую роль могут играть жители в формировании благоприятного имиджа территорий. Другие исследователи<sup>3</sup> подтвердили, что для разработки последовательных маркетинговых стратегий территорий необходимо анализировать восприятие, отношение и мнения местных жителей. Однако большинство исследований посвящено анализу отношения резидентов к туристическим мероприятиям в целом, в них не рассматривается готовность жителей принимать участие в маркетинговых мероприятиях, нацеленных на продвижение территорий.

В литературе<sup>4</sup> доказано, что глубокое понимание отношения жителей к проведению масштабных событий маркетингового характера, проводимых на территории их проживания, готовность жителей поддерживать подобного рода деятельность и становиться соучастниками процесса производства маркетинговых продук-

---

<sup>1</sup> Kotler P. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions.* – New York: Free Press, 1993. – 320 p.; Kavartzis M., Ashworth G. *Place marketing: how did we get here and where are we going?* // *Journal of Place Management and Development.* – 2008. – Vol. 1, no. 2. – P. 150–165.

<sup>2</sup> Butler R. W. *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources* // *The Canadian Geographer.* – 1980. – Vol. 24, no. 1. – P. 5–12; Murphy P. E. *Tourism: A community approach.* New York: Methuen // *Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand: Cases, Issues and Practice* / ed. by C. M. Hall et al. – Sydney: Irwin, 1985. – 284 p.

<sup>3</sup> Buhalis D. *Marketing the competitive destination of the future* // *Tourism Management.* – 2000. – Vol. 21, no. 1. – P. 97–116; Andereck K. L., Vogt C. A. *The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options* // *Journal of Travel Research.* – 2000. – Vol. 39, no. 1. – P. 27–36; Liu A., Wall G. *Planning tourism employment: a developing country perspective* // *Tourism Management.* – 2006. – Vol. 27, no. 1. – P. 159–170.

<sup>4</sup> Juroski C., Gursoy D. *Distance effects on residents' attitudes toward tourism* // *Annals of Tourism Research.* – 2004. – Vol. 31, no. 2. – P. 296–312.

тов территорий позволит городской администрации получить множество преимуществ. В рамках данного диссертационного исследования мы считаем, что это 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, что позволит получить определенный экономический эффект.

По нашему мнению<sup>1</sup>, в разработке концептуальной модели сопроизводства в маркетинге территорий отношение является одним из ключевых элементов. В основе отношения лежат взгляды и убеждения, которые формируют мотивы к определенному действию. Согласно теории запланированного поведения<sup>2</sup> знание отношения людей лежит в основе прогнозирования их поведения. Для того чтобы предсказать поведение людей, нужно в первую очередь понимать их намерения. Следовательно, для оценки готовности жителей участвовать в сопроизводстве прежде всего необходимо проанализировать, с одной стороны, отношение жителей к сопроизводству в целом, а с другой – их отношение к сопроизводству маркетинговой деятельности, направленной на продвижение территорий.

Существует множество подходов к определению отношения. Наиболее полное определение представлено в работе I. Ajzen и M. Fishbein<sup>3</sup>, которые трактуют отношение как психическое состояние готовности, основанное на опыте, оказывающем влияние на реакцию индивида на все объекты и ситуации, с которыми он связан. Иными словами, это чувства и взгляды, которые влияют на деятельность человека. J. Myers<sup>4</sup> определяет отношение как благоприятную или неблагоприятную оценочную реакцию на что-либо или кого-либо, формирующую определенные убеждения, чувства или поведение, и характеризует отношение как основополага-

---

<sup>1</sup> Сажина А. И. Маркетинговая оценка готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2017. – Т. 27, № 6. – С. 58–64.

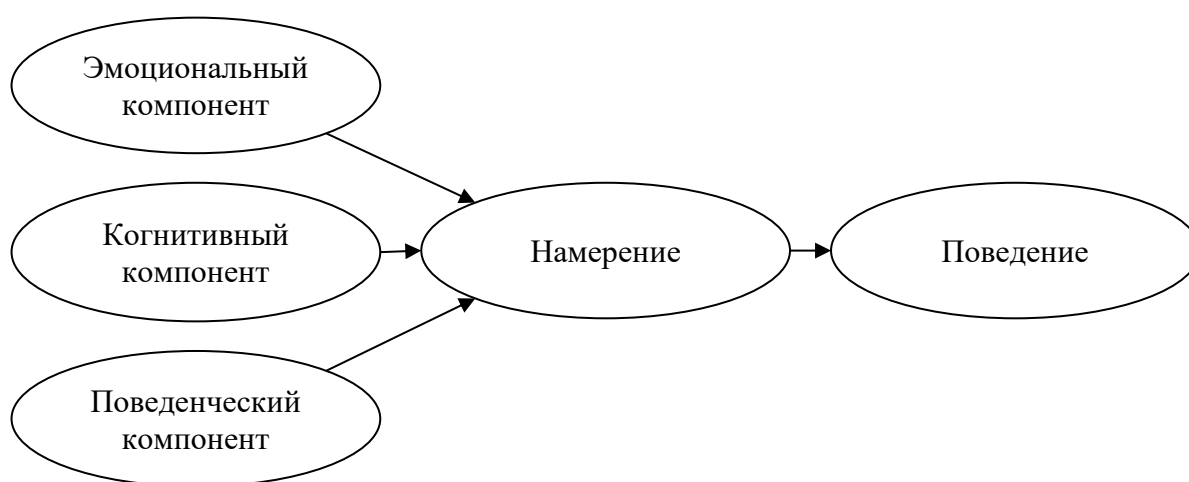
<sup>2</sup> Fishbein M. A theory of reasoned action: some applications and implications // Nebraska Symposium on Motivation. – 1980. – Vol. 27. – P. 65–116.

<sup>3</sup> Ajzen I., Fishbein M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research // Psychological Bulletin. – 1977. – Vol. 84, no. 5. – P. 888–918.

<sup>4</sup> Myers J. G. Determinants of private brand attitude // Journal of Marketing Research. – 1967. – Vol. 4, no. 1. – P. 73–81.

ющую склонность реагировать на что-то либо положительно либо отрицательно. Отечественный ученый, специалист в области социологических исследований В. А. Ядов<sup>1</sup> описывает отношение как позицию, которую человек занимает по отношению к какому-либо объекту.

Наиболее цитируемой моделью измерения отношений является теория запланированного поведения, предложенная I. Ajzen<sup>2</sup>. Согласно этому подходу отношение складывается из трех компонентов: когнитивного, аффективного (эмоционального) и поведенческого (рисунок 6).



Примечание – Составлено по: Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational behavior and human decision process. – 1991. – Vol. 50, no. 2. – P. 179–211.

Рисунок 6 – Теория запланированного поведения

Модель разработана с целью объяснения различных аспектов деятельности людей и использовалась многократно при изучении разного поведения<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Наука, 1972. – 266 с.

<sup>2</sup> Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational behavior and human decision process. – 1991. – Vol. 50, no. 2. – P. 179–211.

<sup>3</sup> Cook A. J., Moore K., Steel G. D. Taking a position: A reinterpretation of the theory of planned behaviour // Journal for the Theory of Social Behaviour. – 2005. – Vol. 35, no. 2. – P. 143–154.

Представленная модель была использована при анализе отношения к обучению<sup>1</sup>, спорту<sup>2</sup>, социальным сетям<sup>3</sup> и многим другим видам деятельности. Все исследования продемонстрировали валидность названной модели, поэтому она послужит основанием для концептуальной модели сопроизводства в маркетинге территорий в рамках настоящего диссертационного исследования.

Перейдем к подробному рассмотрению компонентов модели. Аффективный компонент основан на эмоциональных переживаниях человека и может возникать исходя из позитивного или негативного опыта отношений респондента с конкретным продуктом или услугой, его эмоциональным восприятием. Когнитивная часть возникает из убеждений человека, возникающих в процессе социализации, иными словами, это индивидуальные убеждения, стереотипы личности относительно того или иного объекта, мера осознанности по отношению к определенному объекту. Поведенческий компонент основан на конкретных действиях людей к объекту отношения, готовность людей поступать определенным образом, которая чаще всего складывается из предыдущего опыта или основывается на опыте референтных групп (друзей, родственников, знакомых). Все три компонента вместе формируют намерение и затем развиваются в определенное поведение.

Как полагают I. Ajzen и M. Fishbein<sup>4</sup>, влияние когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов сложно выявить эмпирически по отдельности, поэтому необходимо включать все три компонента, которые, в свою очередь, вместе формируют отношение. В связи с этим данные компоненты были включены в авторскую факторную модель настоящего исследования (рисунок 7).

---

<sup>1</sup> Leone L., Perugini M., Ercolani A. P. A comparison of three models of attitude – behavior relationships in the studying behavior domain // *European Journal of Social Psychology*. – 1999. – Vol. 29, no. 23. – P. 161–189.

<sup>2</sup> Schmiege S. J., Aiken L. S., Sander J. L., Gerend M. A. Osteoporosis prevention among young women: psychosocial models of calcium consumption and weight-bearing exercise // *Health Psychology*. – 2007. – Vol. 26, no. 5. – P. 577–587.

<sup>3</sup> Lin H. F. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities // *CyberPsychology & Behavior*. – 2006. – Vol. 9, no. 5. – P. 540–547.

<sup>4</sup> Ajzen I., Fishbein M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research // *Psychological Bulletin*. – 1977. – Vol. 84, no. 5. – P. 888–918.



Примечание – Области, выделенные серой заливкой, введены автором.

Рисунок 7 – Факторная модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий

В модель был включен параметр «личные выгоды от участия в сопроизводстве», так как теоретически<sup>1</sup> доказано, что присутствие личных выгод (например, наличие собственного бизнеса и др.) оказывает прямое влияние на отношение к мероприятиям маркетинга территорий или туризма, поэтому предполагается, что личные выгоды будут также влиять на готовность жителей быть вовлеченными в сопроизводство. Исследователи<sup>2</sup> объясняют влияние личных выгод на отношение к маркетингу территорий в рамках теории социального обмена, согласно которой позитивное или негативное отношение формируется в зависимости от оценки инди-

<sup>1</sup> Ramseook-Munhurrun P., Naidoo P. Residents' attitudes toward perceived tourism benefits // International journal of management and marketing research. – 2011. – Vol. 4, no. 3. – P. 45–56; Gursoy D., Chi C. G., Dyer P. Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia // Journal of Travel Research. – 2010. – Vol. 49, iss. 3. – P. 381–394; Lankford S. V., Howard D. R. Developing a tourism impact attitude scale // Annals of Tourism Research. – 1994. – Vol. 21, no. 1. – P. 121–139.

<sup>2</sup> McGehee N. G., Andereck K. L. Factors predicting rural residents' support of tourism // Journal of Travel Research. – 2004. – Vol. 43, no. 2. – P. 131–140.

видуальных затрат и выгод, связанных с определенной деятельностью. Таким образом, люди готовы воспринимать объекты более позитивно, если с ними связано возможное получение выгод, как материальных, так и эмоциональных. И наоборот, люди, которые испытывают множественные расходы и эмоциональные риски от определенной деятельности, будут оценивать эту деятельность отрицательно. Доказано<sup>1</sup>, что наличие у жителей личных выгод, связанных с маркетинговой деятельностью по продвижению территории, оказывает влияние на позитивное отношение к этой деятельности.

Нами сделано предположение, что отношение к определенному масштабному событию и отношение к городу, в котором реализуется масштабное событие, напрямую влияет на отношение к производству в целом, поэтому в модель были также включены элементы, характеризующие отношение к определенному масштабному событию и к городу в целом.

Вследствие представленной операционализации разработанной автором факторной модели формирования готовности жителей к участию в активном производстве масштабных событий необходимо выделить следующие ключевые элементы модели:

– *отношение жителей к производству*, которое является интегрированной экзогенной (независимой) переменной, состоящей из трех элементов, характеризующих разные аспекты отношения: когнитивного, эмоционального и поведенческого;

– *готовность жителей участвовать в производстве*, являющаяся эндогенной (зависимой) переменной;

– и ряд независимых переменных: *личные выгоды от участия в производстве, отношение к городу, отношение к масштабному событию*.

Для эмпирической верификации модели необходимо оценить влияние независимых переменных («личные выгоды от участия в производстве», «отношение

---

<sup>1</sup> Huh, C. Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach / C. Huh, C. A. Vogt // Journal of Travel Research. – 2008. – Vol. 46, no. 4. – P. 446–455.



к городу», «отношение к масштабному событию») на эндогенную переменную «готовность жителей участвовать в сопроизводстве».

В следующем параграфе представлена программа и само исследование степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий.

### **2.3 Исследование готовности населения участвовать в сопроизводстве масштабных событий**

Для достижения цели и решения задач диссертации нами разработана программа исследования, состоящая из следующих разделов:

- 1) определение цели проведения эмпирического исследования;
- 2) постановка гипотез эмпирического исследования;
- 3) определение объекта и предмета исследования;
- 4) определение метода сбора данных;
- 5) утверждение дизайна исследования;
- 6) определение типа выборки и расчет выборочной совокупности;
- 7) выбор способа обработки результатов и анализ полученных результатов.

Рассмотрим последовательно каждый из представленных этапов.

Целью эмпирического исследования является апробация разработанной автором факторной модели степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий.

Согласно разработанной автором факторной модели в рамках данного исследования были выдвинуты следующие гипотезы (рисунок 8).

**Гипотеза 1.** Существует положительная связь между отношением к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий и степенью готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий.



Примечание – Области, выделенные серой заливкой, введены автором.

Рисунок 8 – Исследовательские гипотезы моделирования основных факторов, оказывающих влияние на готовность жителей участвовать в сопроизводстве масштабных акций в маркетинге территорий

**Гипотеза 2.** Наличие личных выгод у жителей от сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий имеет положительное влияние на степень готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий.

**Гипотеза 3.** Существует положительная связь между отношением к масштабному событию и степенью готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий.

**Гипотеза 4.** Существует положительная связь между отношением к городу и степенью готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий.

В качестве объекта исследования выбраны жители городов, в которых планируется реализация масштабных событий, связанных с маркетингом территорий, а именно жители Санкт-Петербурга, Волгоградской, Свердловской, Калининградской, Липецкой областей и Пермского края в возрасте от 16 до 60 лет. Предмет эмпирического исследования – готовность жителей этих территорий становиться участниками сопроизводства различных масштабных событий.

Как отмечалось в предыдущей главе, в настоящее время жители все в большей степени проявляют недоверие к маркетингу территорий, особенно если речь идет о привлечении туристов<sup>1</sup>, так как интересы жителей и туристов относительно определенных территорий могут быть диаметрально противоположными. Поэтому прежде чем реализовывать маркетинговые стратегии городов, особенно если целью таких стратегий является привлечение или удержание туристов, необходимо детально изучить настроения и мнения жителей, их готовность принятия туристов и желание оказывать поддержку в продвижении своих городов. В рамках данной главы автор ставит целью разработать универсальный инструмент, который позволит определить степень готовности жителей поддерживать различные мероприятия, связанные с внедрением маркетинговых стратегий территорий и с продвижением территорий. Данная модель, в свою очередь, послужит основой совершенствования инструментов маркетинга территорий.

В качестве метода сбора данных выбран формализованный анонимный интернет-опрос<sup>2</sup>, размещенный в социальной сети «ВКонтакте». Опрос был выбран в качестве метода сбора информации о жителях по причине следующих преимуществ. Во-первых, данные опроса не зависят от личности интервьюера и поэтому считаются надежными. Во-вторых, опрос представляет собой формализованный метод сбора данных, что ускоряет его проведение и упрощает обработку данных. В-третьих, интернет-опрос позволяет сэкономить материальные ресурсы.

---

<sup>1</sup> Mayer A. Brazil protests show cost of hosting major sports events // CBC News. – 2013. – URL: <https://www.cbc.ca/news/world/brazil-protests-show-cost-of-hosting-major-sports-events-1.1358504> (дата обращения: 10.04.2016); Zenker S., Beckmann S. C. My place is not your place – Different place brand knowledge by different target groups // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 6–17.

<sup>2</sup> Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

Значимым этапом исследовательской работы является определение выборочной совокупности, что предполагает определение типа и метода формирования выборки, расчет генеральной совокупности и объема выборки с целью получения достоверной и надежной информации.

В рамках данного исследования был выбран потоковый подход к формированию выборки (river samples), который относится к неслучайной выборке конформного типа<sup>1</sup>.

Считаем, что выбор интернет-пользователей в качестве респондентов является обоснованным, так как анализ академической литературы<sup>2</sup> показал, что наиболее активными участниками деятельности сопроизводства являются люди, свободно пользующиеся интернетом в повседневной жизни.

Объем выборки составил: в Санкт-Петербурге – 870 респондентов (действительных анкет – 793), в Волгограде – 640 респондентов (действительных анкет – 619), в Екатеринбурге – 520 респондентов (действительных анкет – 502), в Калининграде – 500 респондентов (действительных анкет – 489), в Перми – 1 161 респондент (действительных анкет – 1 134), в Кунгуре – 630 (действительных анкет – 570), в Липецке – 428 (действительных анкет – 389).

Опросы проводились с 2016 по 2021 г. включительно.

В рамках данного диссертационного исследования в качестве масштабных мероприятий были выбраны Чемпионат мира по футболу (ЧМ-2018), международный фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка», международный фестиваль искусств «Дягилев+», городской фестиваль FOX ROCK FEST.

Для верификации разработанной автором факторной модели степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге

---

<sup>1</sup> Report of the AAPOR task force on non-probability sampling / R. Baker, J. M. Brick, N. Bates et al. – 2013. – URL: [http://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/NPS\\_TF\\_Report\\_Final\\_7\\_revised\\_FNL\\_6\\_22\\_13.pdf](http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf) (дата обращения: 10.04.2017); Мехришвили Л. Л., Ткачева Н. А. Формирование нового отношения жителей крупного города к здоровью // Россия реформирующаяся: ежегодник, вып. 18. – М.: Новый Хронограф, 2020. – С. 444–465.

<sup>2</sup> Wind J., Rangaswamy A. Customerization: The next revolution in mass customization // Journal of interactive marketing. – 2001. – Vol. 15, no. 1. – P. 13–32; O’Hern M. S., Rindfleisch A. Customer co-creation: a typology and research agenda // Review of Marketing Research. – 2010. – Vol. 6. – P. 84–106.

территорий была разработана анкета, состоящая из четырех частей (приложение В).

1. Социально-демографический блок (пол, образование, возраст, семейное положение, род занятий и материальное положение респондентов).

2. Блок «Отношение жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий», которое складывалось из оценки отношения к масштабным мероприятиям в целом и из отношения к разным типам сопроизводства в территориальном маркетинге. Исходя из анализа научной литературы, представленного в предыдущей главе, и типологизации сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий, разработанной автором настоящего исследования, в качестве типов сопроизводства жителей в рамках масштабных событий были выбраны следующие: волонтерская деятельность, деятельность по оказанию квалифицированной помощи участникам и гостям события (сопровождение туристов по городу), массовое сотрудничество (участие в голосовании за выбор названия стадиона), предоставление местными жителями своего жилья для туристов на безвозмездной основе (каучсерфинг) и создание благоприятного информационного поля (рекомендации туристам).

Согласно описанной выше теории запланированного поведения по каждому типу сопроизводства было составлено по три вопроса, затрагивающих когнитивный, аффективный или поведенческий компоненты отношения. Респондентам предлагалось высказать свое согласие или несогласие с утверждениями. Отношение измерялось по шкале суммарных оценок Лайкерта. Размерность шкалы – от 1 до 7.

3. «Личные выгоды» респондентов от подготовки и проведения масштабных событий.

«Готовность жителей участвовать в сопроизводстве масштабных акций событийного маркетинга»: ряд вопросов, связанных с поведенческим компонентом модели. К каждому из данных блоков был составлен ряд вопросов (приложение В).

Для утверждения дизайна исследования в качестве определения пригодности разработанной анкеты (содержания, ясности инструкций, качества разработанных шкал) и соответствия предложенных типов сопроизводства было проведено углуб-

ленное интервью с семьей жителями г. Волгограда (образец опросного листа для глубинного интервью представлен в приложении Г), а также пилотаж анкеты в течение недели с 13 июня 2016 г. по 20 июня 2016 г. на выборке из 411 человек.

Сводная таблица ответов респондентов на вопросы анкеты «Оценка готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных акций событийного маркетинга» представлена в приложении Д. Для обработки результатов исследования использовались статистические пакеты SPSS-22, Stata 12, а также Smart PLS. Подготовка отчета была организована в пакете MS Office.

Для того чтобы оценить валидность разработанных для модели шкал, нами был проведен анализ надежности поведенческого (таблица 4), аффективного (таблица 5) и когнитивного (таблица 6) компонентов факторной модели оценки готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий: вычисление коэффициента альфа Кронбаха.

Таблица 4 – Анализ надежности поведенческого компонента факторной модели оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Статистики					
пригодности		шкалы			
Альфа Кронбаха	Количество пунктов	Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонение	Количество пунктов
0,846	6	23,509	90,694	9,5234	6
Примечание – Рассчитано автором.					

Таблица 5 – Анализ надежности аффективного компонента факторной модели оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Статистики					
пригодности		шкалы			
Альфа Кронбаха	Количество пунктов	Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонение	Количество пунктов
0,875	6	24,073	99,424	9,9712	6
Примечание – Рассчитано автором.					

Таблица 6 – Анализ надежности когнитивного компонента факторной модели оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Статистики					
пригодности		шкалы			
Альфа Кронбаха	Количество пунктов	Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонение	Количество пунктов
0,882	6	25,572	89,772	9,4748	6
Примечание – Рассчитано автором.					

Как видно из данных, приведенных в таблицах 4–6, анализ надежности по трем компонентам модели показал высокий уровень надежности, коэффициент альфа Кронбаха не ниже 0,846 по каждому из показателей. Таким образом, валидность шкал измерения отношения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий и достоверность модели доказана.

После оценки валидности разработанных автором шкал для проверки гипотез настоящего исследования была реализована эмпирическая часть исследования, а именно – проведены опросы в указанных городах.

Расчет объема выборочной совокупности, расчеты описательной статистики, сопряженности, а также основных показателей по результатам проведенных опросов в диссертации детально представлены на примере г. Волгограда. По всем остальным упомянутым городам и областям ход исследования и процедура анализа полученных результатов производились аналогичным способом.

Согласно данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, население жителей г. Волгограда в 2016 г. составило 1 016 090 человек<sup>1</sup>. По опросам Фонда «Общественное мнение»<sup>2</sup> и исследованиям «Яндекса», посвященному развитию интернета в регионах Рос-

<sup>1</sup> Оценка численности постоянного населения Волгоградской области на 1 января 2017 г. и в среднем за 2016 г. / Волгоградстат. – URL: [http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/volgastat/resources/13bf05804fec20629699be1064aaefc4/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0\\_01012017.htm](http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/volgastat/resources/13bf05804fec20629699be1064aaefc4/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0_01012017.htm) (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>2</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2016–2017 гг. / Фонд «Общественное мнение». – 5 мая 2017 г. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13300> (дата обращения: 10.06.2017).

сии<sup>1</sup> 67 % населения г. Волгограда (старше 18 лет) являются активными пользователями интернета, т. е. выходят в сеть более одного раза в месяц. Таким образом, генеральная совокупность данного исследования составляет 524 200 человек.

Принимая во внимание тот факт, что выборка будет являться бесповторной, рассчитаем необходимый объем выборочной совокупности по формуле (1):

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2 N + z^2 \sigma^2} = \frac{1,96^2 0,5^2 524\ 200}{0,06^2 524\ 200 + 1,96^2 0,5^2} = 266, \quad (1)$$

где  $n$  – объем выборочной совокупности;

$N$  – контур выборки;

$e$  – точность;

$z$  – значение границы доверительного интервала;

$\sigma$  – стандартное отклонение показателя.

Из расчета следует, что выборка должна состоять не менее чем из 266 человек. Необходимо отметить, что поскольку потоковый подход к формированию выборки относится к неслучайным выборкам, которые в большей степени состоят из добровольцев, эти добровольцы могут не очень хорошо репрезентировать генеральную совокупность. Помимо этого, данный тип выборки имеет такие ограничения, как обращение к добровольцам с недостаточным контролем за ними, а также исключение из процесса отбора больших групп людей. Однако неслучайные выборки могут быть репрезентативными, если использовать различные техники выравнивания выборки (например, увеличение размера выборки).

В качестве потенциальных респондентов в потоковой выборке выступают люди, посещающие сайты, где публикуются приглашения об участии в опросе<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Развитие интернета в регионах России / Яндекс. – 2016. – URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>2</sup> Report of the AAPOR task force on non-probability sampling / R. Baker, J. M. Brick, N. Bates et al. – 2013. – URL: [http://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/NPS\\_TF\\_Report\\_Final\\_7\\_revised\\_FNL\\_6\\_22\\_13.pdf](http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf) (дата обращения: 10.04.2017).



Ключевой задачей исследователя на данном этапе является определение тех сайтов, где будет размещено приглашение к участию в опросе.

Согласно исследованиям Фонда «Общественное мнение»<sup>1</sup>, сайт социальной сети «ВКонтакте» – самый посещаемый сайт в г. Волгограде. Нами проведен анализ самых многочисленных и посещаемых групп данной социальной сети: «Типичный Волгоград» ([https://vk.com/tipich\\_volgograd](https://vk.com/tipich_volgograd)), «Подслушано. Волгоград» ([https://vk.com/podslyshano\\_volgograd](https://vk.com/podslyshano_volgograd)) и «Ищу тебя, Волгоград» ([https://vk.com/ilookforyou\\_volgograd](https://vk.com/ilookforyou_volgograd)). Количество подписчиков в каждой из этих групп составляет не менее 80 тыс. человек, каждый второй участник является активным, т. е. регулярно просматривает новостную ленту группы. Указанные группы были выбраны в качестве площадок для размещения приглашения к участию в опросе.

В связи с тем, что часть анкет может быть исключена из анализа по разным причинам (например, даны ответы не на все вопросы анкеты или респонденты не соответствуют выборочной совокупности), а также в связи с потоковой выборкой, имеющей ряд ограничений, размер выборки с целью выравнивания должен быть скорректирован и увеличен до 400 элементов.

Опрос проводился в течение двух месяцев с 12 декабря 2016 г. по 12 февраля 2017 г. Всего было собрано и обработано 642 анкеты. После кодирования анкет была проведена проверка и обработка полученных данных. После обработки полученных данных 23 экземпляра анкеты были отбракованы, так как имели дефекты (во-первых, некоторые анкеты были не до конца заполнены; во-вторых, некоторые участники опроса оказались представителями других городов и были исключены из общего числа наблюдений). Таким образом, общее количество наблюдений составило 619 человек.

Использовались следующие виды анализа: описательные статистики, анализ надежности (вычисление коэффициента альфа Кронбаха) и структурное моделирование, позволяющее выявить влияние переменных модели друг на друга.

---

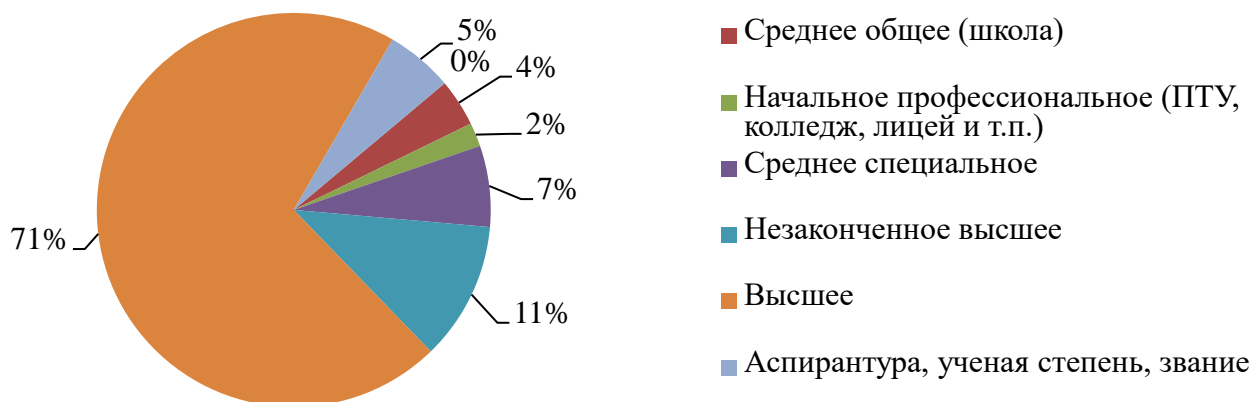
<sup>1</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2016–2017 гг. / Фонд «Общественное мнение». – 5 мая 2017 г. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13300> (дата обращения: 10.06.2017).

Процедура анализа состояла из двух этапов.

Первый этап включал в себя базовый анализ, а именно: расчет частотных распределений ответов респондентов, анализ пригодности использованных шкал, а также оценку зависимости между ответами на разные вопросы с помощью кросс-табуляции.

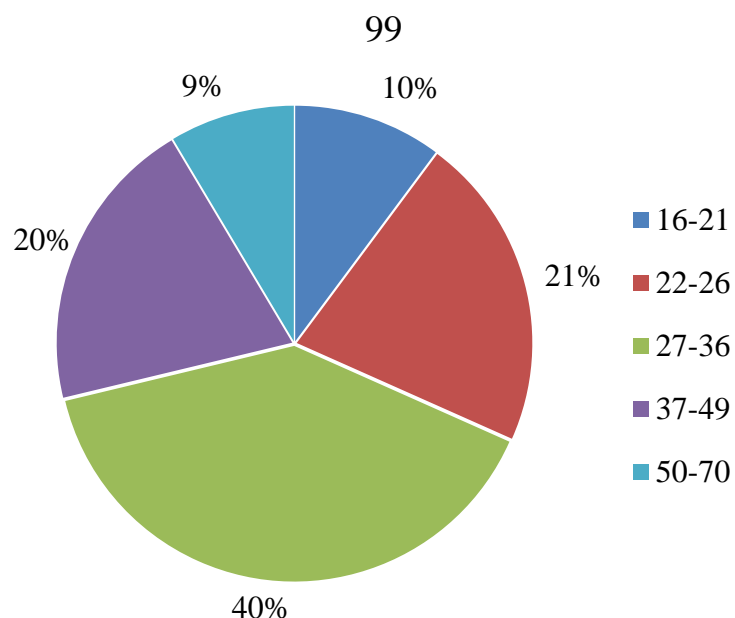
Второй этап был связан с тестированием гипотез (см. рисунок 8) и проверкой валидности двух разработанных автором моделей – модели оценки отношения к сопроизводству и модели оценки готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий. На данном этапе была составлена матрица парных корреляций и проведен регрессионный анализ, позволяющий выявить наличие влияния нескольких переменных на зависимую переменную.

Рассмотрим последовательно каждый из этих этапов. Сводная таблица ответов респондентов представлена в приложении Д. Ниже представлены социально-демографический портрет участников опроса, базовые статистики ответов для характеристики основной тенденции и разнообразия в ответах. В опросе приняли участие: 40 % – женщины, 60 % – мужчины; большинство опрошенных (71 %) – люди с высшим образованием, а также лица, получающие образование в настоящий момент (11 %) (рисунок 9); по возрасту: 40 % респондентов – молодые люди в возрасте от 27 до 36 лет (рисунок 10). Большинство опрошенных (51 %) – это люди, состоящие в браке (рисунок 11) с детьми (45 %) или без детей (55 %).



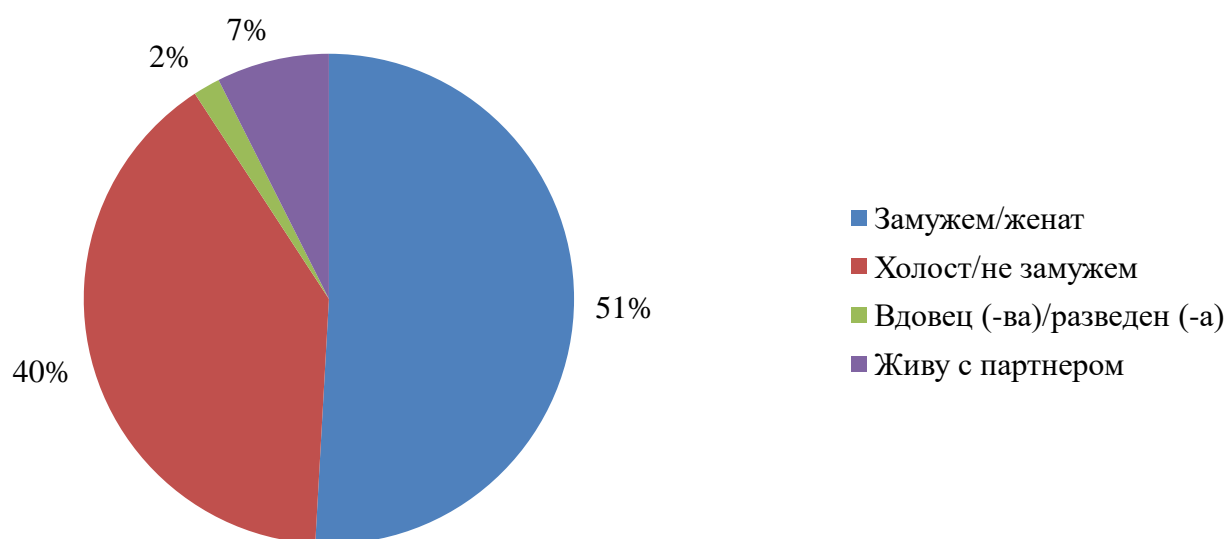
Примечание – Составлено автором на основе обработки ответов респондентов.

Рисунок 9 – Распределение респондентов по уровню образования



Примечание – Составлено автором на основе обработки ответов респондентов.

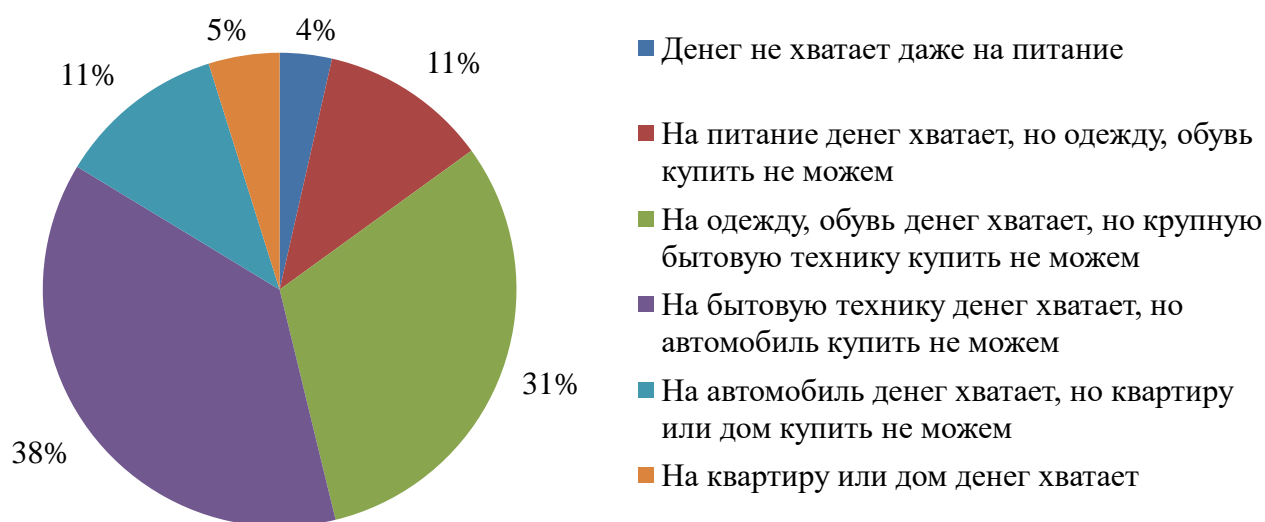
Рисунок 10 – Распределение респондентов по возрасту



Примечание – Составлено автором на основе обработки ответов респондентов.

Рисунок 11 – Распределение респондентов по семейному положению

Что касается материального положения, то большинство респондентов представляют собой людей с достатком средним и выше среднего (рисунок 12).



Примечание – Составлено автором на основе обработки ответов респондентов.

Рисунок 12 – Распределение респондентов по материальному положению

Рассмотрим распределение ответов респондентов на вопросы анкеты, связанные с отношением к футболу, г. Волгограду и Чемпионату мира по футболу – 2018. Средние значения ответов жителей г. Волгограда по шкале Лайкерта от 1 до 7 относительно обозначенных вопросов опроса представлены в таблице 7, причем значения от 5 до 7 включительно соответствуют позитивному отношению к определенному объекту, 4 – нейтральному, от 1 до 3 – негативному.

Таблица 7 – Средние значения ответов жителей г. Волгограда по шкале Лайкерта

Значение по шкале Лайкерта	Отношение					
	к футболу		Волгограду		ЧМ-2018	
	Частота	%	Частота	%	Частота	%
1	49	7,9	20	3,2	72	11,6
2	68	11,0	26	4,2	39	6,3
3	62	10,0	62	10,0	18	2,9
4	99	16,0	102	16,5	32	5,2
5	103	16,6	100	16,2	58	9,4
6	97	15,7	124	20,0	97	15,7
7	141	22,8	185	29,9	303	48,9
Итого	619	100,0	619	100,0	619	100,0

Примечание – Рассчитано автором.

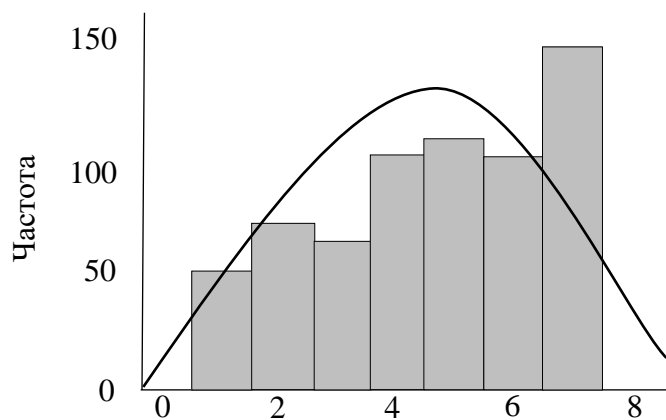
Статистики ответов представлены в таблице 8, ключевой параметр которой – медиана, характеризующая основную тенденцию ответов респондентов.

Таблица 8 – Статистики ответов жителей г. Волгограда

Параметр		Отношение		
		к футболу	городу	ЧМ-2018
N	Валидные	619	619	619
	Пропущенные	0	0	0
Медиана		5,00	5,00	6,00
Стандартное отклонение		1,932	1,682	2,140
Дисперсия		3,734	2,829	4,580
Примечание – Рассчитано автором.				

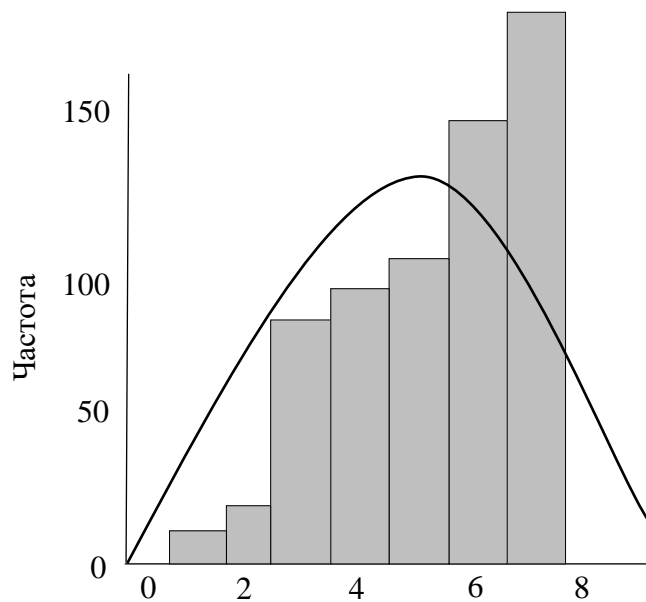
Как видно из таблиц 7 и 8, основной тенденцией в ответах на вопросы относительно отношения жителей к городу, футболу и ЧМ-2018 являются значения 5; 5 и 6 соответственно, что характеризует положительное отношение жителей к обозначенным переменным.

Для визуализации ответов на данные вопросы были построены гистограммы распределения ответов респондентов на вопросы, связанные с отношением к футболу (рисунок 13), г. Волгограду (рисунок 14) и ЧМ-2018 (рисунок 15).



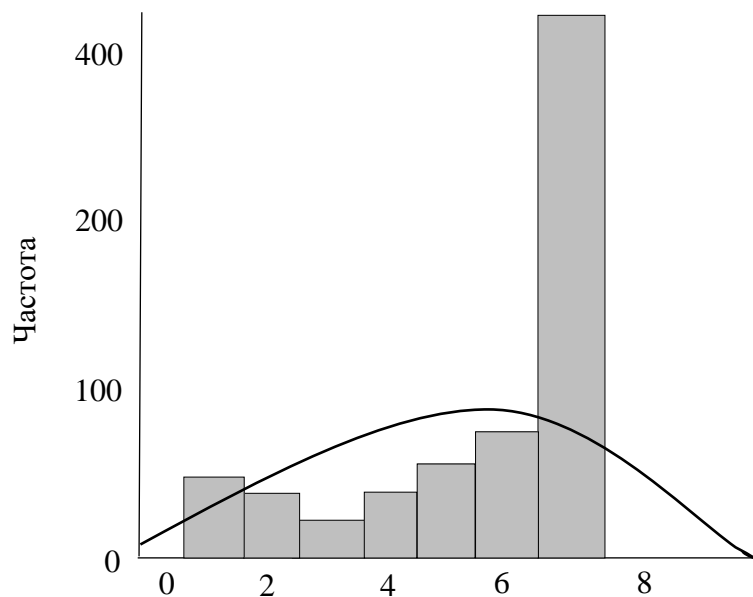
Примечание – Среднее = 4,61; стандартное отклонение = 1,932; N = 619.

Рисунок 13 – Гистограмма распределения ответов респондентов на вопрос об их отношении к футболу



Примечание – Среднее = 5,18; стандартное отклонение = 1,682;  $N = 619$ .

Рисунок 14 – Гистограмма распределения ответов респондентов на вопрос об их отношении к г. Волгограду



Примечание – Среднее = 5,37; стандартное отклонение = 2,14;  $N = 619$ .

Рисунок 15 – Гистограмма распределения ответов респондентов на вопрос об их отношении к ЧМ-2018

Для отношения к футболу и к ЧМ-2018 была построена таблица сопряженности с целью анализа зависимости этих двух переменных (таблица 9).

Таблица 9 – Таблица сопряженности переменных «отношение к футболу» и «отношение к ЧМ-2018»

Отношение к футболу		Отношение к ЧМ-2018							Итого
		1	2	3	4	5	6	7	
Крайне негативно	Частота	29	5	3	3	3	3	3	49
	%	<b>40,30</b>	<b>12,80</b>	<b>16,70</b>	9,40	5,20	3,10	1,00	7,90
Негативно	Частота	13	14	3	9	12	10	7	68
	%	<b>18,10</b>	<b>35,90</b>	<b>16,70</b>	28,10	20,70	10,30	2,30	11,00
Негативно	Частота	5	3	3	7	12	14	18	62
	%	6,90	7,70	16,70	21,90	20,70	14,40	5,90	10,00
Нейтрально	Частота	12	8	1	4	14	15	45	99
	%	16,70	20,50	5,60	12,50	24,10	15,50	14,90	16,00
Позитивно	Частота	5	4	6	3	8	20	57	103
	%	6,90	10,30	33,30	9,40	13,80	20,60	18,80	16,60
Позитивно	Частота	3	0	1	4	3	14	72	97
	%	4,20	0,00	5,60	12,50	5,20	<b>14,40</b>	<b>23,80</b>	15,70
Очень положительно	Частота	5	5	1	2	6	21	101	141
	%	6,90	12,30	5,60	6,30	10,30	<b>21,60</b>	<b>33,30</b>	22,80
Итого	Частота	72	39	18	32	58	97	303	619
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Примечание – Рассчитано автором.

Для подтверждения возможности построения сопряженности между переменными был вычислен критерий хи-квадрата Пирсона (таблица 10).

Таблица 10 – Результаты расчета коэффициента хи-квадрата для переменных «отношение к футболу» и «отношение к ЧМ-2018»

Переменная	Значение хи-квадрата	Степень свободы	Асимптотическая значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	280,679*	36	,000
Отношение правдоподобия	254,591	36	,000
Линейно-линейная связь	168,523	1	,000
Количество валидных наблюдений	619	–	–

Примечание – Рассчитано автором.  
\* В четырнадцати (28,6 %) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 1,42.

Итак, данные переменные являются сопряженными. Как показано в таблице 9, чем позитивнее отношение респондентов к футболу, тем более позитивное отношение к проведению ЧМ-2018 в г. Волгограде.

Таблица сопряженности была также построена для переменных «отношение к футболу» и «личные выгоды» (таблица 11).

Таблица 11 – Таблица сопряженности переменных «отношение к футболу» и «личные выгоды»

Отношение к футболу		Личные выгоды							Итого
		1	2	3	4	5	6	7	
Крайне негативно	Частота	37	1	1	3	2	1	4	49
	%	<b>28,00</b>	2,50	1,60	2,50	2,50	1,30	3,80	7,90
Негативно	Частота	29	5	14	14	2	4	0	68
	%	22,00	12,50	22,20	11,70	2,50	5,20	0,00	11,00
Негативно	Частота	12	13	8	11	5	7	6	62
	%	9,10	32,50	12,70	9,20	6,20	9,10	5,70	10,00
Нейтрально	Частота	17	8	5	33	11	8	17	99
	%	12,90	20,00	7,90	27,50	13,60	10,40	16,00	16,00
Позитивно	Частота	16	1	23	21	15	12	15	103
	%	12,10	2,50	36,50	17,50	18,50	15,60	14,20	16,60
Позитивно	Частота	7	6	6	19	16	23	20	97
	%	5,30	15,00	9,50	15,80	19,80	29,90	18,90	15,70
Очень положительно	Частота	14	6	6	19	30	22	44	141
	%	10,60	15,00	9,50	15,80	37,00	28,60	41,50	22,80
Итого	Частота	132	40	63	120	81	77	106	619
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Примечание – Рассчитано автором.

Для переменных «отношение к футболу» и «личные выгоды» был вычислен и коэффициент хи-квадрата (таблица 12).

Как видно из таблиц 11 и 12, чем более позитивное отношение испытывают респонденты к футболу, тем выше они оценивают свои личные выгоды от проведения ЧМ-2018 в г. Волгограде. На основании анализа данных необходимо конста-



тировать, что респонденты оценивали наличие личных выгод от проведения ЧМ-2018 в г. Волгограде, т. е. личные выгоды являются эмоциональной составляющей.

Таблица 12 – Результаты расчета коэффициента хи-квадрата для переменных «отношение к футболу» и «личные выгоды»

Переменная	Значение хи-квадрата	Степень свободы	Асимптотическая значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	252,827*	36	,000
Отношение правдоподобия	235,101	36	,000
Линейно-линейная связь	125,390	1	,000
Количество валидных наблюдений	619	–	–

Примечание – Рассчитано автором.  
\* В четырех (8,2 %) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 3,17.

Аналогичная связь прослеживается и при построении сопряженности между переменными «отношение к ЧМ-2018» и «личные выгоды» (таблицы 13 и 14), что подтверждает предположение, сформулированное нами, о наличии личных выгод как фактора эмоциональной связи с самим масштабным событием.

Таблица 13 – Таблица сопряженности переменных «отношение ЧМ-2018» и «личные выгоды»

Отношение к футболу		Личные выгоды							Итого
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Частота	61	27	13	5	10	3	13	132
	%	<b>46,2</b>	<b>20,5</b>	<b>9,8</b>	3,8	7,6	2,3	9,8	100,0
2	Частота	4	5	0	4	7	17	3	40
	%	<b>10,0</b>	<b>12,5</b>	0,0	10,0	17,5	42,5	7,5	100,0
3	Частота	1	4	4	3	11	15	25	63
	%	1,6	6,3	6,3	4,8	17,5	23,8	39,7	100,0
4	Частота	6	2	1	16	16	18	61	120
	%	5,0	1,7	0,8	13,3	13,3	15,0	50,8	100,0

## Продолжение таблицы 13

Отношение к футболу		Личные выгоды							Итого
		1	2	3	4	5	6	7	
5	Частота	0	1	0	2	9	18	51	81
	%	0,0	1,2	0,0	2,5	<b>11,1</b>	<b>22,2</b>	<b>63,0</b>	100,0
6	Частота	0	0	0	0	3	13	61	77
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>3,9</b>	<b>16,9</b>	<b>79,2</b>	100,0
7	Частота	0	0	0	2	2	13	89	106
	%	0,0	0,0	0,0	1,9	<b>1,9</b>	<b>12,3</b>	<b>84,0</b>	100,0
Итого	Частота	72	39	18	32	58	97	303	619
	%	11,6	6,3	2,9	5,2	<b>9,4</b>	<b>15,7</b>	<b>48,9</b>	100,0

Примечание – Рассчитано автором.

Таблица 14 – Результаты расчета коэффициента хи-квадрата для переменных «отношение к ЧМ-2018» и «личные выгоды»

Переменная	Значение хи-квадрата	Степень свободы	Асимптотическая значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	458,687*	36	,000
Отношение правдоподобия	459,317	36	,000
Линейно-линейная связь	290,401	1	,000
Количество валидных наблюдений	619	–	–

Примечание – Рассчитано автором.  
\* В шестнадцати (32,7 %) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 1,16.

Прежде чем перейти к анализу ответов респондентов на вопросы, связанные с сопроизводством, необходимо проверить достоверность разработанных шкал измерения сопроизводства путем вычисления анализа надежности с помощью коэффициента альфа Кронбаха (таблицы 15, 16 и 17).

Проведенные расчеты показали, что разработанные для опроса шкалы обладают высоким уровнем надежности, коэффициент альфа Кронбаха не ниже 0,846 по каждому из показателей.

Таблица 15 – Анализ надежности поведенческого компонента факторной модели оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Статистики					
пригодности		шкалы			
Альфа Кронбаха	Количество пунктов	Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонение	Количество пунктов
0,818	5	19,83	72,995	8,544	5
Примечание – Рассчитано автором.					

Таблица 16 – Анализ надежности аффективного компонента факторной модели оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Статистики					
пригодности		шкалы			
Альфа Кронбаха	Количество пунктов	Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонение	Количество пунктов
0,851	5	22,26	81,874	9,048	5
Примечание – Рассчитано автором.					

Таблица 17 – Анализ надежности когнитивного компонента факторной модели оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Статистики					
пригодности		шкалы			
Альфа Кронбаха	Количество пунктов	Среднее	Дисперсия	Стандартное отклонение	Количество пунктов
0,851	5	24,07	69,564	8,340	6
Примечание – Рассчитано автором.					

Следовательно, далее проанализируем ответы респондентов относительно разных элементов сопроизводства, связанных с волонтерской деятельностью – готовностью жителей участвовать в ЧМ-2018 в качестве волонтеров, с деятельностью по оказанию квалифицированной помощи участникам и гостям события (сопро-

вождение туристов по городу), массовым сотрудничеством (участие в голосовании за выбор названия стадиона), предоставлением местными жителями своего жилья для туристов на безвозмездной основе (каучсерфинг) и созданием благоприятного информационного поля (рекомендации туристам о посещении ЧМ-2018).

Рассмотрим последовательно каждый из обозначенных элементов сопроизводства в разрезе когнитивных установок жителей, их реального поведения и эмоций, которые они испытывают относительно того или иного элемента сопроизводства (таблицы 18, 19, 20, 21 и 22).

Таблица 18 – Результаты ответов на вопрос об участии жителей в ЧМ-2018 в качестве волонтеров

Когнитивная установка	Количество респондентов	Доля, %
Жители не должны привлекаться в качестве волонтеров во время ЧМ-2018	158	25,5
Не определились с ответом	54	8,7
На время проведения ЧМ-2018 правильно привлекать жителей в качестве волонтеров	407	65,7
Действительное поведение		
Не готовы быть волонтерами во время проведения ЧМ-2018	340	54,9
Не определились с ответом	75	12,1
Готовы стать волонтерами во время проведения ЧМ-2018	204	32,9
Эмоция		
Испытывают негативные эмоции по отношению к собственному участию в качестве волонтеров во время ЧМ-2018	293	47,3
Не определились с ответом	53	8,5
Были бы рады стать волонтерами во время проведения ЧМ-2018	273	44,1
<b>Итого</b>	<b>619</b>	<b>100,0</b>
Примечание – Рассчитано автором на основе обработки данных опроса.		

По данным таблицы 18 нами сформулирован вывод о том, что только одна треть (33 %) опрошенных готова стать волонтерами, вместе с тем достаточно высок процент респондентов (65 %), считающих оправданным привлечение жителей в качестве волонтеров во время подготовки и проведения ЧМ-2018.

Больше половины респондентов (61 %) считают, что жители должны помогать в сопровождении туристов по городу во время проведения ЧМ-2018, а 44 % готовы принимать личное участие в сопровождении туристов (таблица 19).

Таблица 19 – Результаты ответов на вопрос об участии жителей в сопровождении туристов по городу во время ЧМ-2018 как элемента сопроизводства

Когнитивная установка	Количество респондентов	Доля, %
Жители не должны сопровождать туристов в городе во время проведения ЧМ-2018	168	27,1
Не определились с ответом	69	14,3
Жители должны сопровождать туристов в городе во время проведения ЧМ-2018	382	61,7
<b>Действительное поведение</b>		
Не готовы сопровождать туристов в городе во время проведения ЧМ-2018	285	46,0
Не определились с ответом	60	9,7
Готовы сопровождать туристов в городе во время проведения ЧМ-2018	274	44,2
<b>Эмоция</b>		
Испытывают негативные эмоции по отношению к собственному участию в сопровождении туристов во время проведения ЧМ-2018	261	42,1
Не определились с ответом	77	12,4
Были бы рады сдать сопровождать туристов в городе во время проведения ЧМ-2018	281	45,4
<b>Итого</b>	<b>619</b>	<b>100,0</b>
Примечание – Рассчитано автором на основе обработки данных опроса.		

Результаты опроса о необходимости участия жителей в выборе названия стадиона ЧМ-2018 как элемента концепции сопроизводства (таблица 20) показали, что половина респондентов (50 %) считает важным участие жителей в выборе названия стадиона для проведения в г. Волгограде, а 55 % с радостью приняли бы участие в выборе названия стадиона, если бы им предоставили такую возможность.

Таблица 20 – Результаты ответов на вопрос об участие жителей в выборе названия стадиона ЧМ-2018 как элемента сопроизводства

Когнитивная установка	Количество респондентов	Доля, %
Жители не должны участвовать в выборе названия стадиона ЧМ-2018	220	35,5
Не определились с ответом	89	14,3
Жители должны участвовать в выборе названия стадиона ЧМ-2018	310	50,1
Действительное поведение		
Не готовы участвовать в выборе названия стадиона	416	67,2
Не определились с ответом	49	7,9
Готовы участвовать в выборе названия стадиона	154	24,8
Эмоция		
Испытывают негативные эмоции по отношению к собственному участию в выборе названия стадиона	205	33,1
Не определились с ответом	73	11,7
Были бы рады принять участие в выборе названия стадиона	341	55,0
<b>Итого</b>	<b>619</b>	<b>100,0</b>
Примечание – Рассчитано автором на основе обработки данных опроса.		

Таблица 21 – Результаты ответов на вопрос о возможности предоставления частного жилья во время проведения ЧМ-2018 как элемента сопроизводства

Когнитивная установка	Количество респондентов	Доля, %
Жители не должны сдавать свое жилье в аренду во время ЧМ-2018	220	35,5
Не определились с ответом	89	14,3
Жители должны сдавать свое жилье в аренду во время ЧМ-2018	310	50,1
Действительное поведение		
Не готовы сдавать жилье в аренду туристам	416	67,2
Не определились с ответом	49	7,9
Лично готовы сдавать жилье туристам	154	24,8
Эмоция		
Негативное отношение к предоставлению частного жилья туристам	293	47,3
Не определились с ответом	53	8,5
Были бы рады сдать частное жилье туристам	273	44,1
<b>Итого</b>	<b>619</b>	<b>100,0</b>
Примечание – Рассчитано автором на основе обработки данных опроса.		

На основе анализа данных таблицы 22 можно сформулировать вывод, что половина респондентов считает важным рекомендовать потенциальным туристам (друзьям, знакомым из других городов) посещение ЧМ-2018 в г. Волгограде. При этом значительная часть опрошенных (64 %) уже рекомендует посещение данного мероприятия. Большинство респондентов (73 %) с радостью примет участие в привлечении потенциальных туристов к участию ЧМ-2018 в г. Волгограде.

Таблица 22 – Результаты ответов на вопрос о готовности жителей рекомендовать участие в ЧМ-2018 как элемент сопроизводства

Когнитивная установка	Количество респондентов	Доля, %
Жители не должны привлекать своих знакомых из других городов приезжать на время проведения ЧМ-2018	232	37,4
Не определились с ответом	82	13,2
Жители должны привлекать своих знакомых из других городов приезжать на время проведения ЧМ-2018	305	49,2
Действительное поведение		
Не рекомендуют знакомым из других городов приезжать на время проведения ЧМ-2018 в г. Волгограде	148	23,9
Не определились с ответом	70	11,3
Рекомендуют знакомым из других городов приезжать на время проведения ЧМ-2018 в г. Волгограде	401	64,7
Эмоция		
Испытывают негативные эмоции по отношению к распространению рекомендаций к участию в ЧМ-2018	124	20,0
Не определились с ответом	38	6,1
С радостью рекомендуют всем знакомым принять участие в ЧМ-2018	457	73,8
Примечание – Рассчитано автором на основе обработки данных опроса.		

Резюмируя все результаты проведенного анализа готовности жителей г. Волгограда участвовать в различных типах сопроизводства, необходимо констатировать следующее. Больше половины жителей готовы поддерживать такие типы сопроизводства, как привлечение потенциальных туристов в г. Волгоград на время проведения ЧМ-2018, а также участие в выборе названия стадиона. Значительная часть (44 %) готова сопровождать туристов в городе во время проведения ЧМ-2018,

а треть (33 %) готова оказывать волонтерскую поддержку во время ЧМ-2018. Однозначен вывод, что многие жители г. Волгограда готовы принимать активное участие в подготовке мероприятия, что говорит об их готовности к сопроизводству.

Проанализируем готовность жителей г. Волгограда оказывать финансовую поддержку ЧМ-2018 в размере от 100 до 5 000 р. Мнения респондентов разделились поровну: 50 % готовы оказать финансовую поддержку ЧМ-2018, в то время как другие 50 % отказываются это делать по разным причинам. В таблице 23 указаны основные причины отказа от участия в финансировании ЧМ-2018.

Таблица 23 – Результаты опроса, связанного с личным участием в финансировании масштабного мероприятия

Вариант ответа	Количество респондентов	Доля, %
Меня не интересует футбол	154	49,9
Меня не интересует ЧМ-2018	21	3,4
Мой доход не позволяет делать пожертвования	39	6,3
На мой взгляд, государство должно финансировать спорт и чемпионат самостоятельно	43	6,9
Я не верю, что такие пожертвования будут потрачены эффективно	7	1,1
Я не интересуюсь футболом	27	4,4
Я считаю, что пожертвования следует делать на более важные цели	<b>74</b>	<b>12,0</b>
Я уже оплачиваю чемпионат из своих налогов	<b>99</b>	<b>16,0</b>
<b>Итого</b>	<b>309</b>	<b>100,0</b>
Примечание – Рассчитано автором на основе обработки данных опроса.		

Главная причина отказа – отсутствие интереса к футболу (50 %). Среди важных причин отказа от участия в финансовой поддержке ЧМ-2018 респонденты отмечали значимость пожертвований на более важные цели (12 %), такие как благотворительность. Часть респондентов считает, что в формате личных налоговых выплат (16 %) уже оказывают финансовую поддержку масштабному мероприятию.

Отметим, что при условии выхода сборной России в финал на ЧМ-2018 готовность респондентов оказать финансовую поддержку меняется незначительно, а именно увеличивается на 5 %. Так, если респонденты изначально готовы были



вкладывать свои средства в ЧМ-2018, то при успешном раскладе для российской команды эта группа респондентов готова была увеличить свой материальный вклад. Если же с самого начала респонденты отказывались инвестировать личные средства, то, как отмечалось, только у 5 % респондентов намерения изменились в пользу материальной поддержки ЧМ-2018 в случае успеха сборной России.

В результате проведенного исследования была выявлена взаимосвязь между отношением респондентов к городу и их готовностью участвовать в сопроизводстве. Для переменных «отношение к городу» и «готовность участвовать в сопроизводстве» была построена таблица сопряженности (таблица 24) и рассчитан коэффициент хи-квадрата (таблица 25).

Таблица 24 – Таблица сопряженности переменных «отношение к городу» и «готовность участвовать в сопроизводстве»

Переменная	Вариант ответа	Значение	Отношение к городу							Итого
			-2,49	-1,89	-1,3	-0,7	-0,11	0,49	1,08	
Готовность участвовать в сопроизводстве	Не готовы	Частота	15	22	55	58	42	48	70	310
		% в W2P	4,80	7,10	17,7	18,70	13,50	15,50	22,60	1
	Готовы	Частота	5	4	7	44	58	76	115	309
		% в W2P	<b>1,60</b>	<b>1,30</b>	<b>2,30</b>	<b>14,20</b>	<b>18,80</b>	<b>24,60</b>	<b>37,20</b>	1
Итого		Частота	20	26	62	102	100	124	185	619
		% в W2P	3,20	4,20	10,00	16,50	16,20	20,00	29,90	1

Примечание – Рассчитано автором.

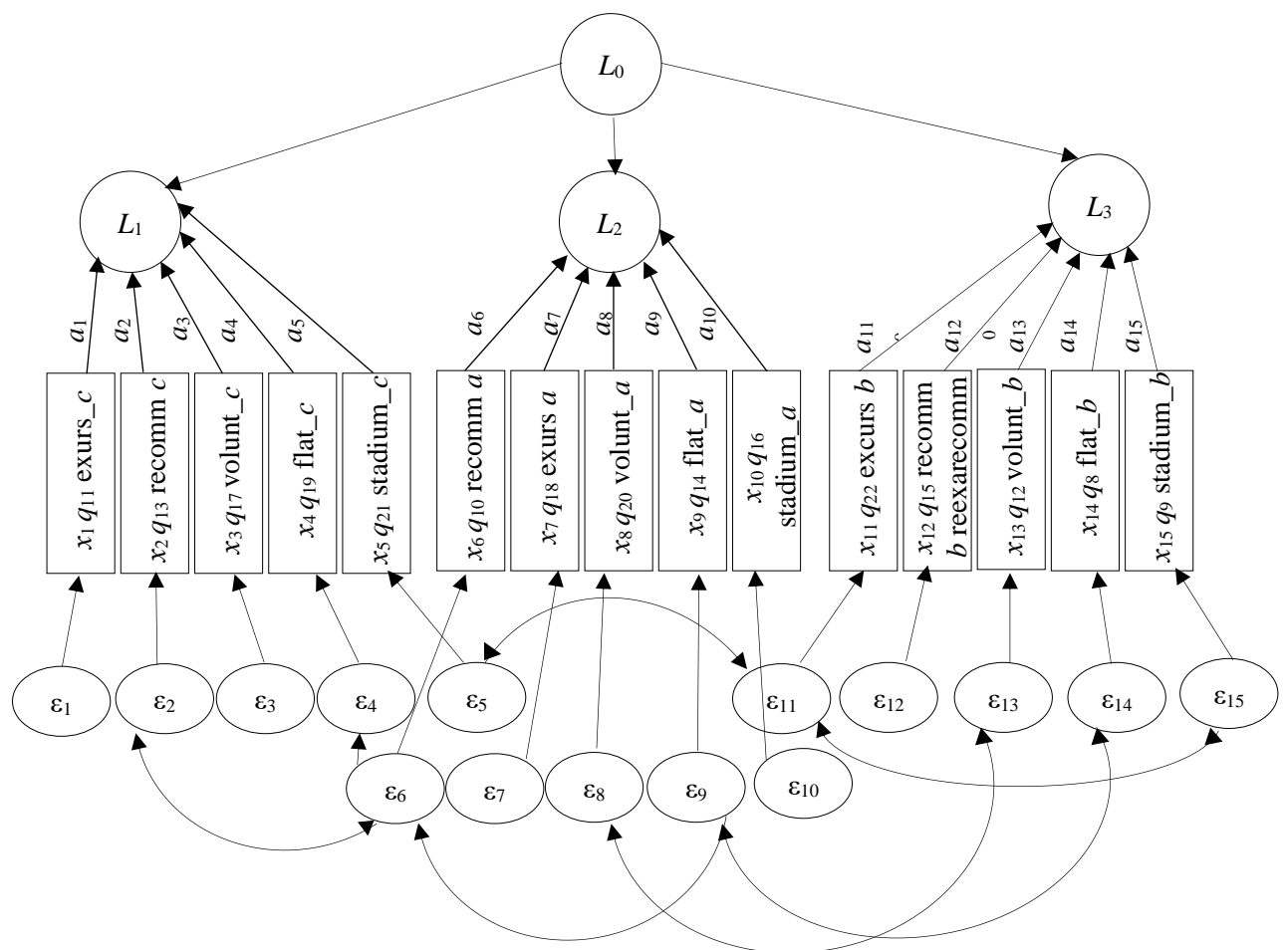
Таблица 25 – Результаты расчета коэффициента хи-квадрата для переменных «отношение к городу» и «готовность участвовать в сопроизводстве»

Переменная	Значение хи-квадрата	Степень свободы	Асимптотическая значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	76,372*	6	0
Отношение правдоподобия	83,117	6	0
Линейно-линейная связь	59,27	1	0
Количество валидных наблюдений	619	–	–

Примечание – Рассчитано автором.  
\* Отсутствуют ячейки (0,0 %) с ожидаемой частотой меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 9,98.

Таким образом, чем более позитивное отношение к городу испытывают респонденты, тем выше их готовность участвовать в сопроизводстве.

Для выявления взаимосвязи между компонентами разработанной в главе факторной модели и измерения ненаблюдаемой переменной построена *модель оценки* отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий (рисунок 16), которая позволит проверить, действительно ли отношение к сопроизводству масштабных событий складывается из когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов. Апробация модели проведена в программе Stata 12.



Примечание – Составлено автором. Условные обозначения:  $L_0$  – 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.

Рисунок 16 – Структура модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Строим пятнадцать линейных регрессий, соответствующих трем компонентам отношения к сопроизводству (по пять переменных в каждой компоненте). Частные когнитивные компоненты модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий рассчитываются по формулам (3–6):

$$L_1^1 = \alpha_1 + \beta_1 x_1 + \varepsilon_1, \quad (2)$$

$$L_1^2 = \alpha_2 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_2, \quad (3)$$

$$L_1^3 = \alpha_3 + \beta_3 x_3 + \varepsilon_3, \quad (4)$$

$$L_1^4 = \alpha_4 + \beta_4 x_4 + \varepsilon_4, \quad (5)$$

$$L_1^5 = \alpha_5 + \beta_5 x_5 + \varepsilon_5, \quad (6)$$

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) – 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 нейминге) мероприятия – когнитивный компонент.

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

$$L_1 = \frac{\left( \sum_{i=1}^5 L_1^i \right)}{5}. \quad (7)$$

Частные аффективные компоненты модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий находим по формулам (8–12):

$$L_2^6 = \alpha_6 + \beta_6 x_6 + \varepsilon_6, \quad (8)$$

$$L_2^7 = \alpha_7 + \beta_7 x_7 + \varepsilon_7, \quad (9)$$

$$L_2^8 = \alpha_8 + \beta_8 x_8 + \varepsilon_8, \quad (10)$$

$$L_2^9 = \alpha_9 + \beta_9 x_9 + \varepsilon_9, \quad (11)$$

$$L_2^{10} = \alpha_{10} + \beta_{10} x_{10} + \varepsilon_{10}, \quad (12)$$

где  $x_6$  – сопровождение участников мероприятия и осуществление субъект-субъектных коммуникаций с ними – аффективный компонент;

$x_7$  – инициативное продвижение мероприятия в интернет-среде (личные аккаунты в соцсетях, форумы) – аффективный компонент;

$x_8$  – волонтерство на всех этапах планирования, организации и проведения мероприятия – аффективный компонент нта;

$x_9$  – предоставление частного жилья в аренду – аффективный компонент;

$x_{10}$  – участие в формировании системы идентификации (в том числе нейминге) мероприятия – аффективный компонент.

Латентную переменную – аффективный компонент  $L_2$  модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий – находим как среднюю величину частных аффективных компонентов  $L_2^6 \dots L_2^{10}$ :

$$L_2 = \frac{\left( \sum_{i=6}^{10} L_2^i \right)}{5}. \quad (13)$$

Частные поведенческие компоненты модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий находим по формулам (14–18):

$$L_3^{11} = \alpha_{11} + \beta_{11}x_{11} + \varepsilon_{11}, \quad (14)$$

$$L_3^{12} = \alpha_{12} + \beta_{12}x_{12} + \varepsilon_{12}, \quad (15)$$

$$L_3^{13} = \alpha_{13} + \beta_{13}x_{13} + \varepsilon_{13}, \quad (16)$$

$$L_3^{14} = \alpha_{14} + \beta_{14}x_{14} + \varepsilon_{14}, \quad (17)$$

$$L_3^{15} = \alpha_{15} + \beta_{15}x_{15} + \varepsilon_{15}, \quad (18)$$

где  $x_{11}$  – сопровождение участников мероприятия и осуществление субъект-субъектных коммуникаций с ними – поведенческий компонент;

$x_{12}$  – инициативное продвижение мероприятия в интернет-среде (личные аккаунты в соцсетях, форумы) – поведенческий компонент;

$x_{13}$  – волонтерство на всех этапах планирования, организации и проведения мероприятия – поведенческий компонент;

$x_{14}$  – предоставление частного жилья в аренду – поведенческий компонент;

$x_{15}$  – участие в формировании системы идентификации (в том числе нейминге) мероприятия – поведенческий компонент.

Латентную переменную – поведенческий компонент  $L_3$  модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий – находим как среднюю величину частных поведенческих компонентов  $L_3^{11} \dots L_3^{15}$ :

$$L_3 = \frac{\left( \sum_{i=11}^{15} L_3^i \right)}{5}. \quad (19)$$

Определим, что  $\alpha_1\text{--}\alpha_{15}$  – константы;  $\beta_1\text{--}\beta_{15}$  – коэффициенты степени влияния факторов  $x_1\text{--}x_{15}$  на компоненты  $L_1, L_2, L_3$  (рассчитанные в программе Stata 12);  $\varepsilon_1\text{--}\varepsilon_{15}$  – возможные ошибки измерения.

В построенных 15 линейных регрессиях есть коррелированные ошибки ( $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \varepsilon_4, \varepsilon_5, \varepsilon_6, \varepsilon_7, \varepsilon_8, \varepsilon_9, \varepsilon_{10}, \varepsilon_{11}, \varepsilon_{12}, \varepsilon_{13}, \varepsilon_{14}, \varepsilon_{15}$ ), так как регрессоры связаны между собой.

Все коэффициенты в модели являются статистически значимыми, так как вероятность незначимости модели равна нулю (статистическая значимость менее 0,000) (таблица 26). Итак, модель измерения «отношения к сопроизводству общественных благ в маркетинге территорий» можно считать эмпирически апробированной. Все коэффициенты модели имеют высокий уровень значимости.

Таблица 26 – Результаты расчета коэффициентов в модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Компонент		Переменная	Значение коэффициента $\beta$	Стандартная ошибка
$x_1$	Когнитивный	Сопровождение туристов	1	Исключена
$x_2$		Рекомендации туристам о посещении мероприятий	0,761***	0,06
$x_3$		Волонтерство	1,095***	0,07
$x_4$		Предоставление частного жилья в аренду	0,847***	0,05
$x_5$		Выбор названия стадиона	0,486***	0,05
$x_6$	Аффективный	Сопровождение туристов	1,96***	0,24
$x_7$		Рекомендации туристам о посещении мероприятий	1	Исключена
$x_8$		Волонтерство	2,205***	0,26
$x_9$		Предоставление частного жилья в аренду	1,713***	0,02
$x_{10}$		Выбор названия стадиона	1,487***	0,187
$x_{11}$	Поведенческий	Сопровождение туристов	1,642***	1,82
$x_{12}$		Рекомендации туристам	0,936***	0,136
$x_{13}$		Волонтерство	2,205***	0,26
$x_{14}$		Предоставление частного жилья в аренду	1	Исключена
$x_{15}$		Выбор названия стадиона	1,047***	0,13

Примечание – Рассчитано автором. Число наблюдений  $n = 619$ .

\*\*\* значимость коэффициента на уровне 0,01.

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 произведены расчеты значений коэффициентов исходя из всей совокупности независимых переменных. Полученные данные приведены в таблице 27.

Таблица 27 – Значения коэффициентов линейно-регрессионной модели оценки готовности к участию в сопроизводстве

Коэффициент	Краткая характеристика	Значение
$a_1$	Когнитивная компонента отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	0,612**
$a_2$	Аффективная компонента отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	0,993**
$a_3$	Поведенческая компонента отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	1,31**
$a_4$	Отношение к масштабному событию	0,63***
$a_5$	Отношение к территории	0,67**
$a_6$	Личные выгоды	0,215**
Примечание – Рассчитано автором. Значимость коэффициента на уровне 0,01.		** 0,05; ***

По абсолютной величине коэффициентов модели готовности участвовать в сопроизводстве  $a_1$ – $a_6$  можно судить о степени влияния каждого из факторов на готовность жителей территории к сопроизводству масштабных событий. Таким образом, по убыванию степени влияния эти факторы можно выстроить в следующий иерархический ряд.

1. Поведенческий компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий.
2. Аффективный компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий.
3. Отношение к территории.
4. Отношение к масштабному событию.

5. Когнитивный компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий.

6. Личные выгоды.

Последнее место в этом ряду у фактора «личные выгоды» достаточно закономерно, так как в существующей ситуации участие жителей территории в проведении масштабных событий, как правило, материально не стимулируется.

При этом важно, что 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.

Нами выявлено, что существует положительная связь между когнитивным, аффективным и поведенческим компонентами и готовностью участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий. Результаты исследования показали, что ключевыми факторами влияния на готовность жителей к сопроизводству масштабных событий являются поведенческий (1,31) и аффективный (0,993) компоненты. По мнению диссертанта, это объясняется тем, что именно эмоции и опыт оказывают решающее воздействие на поведение человека вне зависимости от того, к какому событию будет применена описываемая линейно-регрессионная модель.

Таким образом, подтверждено, что существует положительная связь между отношением к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий и готовностью жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий. Также было выявлено, что на готовность участвовать в сопроизводстве оказывают влияние наличие личных выгод, отношение к территории и отношение к самому масштабному мероприятию.

Минимальное значение продемонстрировал коэффициент  $a_6$  (личные выгоды), равный 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, апробация двух авторских моделей – модели оценки отношения к сопроизводству и модели оценки готовности жителей участвовать в сопроизводстве – позволила проверить четыре гипотезы исследования, которые подтвердились.

Разработанные и протестированные модели легли в основу создания поэтапного алгоритма и системы целевых показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий.

Во второй главе были выявлены и проанализированы существующие в специальной литературе подходы к вовлечению жителей во взаимодействие с органами власти и управления территории как инструмент ее маркетинговой деятельности. Их систематизация позволила доказать, что ключевую роль в вовлечении потребителей в процесс производства ценности территории играет сопроизводство, отличающееся от других концепций распределением ролей между участниками и получаемыми преимуществами.

На основе данной систематизации была представлена разработанная автором типологизация сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий, которая легла в основу теоретической модели сопроизводства в маркетинге территорий.

В данной главе автором был предложен, научно обоснован и эмпирически валидирован 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 и апробирована концептуальная модель определения степени их готовности участвовать в сопроизводстве. Особенностью авторского подхода явилась адаптация концепции сопроизводства к маркетингу территорий, что позволило провести комплексный анализ и оценку степени вовлечения жителей в организацию и проведение масштабных событий как фактора повышения социально-экономической привлекательности и общей конкурентоспособности территории.

Описаны преимущества использования модели степени готовности отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий.

Доказано, что максимальный эффект при вовлечении жителей в масштабные события в рамках маркетинга территории достижим при одновременном выполнении следующих ключевых условий:

- создание для жителей оптимальных условий реализации их личных инициатив по подготовке и проведению масштабных событий, участия в них;
- формирование в рамках события сильного, положительно окрашенного эмоционального контекста.

Моделирование показало, что ключевыми предикторами готовности к сопроизводству масштабных событий являются переменные «отношение к территории» и «отношение к конкретному мероприятию». Зная их значения, можно прогнозировать текущую готовность жителей поддержать конкретные акции в сфере спорта, туризма, культуры и др., что, 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.

### **3 Разработка и апробация алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий**

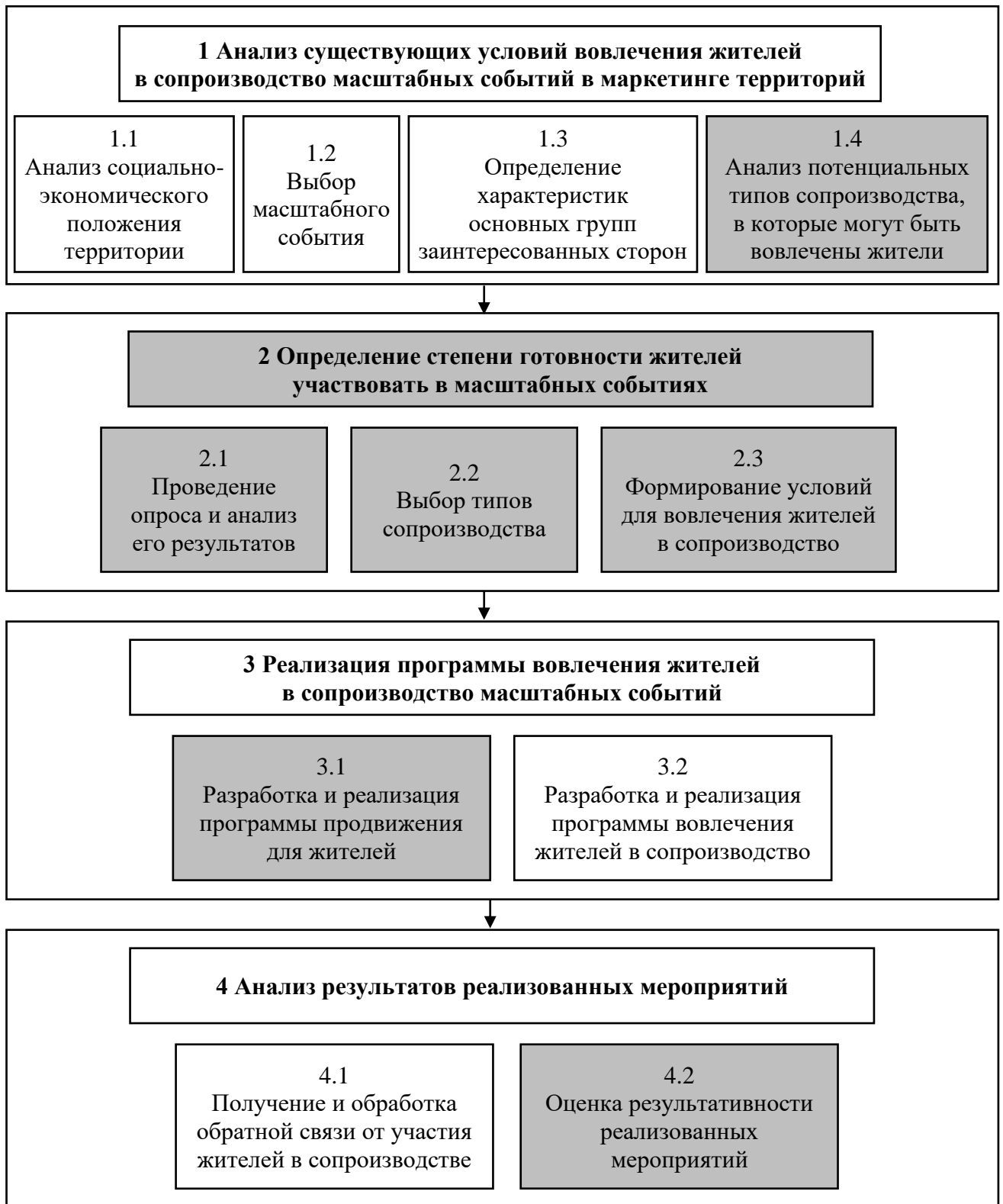
#### **3.1 Разработка поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий**

Внедрение концепции сопроизводства в маркетинге территорий предполагает регулярный анализ текущего состояния территорий, готовности заинтересованных сторон к взаимодействию, а также изучение социально-экономического потенциала территорий. В настоящее время одной из актуальных задач внедрения концепции сопроизводства в маркетинговую деятельность территорий является разработка поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий и разработка системы целевых показателей сопроизводства.

На основе разработанных и эмпирически верифицированных моделей оценки отношения к сопроизводству и модели оценки готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий, представленных в предыдущей главе, автором был разработан поэтапный алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство общественных благ в маркетинге территорий<sup>1</sup> (рисунок 17). Алгоритм демонстрирует, что вовлечение жителей в сопроизводство является важным элементом совершенствования маркетинговой деятельности территорий, связанной с организацией и проведением масштабных событий путем учета интересов и степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве. Представленный алгоритм позволит организаторам масштабных событий оценить степень готовности жителей участвовать в сопроизводстве.

---

<sup>1</sup> Сажина А. И., Кузменко Ю. Г., Окольнішнікова І. Ю. Разработка системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 160–166.



Примечание – Области, выделенные серой заливкой, введены автором.

Рисунок 17 – Поэтапный алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий

Алгоритм включает в себя следующие последовательные этапы.

1. Анализ существующих условий вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий.

1.1. Анализ социально-экономического положения территории.

Данный этап является подготовительным и позволит оценить объективные характеристики города к готовности проведения масштабных событий. Анализ существующего социально-экономического положения территории может осуществляться в рамках модели 10P, предложенной Т. В. Поляковой и В. Н. Поляковым<sup>1</sup>, состоящей из традиционных элементов комплекса маркетинга: Product (Продукт/Услуга), Price (Цена), Place (Место), Promotion (Продвижение), а также дополненный такими элементами, как People (человеческий потенциал), Personal (трудовые ресурсы), Production (особенности сферы производства), Patterns (институциональная составляющая), Pollution (экология), Placement of Funds (инвестиционная составляющая). Модель позволит провести сравнительный анализ существующего положения определенной территории и желаемого для разработки последующего плана маркетинговой деятельности, направленной на продвижение этой территории.

1.2. Выбор масштабного события.

На этом этапе необходимо проанализировать тип планируемого мероприятия, оценить опыт реализации подобных мероприятий в других городах. Следует определить необходимые ресурсы для его проведения и рассчитать бюджет.

1.3. Определение характеристик основных групп заинтересованных сторон.

К ключевым группам заинтересованных сторон, или стейкхолдеров, в маркетинге территорий относят жителей, туристов, инвесторов. Каждая группа может быть также декомпозирована. На данном этапе необходимо определить все потенциальные заинтересованные стороны планируемого мероприятия, их интересы, выгоды, а также учесть возможные столкновения интересов между этими группами, чтобы в будущем быть готовыми к нивелированию подобных конфликтов. Кроме

---

<sup>1</sup> Полякова Т. В., Поляков В. Н. Методологические основы территориального маркетинга // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13, № 10. – С. 108–112.

того, необходимо определить роли, которые могут исполнять разные группы заинтересованных сторон в рамках конкретного мероприятия.

1.4. Анализ потенциальных типов сопроизводства, в которые могут быть вовлечены жители.

На данном этапе важно определить цели сопроизводства и желаемый результат. В первой главе было выявлено, что в настоящее время в маркетинге территорий существует пять возможных типов сопроизводства: участие жителей в организации и реализации различных городских мероприятий и событий в качестве волонтеров, массовое сотрудничество или краудсорсинг, краудфандинг, рекомендации жителей другим группам заинтересованных сторон о посещении конкретных мероприятий, каучсерфинг (предоставление частного жилья в аренду туристам на безвозмездной основе или за минимальную плату), а также проведение непрофессиональных экскурсий жителями туристам. Представители территориальных властей, выступающие в качестве организаторов мероприятия, должны оценить, какие типы сопроизводства могут быть реализованы в рамках вверенной им в управление территории и проводимого масштабного события. Также важно определить условия, на которых жители будут включаться в сопроизводство.

2. Определение степени готовности участвовать в сопроизводстве масштабных событий.

Данный этап предполагает исследование отношения жителей к сопроизводству, готовность становиться соучастниками маркетинговой деятельности событий и мероприятий, нацеленных на продвижение территории. Этот этап позволит оценить действительную готовность жителей поддерживать маркетинговые мероприятия, их отношение к другим заинтересованным сторонам, их готовность к активной деятельности и инициативе.

Несмотря на то что во многих источниках по маркетингу территорий и брендингу городов<sup>1</sup> жители рассматриваются в качестве основной целевой группы для

---

<sup>1</sup> Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // *Journal of place management and development*. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 18–28; Shafranskaya I., Potapov D. An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective // *Place branding and public diplomacy*. – 2014. – Vol. 10, no. 2. – P. 117–131.

всех видов деятельности маркетинга территорий, при этом удовлетворенность жителей города качеством жизни является особо значимой для городов, нацеленных на развитие своего бренда и в целом на развитие социально-экономических показателей, на практике мнение и интересы жителей редко принимаются во внимание.

Жители (резиденты), считающиеся одной из самых влиятельных групп заинтересованных сторон маркетинга территорий, часто выступают противниками тех практик маркетинга территорий, которые реализуются городскими властями<sup>1</sup>. Жители выступают зачинателями конфликтов с туристами, что затрудняет внедрение маркетинговых механизмов повышения привлекательности территорий.

Необходимо отметить, что часто причинами возможных недовольств со стороны жителей становится тот факт, что строительство объектов для проведения масштабных мероприятий, расширение инфраструктуры, позиционирование и продвижение городов финансируются за счет средств бюджетов и не всегда соответствуют видениям и приоритетам населения. Неодовольствие жителей может быть связано также с тем, что их мнение не учитывается при выборе ключевой идеи позиционирования или направления продвижения<sup>2</sup>, зачастую жители не понимают перспектив развития территорий после проведения подобных мероприятий.

Проведение масштабных событий является важной частью маркетинговой стратегии территорий, и вопрос поддержки жителями данных мероприятий становится все более актуальным. Жители города как налогоплательщики почти всегда оплачивают большую долю расходов на организацию и проведение подобных мероприятий, и их готовность поддерживать данные мероприятия, становиться соучастниками сопроизводства, их положительное отношение к проведению такого рода мероприятий в целом являются ключевыми факторами успешного проведения мероприятия в городе. Итак, изучение удовлетворенности жителей городом, их отношения к определенному мероприятию, возможные выгоды жителей от реализа-

---

<sup>1</sup> Zenker S., Beckmann S. C. My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups // *Journal of place management and development*. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 6–17.

<sup>2</sup> Zenker S., Seigis A. Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation // *Journal of Place Management and Development*. – 2012. – Vol. 5, no. 1. – P. 20–34; Ap J. Residents' perceptions on tourism impacts // *Annals of Tourism Research*. – 1992. – Vol. 19, no. 4. – P. 665–690.

ции подобных мероприятий будут способствовать пониманию вопросов поддержки мероприятия населением города.

В рамках реализации масштабных событий D. Gursoy и K. W. Kendall<sup>1</sup> предложили модель, прогнозирующую поддержку жителями организации масштабных событий, которая включает такие переменные, как воспринимаемые преимущества и издержки, потребности локальных сообществ и привязанность к городу. Продолжая эту логику J. Kwon и C. A. Vogt<sup>2</sup> представили модель измерения отношений жителей к продвижению города туристам. Актуальность данных моделей обосновывается тем, что наличие поддержки жителей является базовым условием успешности реализации таких мероприятий, без которого все усилия городских властей могут сойти на нет, а материальные издержки могут быть потрачены впустую. Несмотря на безусловную значимость таких моделей, все они оценивают поддержку жителей с точки зрения физической пригодности городов и экономических возможностей, однако ни одна из этих моделей не учитывает готовность жителей оказывать действительную поддержку городским властям, становиться соучастниками сопроизводства масштабных событий.

Получая эмоциональные и рациональные выгоды от участия, жители окажутся включенными в непрерывные коммуникации с брендом территории, станут частью субъект-субъектного диалога с органами власти, организаторами событий, активистами и прессой. Это приведет к формированию чувства сопричастности и, как следствие, повышению доли жителей, удовлетворенных проживанием в регионе и не планирующих в долгосрочной перспективе уезжать из него, а следовательно, послужит основой для укрепления социально-экономических позиций территории.

### 2.1. Проведение опроса и анализ его результатов.

Во второй главе диссертационного исследования автором был разработан и эмпирически апробирован формализованный опрос оценки готовности жителей

---

<sup>1</sup> Gursoy D., Kendall K. W. Hosting mega events: Modeling locals' support // *Annals of Tourism Research*. – 2006. – Vol. 33, no. 3. – P. 603–623.

<sup>2</sup> Kwon J., Vogt C. A. Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing // *Journal of Travel Research*. – 2010. – Vol. 49, no. 4. – P. 423–435.



участвовать в сопроизводстве в маркетинге территории. В диссертации доказано, что разработанный автором опрос является действенным инструментом в решении перечисленных недостатков существующих моделей.

## 2.2. Выбор типов сопроизводства.

По результатам опроса определяется степень готовности поддерживать масштабные мероприятия. Результаты опроса позволяют сегментировать респондентов в зависимости от их степени готовности к участию в сопроизводстве масштабных событий на активных сторонников (промоутеров), нейтрально настроенных жителей и негативно настроенных (противников).

Промоутеры – это те жители, которые готовы принимать активную позицию в деятельности сопроизводства и выступать инициаторами деятельности сопроизводства при благоприятных условиях. Такую группу жителей необходимо активно вовлекать в разные типы сопроизводства и всячески поощрять их деятельность, связанную с продвижением территории и мероприятия.

Нейтрально настроенных жителей необходимо убеждать в значимости их включения в процесс сопроизводства и мотивировать к участию разными материальными и нематериальными способами.

Противники сопроизводства могут и должны быть переориентированы в другие группы участников деятельности сопроизводства для того, чтобы в будущем активная негативная позиция этой группы жителей не нанесла вреда всей маркетинговой деятельности территории.

## 2.3. Формирование условий вовлечения сопроизводства.

Утверждаются типы сопроизводства, в которые могут быть вовлечены жители, условия вовлечения согласно полученным результатам исследования.

## 3. Реализация программы вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий.

Этап связан с разработкой программы вовлечения жителей в деятельность сопроизводства в маркетинге территорий и непосредственным внедрением разработанной программы. Результатом программы должен стать улучшенный комплекс маркетинга.

### 3.1. Разработка и реализация программы продвижения события для жителей.

Включение жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий должно реализовываться на основе проведенной сегментации жителей. Для успешной реализации программы продвижения события необходимо прежде всего понимать отношение жителей к сопроизводству, их готовность вести себя определенным образом. Активные сторонники масштабных событий, готовые участвовать в сопроизводстве, могут привлекаться для реализации имиджевых акций и программ комплексного PR-сопровождения региональных инициатив. Для таких жителей должны быть созданы понятные и прозрачные условия поддержки и продвижения масштабных событий среди других заинтересованных сторон.

Программа продвижения для нейтрально и негативно настроенных жителей должна быть нацелена на их убеждение в наличии преимуществ организации масштабных событий для конкретных территорий.

### 3.2. Разработка и реализация программы вовлечения жителей в сопроизводство.

Разработка и реализация программы вовлечения жителей в сопроизводство должна быть основана на предложенной автором типологизации вовлечения жителей в процесс сопроизводства масштабных событий. Необходимо выбрать наиболее привлекательные для жителей и соответствующие реализуемому масштабному событию типы сопроизводства. Затем для выбранных типов разработать соответствующую программу вовлечения, которая, с одной стороны, будет привлекательна для жителей, а с другой – позволит получить разнообразные материальные и нематериальные преимущества организаторам мероприятий.

Во время определения направлений реализации программы вовлечения может быть использован анализ лучших отечественных и зарубежных практик развития территорий<sup>1</sup>, успешный опыт других территорий-лидеров, метод, который

---

<sup>1</sup> Бондаренко В. А., Костоглодов Д. Д., Манжула А. А. Анализ российских и зарубежных практик развития территории при объединении усилий власти, бизнеса и населения в рамках государственного маркетинга // Финансовая экономика. – 2020. – № 2. – С. 363–370; Бондаренко В. А., Воронов А. А., Максаев А. А., Полуянова Н. В. Нацеленность региональной социально-экономической политики на инновационное развитие: зарубежный опыт и российские реалии // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 5. – С. 471–473.

называется бенчмаркингом<sup>1</sup>. Для успешной реализации программы вовлечения жителей в сопроизводство в маркетинге территорий должны использоваться различные инструменты маркетинговых коммуникаций, что требует отдельной детализированной проработки и не входит в рамки настоящего исследования.

#### 4. Анализ результатов реализованных мероприятий.

После реализации всех мероприятий, связанных с включением жителей в сопроизводство, необходимо убедиться, в какой мере заявленные планы были реализованы (сравнить с поставленными целями), оценить результаты деятельности, выявить потенциальные точки роста и будущего взаимодействия с жителями и другими стейкхолдерами в рамках деятельности сопроизводства.

4.1. Получение и обработка обратной связи от участия жителей в сопроизводстве.

Важным элементом анализа результатов является оценка деятельности сопроизводства непосредственно жителями, их самооценка собственного вклада, а также оценка опыта сопроизводства. Анализ обратной связи может послужить основанием для совершенствования будущих программ включения жителей в сопроизводство.

#### 4.2. Оценка результативности реализованных мероприятий.

Использование представленного алгоритма в процессе маркетингового продвижения территории позволяет более эффективно распределять ресурсы, необходимые для организации и проведения масштабных мероприятий, а также дает возможность обеспечить стабильно высокий уровень лояльности жителей к своему региону, основанный на высокой осведомленности о происходящих в нем событиях и положительном отношении к ним.

Разработанный алгоритм универсален и может использоваться для разработки маркетинговых стратегий любых масштабных событий.

---

<sup>1</sup> Дубровская Ю. В., Кудрявцева М. Р., Козоногова Е. В. «Умный» бенчмаркинг как основа стратегического планирования регионального развития // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 100–116.

Внедрение разработанного автором алгоритма, а также оценка программы вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий должна строиться на основе системы таргет-индикаторов.

Система целевых показателей внедрения концепции сопроизводства – это набор показателей (абсолютных и относительных), характеризующий уровень достижения маркетинговых целей, сформулированных производителями общественных благ, и связанный с вовлечением разных групп заинтересованных сторон в процессе их создания<sup>1</sup>. Установление целевых показателей может стать основой оценки эффективности маркетинговой деятельности территории. Существуют различные подходы к оценке результатов от подобных мероприятий.

Самым распространенным подходом к оценке эффектов подобных мероприятий является оценка воздействия этих событий на экономику, и зачастую данная оценка лежит в основе решающих аргументов в пользу проведения таких мероприятий. Такие подходы включают в себя изучение затрат, анализ инфраструктуры, оценку экономического, социального влияния и выгод, которые несет определенное событие. С точки зрения экономической готовности и воздействия включают определение размера возможных расходов, связанных с организацией и проведением мероприятия<sup>2</sup>. К таким расходам относятся расходы на инфраструктуру, прием туристов, экспорт, различные операционные расходы<sup>3</sup>.

Следует отметить, что ряд авторов<sup>4</sup> подчеркивает, что исключительно экономической оценки недостаточно для того, чтобы обеспечить общественную поддержку организации масштабных мероприятий.

---

<sup>1</sup> Окольнишникова И. А. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2011. – № 14. – С. 56–65.

<sup>2</sup> Baade R. A., Matheson V. A. The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup // *Regional Studies*. – 2004. – Vol. 38, no. 4. – P. 343–354.

<sup>3</sup> Li S. N., Blake A. Estimating Olympic-related investment and expenditure // *International Journal of Tourism Research*. – 2009. – Vol. 11, no. 4. – P. 337–356.

<sup>4</sup> Barget E., Gouguet J. J. De l'importance des dépenses des spectateurs étrangers dans l'impact touristique des grands événements sportifs // *Téoros: Revue de Recherche en Tourisme*. – 2011. – Vol. 30, no. 2. – P. 105–119.

Так, некоторые авторы<sup>1</sup> предлагают включать в оценку готовности определенных городов к принятию масштабных событий не только экономические факторы и инфраструктуру, но и характеристики самого мероприятия (тип и продолжительность мероприятия, набор участников и др.), а также соответствие этих характеристик определенным городам.

Анализируя всевозможные подходы, можно сделать вывод о том, что все они в большей степени учитывают экономические и физические характеристики городов, в некоторых случаях социальный климат, однако на сегодняшний день недооценен тот ресурс, который несут жители как основные налогоплательщики и посредники ценностей города<sup>2</sup>.

В рамках настоящего исследования для разработки системы целевых таргет-индикаторов были выполнены следующие последовательные этапы (рисунок 18).



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 18 – Схема этапов разработки системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий

<sup>1</sup> Naranjo H. V. J., Sánchez M. C., Pérez J. L. C. Influence of sports events in local tourism // Sport entrepreneurship and innovation / ed. by V. Ratten, J. J. Ferreira. – London: Routledge, 2016. – Chapter 3.

<sup>2</sup> Сажина А. И. Актуальные подходы к пониманию лояльности для территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 89–100.

Рассмотрим подробнее каждый из представленных этапов.

1. Анализ целевых рынков является одним из подготовительных этапов и предполагает определение и оценку наиболее значимых (влиятельных) групп заинтересованных сторон, а также выбор группы или групп, которые в будущем будут включены в процесс сопроизводства. В настоящее время в маркетинге территорий наиболее часто внимание сосредоточено на трех группах заинтересованных сторон: частные лица (жители, туристы), коммерческие организации (бизнес, инвесторы) и некоммерческие общественные организации.

2. Анализ существующих и потенциальных типов сопроизводства. Подготовительным этапом разработки и внедрения системы целевых показателей концепции сопроизводства в маркетинге территорий является анализ существующих типов сопроизводства определенной территории, и (или) обоснование возможности включения отсутствующих типов сопроизводства. В теории маркетинга территорий представлено шесть типов сопроизводства, которые подробно описаны во второй главе настоящего исследования.

Представленные типы сопроизводства могут относиться к маркетинговым мероприятиям различного уровня организации (внутренним, т. е. разработанным и реализуемым внутри конкретной территории для определенных стратегических целей данной территории, а также внешним, т. е. «импортируемым» с других территорий). Анализ существующих типов сопроизводства определенной территории позволит оценить, что готовы делать люди в рамках взаимодействия с официальными организаторами маркетинговых мероприятий, каким образом они готовы оказывать поддержку реализуемым или планируемым мероприятиям. Это позволит выбрать определенное направление деятельности процесса сопроизводства.

3. Анализ и систематизация стратегических целей маркетинга территорий. Данный этап предполагает анализ возможностей и потенциала территории с целью определения ее стратегических ориентиров. В дальнейшем данные цели преобразуются в систему целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий. Стратегические цели маркетинга территорий могут носить как экономический (например, привлечение инвестиций, осваиваемых на опреде-

ленной территории), так и социальный характер (например, формирование или улучшение имиджа территории).

4. Определение системы целевых показателей сопроизводства. Эффективность маркетинговой деятельности может определяться набором показателей, или оценок, показывающих степень достижения компанией маркетинговых целей. Характеристики должны быть представлены в виде однозначных устоявшихся измерений. Система таргет-индикаторов эффективности маркетинга, разработанная Г. Л. Багиевым<sup>1</sup>, проанализирована и адаптирована нами для достижения целей настоящего диссертационного исследования (таблица 28).

Таблица 28 – Целевые показатели концепции сопроизводства в маркетинге территорий

Классификатор	Целевой показатель
Группы заинтересованных сторон	Удовлетворение. Воспринимаемое качество. Репутация. Осведомленность. Особенность. Воспринимаемые атрибуты. Имидж. Отношение. Атрибуты. Ясность маркетинговых коммуникаций
Деятельность различных групп заинтересованных сторон	Профили целевых рынков. Приверженность территории
Конкурирующие территории	Миграционные настроения. Баланс экспорта и импорта
Инновации	Количество и качество новых мероприятий. Внедрение новых технологий. Открытость
Финансовый, экономический	Структура доходов и затрат
Примечание – Составлено автором по: Багиев Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 271–275.	

<sup>1</sup> Багиев Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 271–275.

Следует отметить, что оценка программы вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий должна строиться на основе системы таргет-индикаторов. Для ее разработки с целью оценки сопроизводства масштабных событий использовалась классическая маркетинговая модель AIDAS – Attention (благожелательное внимание), Interest (Интерес), Desire (Желание), Action (Действие), Satisfaction (удовлетворенность). Основная идея модели заключается в необходимости последовательной реализации пяти этапов для формирования определенного потребительского поведения и удовлетворенности. Итак, в рамках данного исследования определен набор таргет-индикаторов, соответствующий разным этапам подготовки к масштабному событию.

**Этап 1.** Формирование осведомленности жителей о планируемом масштабном событии: таргет-индикатор – доля знающих о предстоящем событии жителей.

**Этап 2.** Оценка интереса жителей к предстоящему масштабному событию: таргет-индикатор – доля повторных визитов информационного портала масштабного события

**Этап 3.** Измерение отношения жителей к планируемому масштабному событию (желание участвовать/поддерживать): таргет-индикаторы – доля сторонников масштабного события, доля нейтрально настроенных жителей, доля критиков масштабного события.

**Этап 4.** Участие жителей в масштабном событии: таргет-индикаторы – доля заявок на участие в масштабном событии; фактическое участие жителей в масштабном событии.

**Этап 5.** Измерение отношения жителей к реализованному масштабному событию (удовлетворенность): таргет-индикаторы – доля сторонников масштабного события, доля нейтрально настроенных жителей, доля критиков масштабного события.

Являясь инструментом, содержательно обогащающим маркетинг территорий и событийный маркетинг с учетом ключевых положений концепции маркетинга взаимодействия, представленный поэтапный алгоритм будет полезен в первую очередь органам власти и управления как субъектам маркетингового управления тер-



риторией, заинтересованными в укреплении ее конкурентоспособности и снижении миграционного оттока населения. Помимо этого, алгоритм может использоваться субъектами маркетингового управления конкретных масштабных событий – их организаторами, инициативными и организационными группами, заинтересованными в вовлечении жителей в сопроизводство. В этом случае он позволит обосновать маркетинговые цели масштабного события и окажет содействие в его маркетинговании.

### **3.2. Апробация алгоритма и системы целевых показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий**

Для получения целевых значений таргет-индикаторов автором проводился опрос соорганизаторов, 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. Анкета, разработанная для опроса, представлена в приложении Е. Ход исследования и процедура анализа полученных результатов описаны в параграфе 2.3 диссертационного исследования. Сводная таблица ответов респондентов на вопросы анкеты «Вовлечение жителей в сопроизводство масштабных событий» представлена в приложении Ж.

Разработанная система таргет-индикаторов (вместе с их полученными значениями) была использована при организации и проведении 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). Данные события были выбраны в качестве объекта исследования, так как они являются одними из наиболее знаковых масштабных мероприятий, обладающими всеми атрибутами сильных, положительно окрашенных брендов.

В таблице 29 приведен перечень ключевых таргет-индикаторов во взаимосвязи со стадиями процесса сопроизводства и измеряемыми параметрами, целевое значение таргет-индикаторов, а также в графе «Фактическое значение» приведены результаты апробации системы таргет-индикаторов на примере вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий. Сравнение целевых значений таргет-индикаторов с фактическими позволило оценить результативность фестиваля.

Таблица 29 – Оценка результативности масштабных событий на основе разработанной системы таргет-индикаторов

Наименование таргет-индикатора	Целевое значение	Фактическое значение события		
		1	2	3
<b>Стадия подготовки к масштабному событию</b>				
<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	21,3
Продолжительность стадии, мес.	6–24	12	16	18
<i>2. Формирование интереса жителей к масштабному событию</i>				
2.1. Доля повторных визитов интернет-пользователей на официальный сайт масштабного события и страницы в социальных сетях, % к первому заходу	> 10	14,8	12	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

## Продолжение таблицы 29

Наименование таргет-индикатора	Целевое значение	Фактическое значение события		
		1	2	3
<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
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
<b>Стадия реализации масштабного события</b>				
<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	14,5
4.2 Фактическое участие жителей в масштабном событии, % к числу поданных заявок	> 40	43	53	40,6
Продолжительность стадии, мес.	1–3	3	2	3
<b>Стадия оценки результатов масштабного события</b>				
<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	35,2
5.2. Доля критиков масштабного события, % к общей численности взрослого населения	< 20	12,3	13	14,9
Продолжительность стадии, мес.	3–6	3	4	3
Примечание – Рассчитано автором.				

Как видно из представленных в таблице 29 данных, применение авторского алгоритма является действенным инструментом, обеспечивающим решение маркетинговой задачи вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, который, в свою очередь, повышает результативность оперативного управления маркетинговой деятельностью территории и укрепляет ее конкурентоспособность с учетом интересов широкого круга субъектов.

При этом предложенная автором система таргет-индикаторов дает возможность конкретизировать список оценочных характеристик с учетом специфики маркетинговых задач конкретной территории, позволяя оценивать степень их до-

стижения с заданной степенью результативности. Все это дает возможность сформировать у жителей территории чувство сопричастности к ее жизни, усиливает удовлетворенность и эмоциональную приверженность к региону своего проживания, дает возможность снизить отток талантов, укрепив ресурсный потенциал территории, повысив ее репутационную привлекательность и в конечном счете конкурентоспособность.

В третьей главе диссертационного исследования автором разработан и апробирован алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий. Также 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.

Разработанный алгоритм может использоваться субъектами маркетингового управления конкретных масштабных событий – их организаторами, инициативными и организационными 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 и социально-экономическое положение территории.

## Заключение

В заключении обобщим основные результаты и выводы диссертационного исследования, которые могут быть сформулированы следующим образом.

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, определены и уточнены 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 диссертационного исследования 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 как потребителей благ территории, ее ресурса и объекта маркетингового управления в сопроизводство масштабных событий. Активное вовлечение жителей в разработку, проектирование и реализацию масштабных событий позволяет сформировать у них чувство сопричастности к жизни территории, усиливает удовлетворенность и эмоциональную приверженность к ней и в конечном счете дает возможность снизить отток талантов, укрепить ресурсный потенциал территории и повысить ее конкурентоспособность.

В диссертационном исследовании выявлены и проанализированы существующие в маркетинговой теории и практике подходы к вовлечению жителей во взаимодействие с органами власти и управления, некоммерческими организациями, благотворительными фондами, общественными советами, лидерами общественного мнения и другими ключевыми участниками общественной жизни территории.

Их систематизация позволила доказать, что одну из основных ролей в процессе вовлечения потребителей в процесс производства ценности территории играет сопроизводство, отличающееся от других концепций распределением ролей между участниками и получаемыми преимуществами.

На основе проведенного анализа в диссертации предложено и обосновано авторское определение сопроизводства в маркетинге территорий. Под ним диссертант предлагает понимать *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 ключевые выгоды как для самой территории, так и для жителей как потребителей ее благ.

В диссертации показано, что по степени включенности жителей процессы сопроизводства могут быть подразделены на две основные категории – пассивные и активные. Под пассивными процессами сопроизводства автором предлагается понимать те, в которых участие жителей сводится к неосознанной поддержке, несозданию искусственных барьеров, непотивлению их подготовке и проведению. Активными же процессами сопроизводства в рамках диссертационного исследования предложено считать процессы, предполагающие непосредственное и осознанное участие жителей в подготовке и реализации масштабных историко-культурных, деловых, спортивных, досуговых и других событий своего региона.

Автором доказано, что именно активные процессы сопроизводства масштабных событий играют ключевую роль в формировании сопричастности жителей территории как потребителей ее благ и одновременно одного из ценнейших ресурсов к происходящим событиям, в росте уровня доверия к действиям местных властей, одобрении реализуемой стратегии развития территории и в конечном итоге повышении уровня ее репутационной привлекательности.

В диссертации обосновано, что ключевыми условиями эффективной организации сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга террито-

рии 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, а также общий положительный контекст масштабных событий, предполагающий, что их реализация приносит территории и ее жителям безусловную пользу.

В рамках диссертации автором предложена и обоснована типология активных процессов сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий. Выявленные и систематизированные типы активного сопроизводства базируются на различных инструментах организации долгосрочного взаимовыгодного взаимодействия с жителями, а также применяемых технологиях вовлечения их в масштабные события.

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 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.

Для определения степени готовности жителей к взаимодействию с органами власти и управления в рамках реализации концепции маркетинга территорий в диссертации проведен анализ ключевых факторов, оказывающих влияние на их пове-

дение. Результаты анализа использованы автором в качестве основы факторной модели формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий.

Моделирование показало, что ключевыми предикторами готовности к сопроизводству масштабных событий являются переменные «отношение к территории» и «отношение к конкретному мероприятию». Опираясь на значения 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.

Автором показано, что максимальный эффект при вовлечении жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетинга территории достигим при одновременном выполнении следующих ключевых условий:

- создание оптимальных условий для реализации личных инициатив жителей территории по подготовке и проведению масштабных событий, а также участию в них;
- формирование в рамках масштабного события сильного положительно окрашенного эмоционального контекста для всех его соорганизаторов и участников.

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.

Алгоритм может использоваться субъектами маркетингового управления конкретных масштабных событий – их устроителями, инициативными и организационными 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 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. Таким образом, 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 территории чувство сопричастности к ее жизни, усиливает удовлетворенность и эмоциональную приверженность к региону своего проживания, дает возможность снизить отток талантов, укрепив ресурсный потенциал территории, повысив ее репутационную привлекательность и в конечном счете конкурентоспособность.

## Список литературы

1. Абанина, А. И. Маркетинг территории и брендинг территории как концепции управления территориальным развитием / А. И. Абанина, Ю. Г. Кузменко // Российская наука в современном мире : сб. ст. XIX междунар. науч.-практ. конф. – Москва : НИЦ «Актуальность.РФ», 2018. – Ч. 2. – С. 36–38.

2. Аликина, Е. В. Модель рекомендательного поведения потребителей услуг туристических компаний / Е. В. Аликина, А. И. Хамадиева (Сажина) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 4. – С. 292–303.

3. Андреева, О. Ю. Co-creation в современном высшем образовании / О. Ю. Андреева // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2012. – № 16. – С. 41.

4. Баженова, Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Е. Ю. Баженова // Terra economicus. – 2013. – Т. 11, № 3–2. – С. 120–125.

5. Беликова, Е. В. Теоретико-методологические проблемы ребрендинга территории / Е. В. Беликова, М. Н. Семенова // Оптимизация сельскохозяйственного землепользования и усиление экспортного потенциала АПК РФ на основе конвергентных технологий: материалы междунар. науч.-практ. конф., проведенной в рамках междунар. науч.-практ. форума, посвящ. 75-летию Победы в Великой отечественной войне 1941–1945 гг. – Волгоград : ВолГАУ, 2020. – Т. 5. – С. 335–341.

6. Беляев, В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России / В. И. Беляев // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2008. – № 3 (4). – С. 46–61.

7. Багиев, Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей / Г. Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 271–275.

8. Бондаренко, В. А. Анализ российских и зарубежных практик развития территории при объединении усилий власти, бизнеса и населения в рамках государ-

ственного маркетинга / В. А. Бондаренко, Д. Д. Костоглодов, А. А. Манжула // Финансовая экономика. – 2020. – № 2. – С. 363–370.

9. Бондаренко, В. А. Нацеленность региональной социально-экономической политики на инновационное развитие: зарубежный опыт и российские реалии / В. А. Бондаренко, А. А. Воронов, А. А. Максаев, Н. В. Полуянова // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 5. – С. 471–473.

10. Бондаренко, В. А. Территориальный брендинг в региональном развитии / В. А. Бондаренко, Т. С. Романишина // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 8. – С. 384–386.

11. Власова, Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов / Н. Ю. Власова // Journal of New Economy. – 2011. – № 6 (38). – С. 56–61.

12. Власова, Н. Ю. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе / Н. Ю. Власова, Е. С. Куликова // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN417.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

13. Воронин, В. Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В. Г. Воронин, Т. Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 236–238.

14. Галицкая, Е. Г. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – Москва : Юрайт, 2012. – 540 с. – ISBN 978-5-9916-1537-2.

15. Гудов, А. С. Сколько стоит Сочи? / А. С. Гудов, А. В. Белянин ; Левада-центр ; Лаборатория экспериментальной и поведенческой экономики ; МИЭФ НИУ ВШЭ. – URL: [https://epee.hse.ru/data/2014/02/08/1327856885/PayOlymp08-02-2014\\_Large.pdf](https://epee.hse.ru/data/2014/02/08/1327856885/PayOlymp08-02-2014_Large.pdf) (дата обращения: 10.04.2017).

16. Дворядкина, Е. Б. Приоритеты экономического роста региона в контексте устойчивого развития / Е. Б. Дворядкина, В. А. Сухих // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы

междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию БГЭУ (Минск, 20 мая 2008 г.) : в 2 т. – Минск : БГЭУ, 2008. – Т. 1. – С. 17–18.

17. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 1275 с. – ISBN 9785457247314.

18. Драйверы релокации специалистов. – 2019. – URL: <https://hh.ru> (дата обращения: 08.04.2020).

19. Дубейковский, В. А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки / В. А. Дубейковский // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – № 4. – С. 153–176.

20. Дубова, Ю. И. Институциональный инструментарий повышения маркетинговой привлекательности территории / Ю. И. Дубова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – Т. 2, № 013. – С. 139–149.

21. Дубровская, Ю. В. «Умный» бенчмаркинг как основа стратегического планирования регионального развития / Ю. В. Дубровская, М. Р. Кудрявцева, Е. В. Козоногова. – DOI 10.15838/esc.2018.3.57.7 // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 100–116.

22. Иванов, А. Г. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B : монография / А. Г. Иванов, О. У. Юлдашева. – Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2004. – 139 с. – ISBN 5-7310-1863-4.

23. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2016–2017 гг. / Фонд «Общественное мнение». – 5 мая 2017 г. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13300> (дата обращения: 10.06.2017).

24. Исмаев, Д. К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма / Д. К. Исмаев. – Москва : ВШТГХ, 2006. – 96 с.

25. Капустина, Л. М. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л. М. Капустина, Е. Н. Чернавских // Journal of New Economy. – 2011. – № 5 (37). – С. 110–115.

26. Каточков, В. М. Структурно-функциональные особенности современного рынка услуг / В. М. Каточков // Российское предпринимательство. – 2013. – Т. 14, № 12. – С. 126–131.

27. Климова, Т. Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. – № 2. – С. 80–84.

28. Князева, И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 198 с. – ISBN 978-5-8036-0256-9.

29. Корелина, А. С. О вовлечении потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом сайте tripadvisor.com // А. С. Корелина, О. К. Ойнер // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 6 (96). – С. 84–91.

30. Косманев, А. Л. Туристская инфраструктура в региональных исследованиях / А. Л. Косманев // Вестник ВГУ. Серия: География. Геоэкология. – 2012. – № 2. – С. 5–12.

31. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с. – ISBN 5-315-00027-3.

32. Лавров, А. М. Реформирование экономики: муниципальные аспекты. Муниципальный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1994. – 146 с.

33. Матвеева, А. И. Институционализация социального партнерства в современной России / А. И. Матвеева, Ю. К. Саранчин // Journal of New Economy. – 2014. – № 2 (52). – С. 95–100.

34. Мехришвили, Л. Л. Формирование нового отношения жителей крупного города к здоровью / Л. Л. Мехришвили, Н. А. Ткачева. – DOI 10.19181/ezheg.2020.20 // Россия реформирующаяся : ежегодник, вып. 18 / отв. ред. М. К. Горшков. – Москва : Новый хронограф, 2020. – С. 444–465.

35. Национальный туристический рейтинг (№ 1) // Национальный рейтинг. – 7 дек. 2015 г. – URL: <http://russia-rating.ru/info/9857.html> (дата обращения: 10.04.2017).

36. Ойнер, О. Маркетинг совместного творчества / О. Ойнер // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 6 (55). – С. 352–358.

37. Окольнішнікова, І. Ю. Теоретическіе основи маркетингової концепції вовлечення споживачів во взаємодієвіє с брендом / І. Ю. Окольнішнікова // Научний вестник Уральської академії державної служби: політологія, економіка, соціологія, право. – 2011. – № 14. – С. 56–65.

38. Оценка численности постоянного населения Волгоградской области на 1 января 2017 г. и в среднем за 2016 г. / Волгоградстат. – 2017. – URL: [http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/volgastat/resources/13bf05804fec20629699be1064aaefc4/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0\\_01012017.htm](http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/volgastat/resources/13bf05804fec20629699be1064aaefc4/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0_01012017.htm) (дата обращения: 10.04.2017).

39. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. – ISBN 5-469-00706-5.

40. Петренко, Е. С. Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды / Е. С. Петренко, А. А. Королева. – DOI 10.18334/се.11.4.37759 // Креативная экономика. – 2017. – Т. 11, № 4. – С. 445–456.

41. Полякова, Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Полякова Татьяна Викторовна. – Волгоград, 2011. – 175 с.

42. Полякова, Т. В. Крупные спортивные события как маркетинговый инструмент формирования имиджа территории / Т. В. Полякова, Е. В. Беликова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 46–53.

43. Полякова, Т. В. Методологические основы территориального маркетинга / Т. В. Полякова, В. Н. Поляков // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13, № 10. – С. 108–112.

44. Пфайфер, М. Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований / М. Р. Пфайфер // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2–1 (74). – С. 310–313.

45. Развитие интернета в регионах России / Яндекс. – 2016. – URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (дата обращения: 10.04.2017).

46. Распределение численности населения Волгоградской области по полу и возрастным группам на 1 января 2016 г. / Волгоградстат. – 2017. – URL: [http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/volgastat/resources/b1e22b004f0c3d0ab85bff62f1bb3970/%D0%9F%D0%92%D0%A1\\_211116.htm](http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/volgastat/resources/b1e22b004f0c3d0ab85bff62f1bb3970/%D0%9F%D0%92%D0%A1_211116.htm) (дата обращения: 10.04.2017).

47. Российский статистический ежегодник. 2018 : стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 694 с. – URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2018/year/year18.pdf](https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/year/year18.pdf) (дата обращения: 08.04.2020).

48. Савельева, И. П. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики / И. П. Савельева, Д. Н. Никулин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8, № 3. – С. 99–105.

49. Сачук, Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне / Т. В. Сачук // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2013. – № 5. – С. 40–53.

50. Стратегии социально-экономического развития субъектов РФ // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe\\_razvitie/strategicheskoe\\_planirovanie\\_prostranstvennogo\\_razvitiya/strategii\\_socialno\\_ekonomicheskogo\\_razvitiya\\_subektov\\_rf](https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategii_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya_subektov_rf) (дата обращения: 08.04.2020).

51. Сулова, С. В. Сопроизводство образовательных услуг в средней школе: участие некоммерческих организаций / С. В. Сулова // XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества : в 4 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин. – Москва : НИУ ВШЭ, 2016. – Кн. 3. – С. 179–190.

52. Сущинский, Ф. В. Современные подходы к определению и исследованию лояльности туристов к дестинации / Ф. В. Сущинский // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – № 2. – С. 112–115.

53. Тетенькина, О. Л. К вопросу об определении понятия «Туристическая привлекательность региона» / О. Л. Тетенькина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 27. – С. 198–202.

54. Федеральная служба государственной статистики по Пермскому краю. – 2019. – URL: <http://permstat.gks.ru/digital/region1/default.aspx> (дата обращения: 08.04.2020).

55. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) : федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ.

56. Фролов, Д. П. Территориальный маркетинг в преддверии чемпионата мира по футболу 2018 г. в России: мировой опыт / Д. П. Фролов, О. А. Луговая // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 1. – С. 32–43.

57. Шадрина, Е. В. Государственно-частное партнерство как форма организации бизнеса / Е. В. Шадрина, Д. В. Виноградов // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 4. – С. 5–19.

58. Шарко, М. В. Методические подходы к трансформации оценок туристической привлекательности регионов в стратегические управленческие решения / М. В. Шарко, Н. М. Донева // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8 (158). – С. 224–229.

59. Шаховская, Л. С. Общественные ресурсы экономического развития как потенциал бизнеса / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова // Сборник трудов научно-экономической конференции имени академика П. П. Маслова (Москва, 25 ноября 2011 г.). – Москва, 2011. – С. 310–318.

60. Шаховская, Л. С. Государственно-частное партнерство как экономический институт: сущность, принципы организации, российская практика / Л. С. Шаховская, А. В. Басюк // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – Т. 4, № 11. – С. 13–17.

61. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Москва : Наука, 1972. – 266 с. – ISBN 9785230060208.



62. Якобсон, Л. И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика: учебник для вузов / Л. И. Якобсон. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 367 с. – ISBN 5-7598-0073-6.
63. Anholt, S. Some important distinctions in place branding / S. Anholt. – DOI 10.1057/palgrave.pb.5990011 // Place Branding. – 2005. – Vol. 1, no. 2. – P. 116–121.
64. Achrol, R. S. Marketing in the network economy / R. S. Achrol, P. Kotler. – DOI 10.2307/1252108 // The Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63. – P. 146–163.
65. Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior / I. Ajzen. – DOI 10.1016/0749-5978(91)90020-T // Organizational Behavior and Human Decision Process. – 1991. – Vol. 50, no. 2. – P. 179–211.
66. Ajzen, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior / I. Ajzen // Action control. – Cham : Springer, 1985. – P. 11–39.
67. Ajzen, I. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research / I. Ajzen, M. Fishbein. – DOI 10.1037/0033-2909.84.5.888 // Psychological Bulletin. – 1977. – Vol. 84, no. 5. – P. 888–918.
68. Alford, J. A public management road less travelled: Clients as co-producers of public services / J. Alford // Australian Journal of Public Administration. – 1998. – Vol. 57, no. 4. – P. 128–137.
69. Alford, J. Why do public-sector clients coproduce? Toward a contingency theory / J. Alford. – DOI 10.1177/0095399702034001004 // Administration & Society. – 2002. – Vol. 34, no. 1. – P. 32–56.
70. Andereck, K. L. The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options / K. L. Andereck, C. A. Vogt. – DOI 10.1177/004728750003900104 // Journal of Travel Research. – 2000. – Vol. 39, no. 1. – P. 27–36.
71. Ap, J. Residents' perceptions on tourism impacts / J. Ap. – DOI 10.1016/j.annals.2005.03.001 // Annals of Tourism Research. – 1992. – Vol. 19, no. 4. – P. 665–690.
72. Ashworth, G. J. Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning / G. J. Ashworth, H. Voogd. – New York : Belhaven Press, 1990. – 226 p. – ISBN 978-0471944706.

73. Auh, S. Co-production and customer loyalty in financial services / S. Auh, S. J. Bell, C. S. McLeod, E. Shih. – DOI 10.1016/j.jretai.2007.03.001 // *Journal of Retailing*. – 2007. – Vol. 83, iss. 3. – P. 359–370.

74. Baade, R. A. The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup / R. A. Baade, V. A. Matheson. – DOI 10.1080/03434002000213888 // *Regional Studies*. – 2004. – Vol. 38, no. 4. – P. 343–354.

75. Bailey, J. T. Marketing Cities in the 1980s and Beyond / J. T. Bailey. – Cleveland : American Economic Development Council, 1989. – 57 p.

76. Baker, B. Destination Branding for Small Cities / B. Baker. – Portland : Creative Leap Books, 2012. – 208 p. – ISBN 978-0984957408.

77. Baker, R. Report of the AAPOR task force on non-probability sampling / R. Baker, J. M. Brick, N. A. Bates [et al.]. – 2013. – URL: [http://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/NPS\\_TF\\_Report\\_Final\\_7\\_revised\\_FNL\\_6\\_22\\_13.pdf](http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf) (дата обращения: 10.04.2017).

78. Banytė, J. Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty / J. Banytė, A. Tarutė, I. Taujanskytė. – DOI 10.5755/j01.ee.25.5.8402 // *Engineering Economics*. – 2014. – Vol. 25, no. 5. – P. 568–577.

79. Barget, E. De l'importance des dépenses des spectateurs étrangers dans l'impact touristique des grands événements sportifs / E. Barget, J. J. Gouguet. – DOI 10.7202/1012247ar // *Téoros: Revue de Recherche en Tourisme*. – 2011. – Vol. 30, no. 2. – P. 105–119.

80. Barnes, M. The new management of community care: user groups, citizenship and co-production / M. Barnes, S. Harrison, M. Mort [et al.] // *The New Management of British Local Governance*. – London : Macmillan Education, 1999. – P. 112–127.

81. Basu, K. Slum tourism: for the poor, by the poor / K. Basu // *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics* / ed. by F. Frenzel [et al.]. – London : Routledge, 2012. – P. 66.

82. Bateson, J. Perceived Control and the Service Experience / J. Bateson // *Handbook of services marketing and management* / ed. by T. Swartz, D. Iacobucci. – New York : Sage, 1999. – P. 127–144.

83. Bendapudi, N. Psychological implications of customer participation in co-production / N. Bendapudi, R. P. Leone. – DOI 10.1509/jmkg.67.1.14.18592 // *Journal of Marketing*. – 2003. – Vol. 67, no. 1. – P. 14–28.

84. Beriatos, E. “Glocalising” urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics / E. Beriatos, A. Gospodini. – DOI 10.1016/j.cities.2004.03.004 // *Cities*. – 2004. – Vol. 21, no. 3. – P. 187–202.

85. Bettencourt L. A. Client co-production in knowledge-intensive business services / L. A. Bettencourt, A. L. Ostrom, S. W. Brown, R. I. Roundtree. – DOI 10.2307/41166145 // *California Management Review*. – 2002. – Vol. 44, no. 4. – P. 100–128.

86. Bosley, H. E. Volunteers’ Perceptions of Impacts of the Azalea Festival: Do Findings on Resident Perceptions of Tourism Impacts Apply? / H. E. Bosley. – Raleigh, 2004. – 79 p.

87. Bovaird, T. Beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services / T. Bovaird. – DOI 10.1111/j.1540-6210.2007.00773.x // *Public Administration Review*. – 2007. – Vol. 67, no. 5. – P. 846–860.

88. Bovaird, T. From engagement to co-production: The contribution of users and communities to outcomes and public value / T. Bovaird, E. Loeffler. – DOI 10.1007/s11266-012-9309-6 // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. – 2012. – Vol. 23, no. 4. – P. 1119–1138.

89. Boyle, D. The Challenge of Co-production: discussion paper / D. Boyle, M. Harris. – 2009. – URL: [https://media.nesta.org.uk/documents/the\\_challenge\\_of\\_co-production.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/the_challenge_of_co-production.pdf) (дата обращения: 10.04.2021).

90. Braun, E. My city – my brand: the different roles of residents in place branding / E. Braun, M. Kavaratzis, S. Zenker. – DOI 10.1108/17538331311306087 // *Journal of Place Management and Development*. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 18–28.

91. Brudney, J. L. Toward a definition of the coproduction concept / J. L. Brudney, R. E. England. – DOI 10.2307/975300 // *Public Administration Review*. – 1983. – Vol. 43, no. 1. – P. 59–65.

92. Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis. – DOI 10.1016/S0261-5177(99)00095-3 // *Tourism Management*. – 2000. – Vol. 21, no. 1. – P. 97–116.

93. Butler, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources / R. W. Butler. – DOI 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x // *The Canadian Geographer*. – 1980. – Vol. 24, no. 1. – P. 5–12.

94. Chathotha, P. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context / P. Chathotha, L. Altinayb, R. Harringtonc [et al.]. – DOI 10.1016/j.ijhm.2012.03.009 // *International Journal of Hospitality Management*. – 2013. – Vol. 32. – P. 11–20.

95. Chen, J. S. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences / J. S. Chen, D. Gursoy. – DOI 10.1108/09596110110381870 // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2001. – Vol. 13, no. 2. – P. 79–85.

96. Clarke, J. Ideologies of welfare: from dreams to disillusion / J. Clarke, A. Cochrane, C. Smart. – London : Routledge, 1987. – 206 p. – ISBN 978-0415084871.

97. Cook, A. J. Taking a position: A reinterpretation of the theory of planned behaviour / A. J. Cook, K. Moore, G. D. Steel. – DOI 10.1111/j.1468-5914.2005.00268.x // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. – 2005. – Vol. 35, no. 2. – P. 143–154.

98. Costanza, R. The value of the world's ecosystem services and natural capital / R. Costanza, R. d'Arge, R. de Groot [et al.] // *Nature*. – 1997. – Vol. 387. – P. 253–260.

99. Dabholkar, P. A. How to improve perceived service quality by increasing customer participation / P. A. Dabholkar // *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference*. – Cham : Springer, 2015. – P. 483–487.

100. Dabholkar, P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality / P. A. Dabholkar. – DOI 10.1016/0167-8116(95)00027-5 // *International Journal of Research in Marketing*. – 1996. – Vol. 13, no. 1. – P. 29–51.

101. Davis, D. Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism / D. Davis, J. Allen, R. M. Cosenza. – DOI 10.1177/004728758802700201 // *Journal of Travel Research*. – 1988. – Vol. 27, no. 2. – P. 2–8.

102. Delic, J. Trends in slum tourism / J. Delic // The University of Guelph. The Atrium. – 2011. – URL: <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/2585> (дата обращения: 16.04.2017).

103. Democracy and the welfare state / ed. by A. Gutmann. – Princeton : Princeton University Press, 1988. – 292 p. – ISBN 978-0691022758.

104. Derrett, R. Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place / R. Derrett. – DOI 10.3727/152599503108751694 // Event Management. – 2003. – Vol. 8, no. 1. – P. 49–58.

105. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – London : Palgrave Macmillan, 2011. – 269 p. – ISBN 978-0230241855.

106. Dore, L. Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations / L. Dore, G. I. Crouch. – DOI 10.1177/135676670300900203 // Journal of Vacation Marketing. – 2003. – Vol. 9, no. 2. – P. 137–151.

107. Dowling, G. R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity / G. R. Dowling, R. Staelin. – DOI 10.1086/209386 // Journal of Consumer Research. – 1994. – Vol. 21, no. 1. – P. 119–134.

108. Dwyer, L. A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions / L. Dwyer, R. Mellor, N. Mistilis, T. Mules. – DOI 10.0000/096020197390257 // Event management. – 2000. – Vol. 6, no. 3. – P. 175–189.

109. Ekici, R. New Trends in Event Marketing / R. Ekici, D. Toksoz // Impact of ICTs on Event Management and Marketing. – IGI Global, 2021. – P. 156–176.

110. Etgar, M. A descriptive model of the consumer co-production process / M. Etgar. – DOI 10.1007/s11747-007-0061-1 // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 97–108.

111. Evers, A. Mixed welfare systems and hybrid organizations: Changes in the governance and provision of social services / A. Evers. – DOI 10.1081/PAD-200067318 // International Journal of Public Administration. – 2005. – Vol. 28, no. 9/10. – P. 737–748.

112. Fishbein, M. A theory of reasoned action: some applications and implications / M. Fishbein // Nebraska Symposium on Motivation. – 1980. – Vol. 27. – P. 65–116.

113. Fitzsimmons, J. A. Consumer participation and productivity in service operations / J. A. Fitzsimmons // *Interfaces*. – 1985. – Vol. 15, no. 3. – P. 60–67.
114. Fledderus, J. Restoring trust through the co-production of public services: A theoretical elaboration / J. Fledderus, T. Brandsen, M. Honingh. – DOI 10.1080/14719037.2013.848920 // *Public Management Review*. – 2014. – Vol. 16, no. 3. – P. 424–443.
115. Frenzel, F. Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate / F. Frenzel. – DOI 10.12854/erde-144-9 // *DIE ERDE: Journal of the Geographical Society of Berlin*. – 2013. – Vol. 144, no. 2. – P. 117–128.
116. Gabbott, M. Consumer involvement in services: A replication and extension / M. Gabbott, G. Hogg. – DOI 10.1016/S0148-2963(98)00019-8 // *Journal of Business Research*. – 1999. – Vol. 46, no. 2. – P. 159–166.
117. Getz, D. *Festivals, Special Events, and Tourism Hardcover* / D. Getz. – New York : Van Nostrand Reinhold, 1990. – 374 p. – ISBN 978-0442237448.
118. Getz, D. Progress and prospects for event tourism research / D. Getz, S. J. Page. – DOI 10.1016/j.tourman.2015.03.007 // *Tourism Management*. – 2016. – Vol. 52. – P. 593–631.
119. Gold, J. R. *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* / J. R. Gold, S. V. Ward, H. C. Perkins // *Journal of Rural Studies*. – 1996. – Vol. 2, no. 12. – P. 202.
120. Gordon, I. *Relationship Marketing: New strategies, Techniques and Technologies to win customers you want and keep them forever* / I. Gordon. – Toronto : John Wiley & Sons, 1998. – 314 p. – ISBN 0471641731.
121. Greenley, G. E. Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance / G. E. Greenley, G. R. Foxall. – DOI 10.1111/1467-6486.00051 // *Journal of Management Studies*. – 1997. – Vol. 34, no. 2. – P. 259–284.
122. Gursoy, D. Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia / D. Gursoy, C. G. Chi, P. Dyer. – DOI 10.1177/0047287509346853 // *Journal of Travel Research*. – 2010. – Vol. 49, iss. 3. – P. 381–394.

123. Gursoy, D. Hosting mega events: Modeling locals' support / D. Gursoy, K. W. Kendall. – DOI 10.1016/j.annals.2006.01.005 // *Annals of Tourism Research*. – 2006. – Vol. 33, no. 3. – P. 603–623.

124. Hankinson, G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities / G. Hankinson. – DOI 10.1057/palgrave.bm.2540060 // *Journal of Brand Management*. – 2001. – Vol. 9, no. 2. – P. 127–142.

125. Hanna, S. Towards a strategic place brand-management model / S. Hanna, J. Rowley. – DOI 10.1080/02672571003683797 // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – Vol. 27, no. 5–6. – P. 458–476.

126. Harvey, D. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism / D. Harvey. – DOI 10.2307/490503 // *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. – 1989. – Vol. 71, no. 1. – P. 3–17.

127. Haumann, T. Engaging customers in coproduction processes: How value-enhancing and intensity-reducing communication strategies mitigate the negative effects of coproduction intensity / T. Haumann, P. Güntürkün, L. M. Schons, J. Wieseke. – DOI 10.1509/jm.14.0357 // *Journal of Marketing*. – 2015. – Vol. 79, no. 6. – P. 17–33.

128. Hiller, H. H. The urban transformation of a landmark event: the 1988 Calgary Winter Olympics / H. H. Hiller. – DOI 10.1177/004208169002600106 // *Urban Affairs Quarterly*. – 1990. – Vol. 26, no. 1. – P. 118–137.

129. Holcomb, B. Revisioning place: de-and re-constructing the image of the industrial city / B. Holcomb // *Selling places: The city as cultural capital, past and present* / G. Kearns, C. Philo (eds.). – Pergamon, 1993. – P. 133–143.

130. Howe, J. The rise of crowdsourcing / J. Howe // *Wired Magazine*. – 2006. – URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds> (дата обращения: 10.04.2017).

131. Humphreys, P. Co-creation: New Pathways to Value: An Overview / P. Humphreys, T. Roser, A. Samson, E. Cruz-Valdivieso. – *Promise & LSE Enterprise*, 2009. – URL: [https://www.portugalglobal.pt/PT/RoadShow/Documents/2016/GuimaraesCo\\_creationNewPathways\\_to\\_value\\_An\\_overview.pdf](https://www.portugalglobal.pt/PT/RoadShow/Documents/2016/GuimaraesCo_creationNewPathways_to_value_An_overview.pdf) (дата обращения: 10.04.2017).

132. Holbrook, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay / M. B. Holbrook. – DOI 10.1016/j.jbusres.2006.01.008 // *Journal of Business Research*. – 2006. – Vol. 59, no. 6. – P. 714–725.

133. Hollebeek, L. Exploring customer brand engagement: definition and themes / L. Hollebeek. – DOI 10.1080/0965254X.2011.599493 // *Journal of Strategic Marketing*. – 2011. – Vol. 19, no. 7. – P. 555–573.

134. Houghton, J. P. City branding and stakeholder engagement / J. P. Houghton, A. Stevens // *City Branding* / ed. K. Dinnie. – Palgrave Macmillan, 2011. – P. 45–53. – ISBN 978-1-349-31758-5.

135. Huh, C. Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach / C. Huh, C. A. Vogt. – DOI 10.1177/0047287507308327 // *Journal of Travel Research*. – 2008. – Vol. 46, no. 4. – P. 446–455.

136. Hunt, D. M. Satisfaction in the context of customer co-production: a behavioral involvement perspective / D. M. Hunt, S. Geiger-Oneto, P. E. Varca. – DOI 10.1002/cb.1370 // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2012. – Vol. 11, no. 5. – P. 347–356.

137. Jakobsen, M. Can government initiatives increase citizen coproduction? Results of a randomized field experiment / M. Jakobsen. – DOI 10.2307/23321083 // *Journal of Public Administration Research and Theory*. – 2012. – Vol. 23, no. 1. – P. 27–54.

138. Jones, P. *Creative Economies, Creative Communities: Rethinking Place, Policy and Practice* / P. Jones, S. Warren. – London : Routledge, 2016. – 216 p. – ISBN 9781138547315.

139. Joshi, A. Institutionalised co-production: unorthodox public service delivery in challenging environments / A. Joshi, M. Moore. – DOI 10.1080/00220380410001673184 // *Journal of Development Studies*. – 2004. – Vol. 40, no. 4. – P. 31–49.

140. Jurowski, C. Distance effects on residents' attitudes toward tourism / C. Jurowski, D. Gursoy. – DOI 10.1016/j.annals.2003.12.005 // *Annals of Tourism Research*. – 2004. – Vol. 31, no. 2. – P. 296–312.

141. Kahneman, D. Valuing public goods: the purchase of moral satisfaction / D. Kahneman, J. L. Knetsch. – DOI 10.1016/0095-0696(92)90019-S // *Journal of Environmental Economics and Management*. – 1992. – Vol. 22, no. 1. – P. 57–70.



142. Kang, Y. S. Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: a conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics / Y. S. Kang, R. Perdue. – DOI 10.1300/J046v06n03\_11 // *Journal of International Consumer Marketing*. – 1994. – Vol. 6, no. 3–4. – P. 205–225.

143. Kannan, S. *Tourism Marketing: A Service Marketing perspective* / S. Kannan. – MPRA Paper 14031. – Munich : University Library of Munich, 2009. – 6 p.

144. Kapferer, J. N. Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement / J. N. Kapferer, G. Laurent // *Journal of Advertising Research*. – 1985. – Vol. 25, no. 6. – P. 41–53.

145. Kapferer, J. N. Kapferer's Brand-Identity Prism Model / J. N. Kapferer // *European Institute for Brand Management*. – 2009. – Vol. 24. – P. 2014.

146. Kasimati, E. Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research / E. Kasimati. – DOI 10.1002/jtr.449 // *International Journal of Tourism Research*. – 2003. – Vol. 5, no. 6. – P. 433–444.

147. Kavaratzis, M. Place marketing: how did we get here and where are we going? / M. Kavaratzis, G. Ashworth. – DOI 10.1108/17538330810889989 // *Journal of Place Management and Development*. – 2008. – Vol. 1, no. 2. – P. 150–165.

148. Keller, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* / K. L. Keller, M. G. Parameswaran, I. Jacob. – New Delhi : Pearson Education India, 2011. – 608 p. – ISBN 978-0132664257.

149. Kellogg, D. L. Constructing an empirically derived measure for customer contact / D. L. Kellogg, R. B. Chase // *Management Science*. – 1995. – Vol. 41, no. 11. – P. 1734–1749.

150. Kelly, G. *Creating public value: an analytical framework for public service reform* / G. Kelly, G. Mulgan, S. Muers // *UK Government Web Archive*. – 2002. – URL: [https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20100407164622/http://www.cabinet-office.gov.uk/strategy/seminars/public\\_value.aspx](https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20100407164622/http://www.cabinet-office.gov.uk/strategy/seminars/public_value.aspx) (дата обращения: 10.04.2017).

151. Killingbeck, A. J. *Redrawing the perceptual map of a city* / A. J. Killingbeck, M. Trueman. – Bradford, 2002. – 21 p. – (Bradford University School of Management Working Paper, no. 02/08)

152. Kim, H. S. Consumer profiles of apparel product involvement and values / H. S. Kim. – DOI 10.1108/13612020510599358 // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2005. – Vol. 9, no. 2. – P. 207–220.

153. Kim, S. S. An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching / S. S. Kim, D. Scott, J. L. Crompton. – DOI 10.1080/00222216.1997.11949799 // Journal of leisure research. – 1997. – Vol. 29, no. 3. – P. 320–341.

154. Kiser, L. L. The concept of coproduction and its implications for public service delivery / L. L. Kiser, S. L. Percy // Workshop in political theory and policy analysis. – 1980. – P. 13–16.

155. Klijn, E. H. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding / E. H. Klijn, J. Eshuis, E. Braun. – DOI 10.1080/14719037.2011.649972 // Public management review. – 2012. – Vol. 14, no. 4. – P. 499–519.

156. Kotler, P. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions / P. Kotler. – New York : Free Press, 1993. – 320 p. – ISBN 978-0029175965.

157. Kotler, P. Marketing Places Europe / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1999. – 302 p. – ISBN 978-0273644422.

158. Kotler, P. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner. – DOI 10.1057/palgrave.bm.2540076 // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, no. 4. – P. 249–261.

159. Kwon, J. Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing / J. Kwon, C. A. Vogt. – DOI 10.1177/0047287509346857 // Journal of travel research. – 2010. – Vol. 49, no. 4. – P. 423–435.

160. Langer, E. J. Reduction of psychological stress in surgical patients / E. J. Langer, I. L. Janis, J. A. Wolfer. – DOI 10.1016/S0022-1031(75)80018-7 // Journal of experimental social psychology. – 1975. – Vol. 11, no. 2. – P. 155–165.

161. Lauterbach, D. Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com / D. Lauterbach, H. Truong, T. Shah, L. Adamic // 2009 International

Conference on Computational Science and Engineering. – 2009. – Vol. 4. – P. 346–353. – ISBN 978-0-7695-3823-5.

162. Lauterborn, B. New marketing litany / B. Lauterborn // Advertising Age. – 1990. – Vol. 61, no. 41. – P. 26.

163. Lankford, S. V. Developing a tourism impact attitude scale / S. V. Lankford, D. R. Howard. – DOI 10.1016/0160-7383(94)90008-6 // Annals of Tourism Research. – 1994. – Vol. 21, no. 1. – P. 121–139.

164. Leadbeater, C. Personalisation Through Participation: A New Script for Public Services / C. Leadbeater. – Demos, 2004. – 100 p. – ISBN 978-1841801223.

165. Leone, L. A comparison of three models of attitude – behavior relationships in the studying behavior domain / L. Leone, M. Perugini, A. P. Ercolani. – DOI 10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<161::AID-EJSP919>3.0.CO;2-G // European Journal of Social Psychology. – 1999. – Vol. 29, no. 23. – P. 161–189.

166. Lengnick-Hall, C. A. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes / C. A. Lengnick-Hall, V. Claycomb, L. Inks. – DOI 10.1108/03090560010311902 // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34, no. 3/4. – P. 359–383.

167. Li, S. N. Estimating Olympic-related investment and expenditure / S. N. Li, A. Blake. – DOI 10.1002/jtr.694 // International Journal of Tourism Research. – 2009. – Vol. 11, no. 4. – P. 337–356.

168. Li, S. N. Evaluating economic impacts of major sports events – A meta analysis of the key trends / S. N. Li, L. Jago. – DOI 10.1080/13683500.2012.736482 // Current Issues in Tourism. – 2013. – Vol. 16, no. 6. – P. 591–611.

169. Lin, H. F. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities / H. F. Lin. – DOI 10.1089/cpb.2006.9.540 // CyberPsychology & Behavior. – 2006. – Vol. 9, no. 5. – P. 540–547.

170. Liu, A. Planning tourism employment: a developing country perspective / A. Liu, G. Wall. – DOI 10.1016/j.tourman.2004.08.004 // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27, no. 1. – P. 159–170.

171. Loeffler, E. User and community co-production of public services: What does the evidence tell us? / E. Loeffler, T. Bovaird. – DOI 10.1080/01900692.2016.1250559 // *International Journal of Public Administration*. – 2016. – Vol. 39, no. 13. – P. 1006–1019.

172. Lovelock, C. H. Look to consumers to increase productivity / C. H. Lovelock, R. F. Young // *Harvard Business Review*. – 1979. – Vol. 57, no. 3. – P. 168–178.

173. Lusch, R. F. A general framework for explaining internal vs. external exchange / R. F. Lusch, S. W. Brown, G. J. Brunswick. – DOI 10.1007/BF02723452 // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1992. – Vol. 20, no. 2. – P. 119–134.

174. Lusch, R. F. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements / R. F. Lusch, S. L. Vargo. – DOI 10.1177/1470593106066781 // *Marketing Theory*. – 2006. – Vol. 6, no. 3. – P. 281–288.

175. McGehee, N. G. Factors predicting rural residents' support of tourism / N. G. McGehee, K. L. Andereck. – DOI 10.1177/0047287504268234 // *Journal of Travel Research*. – 2004. – Vol. 43, no. 2. – P. 131–140.

176. McGinnis, M. D. Polycentric governance and development: readings from the workshop in political theory and policy analysis / M. D. McGinnis. – University of Michigan Press, 1999. – 448 p. – ISBN 978-0472086238.

177. Managing and marketing of urban development and urban life: Proceedings of the IGU-Commission on “Urban Development and Urban Life” (Berlin, August). – Wissenschaften : Freie Universität Berlin, 1994. – 687 p. – ISBN 978-3496025603.

178. Marschall, M. J. Citizen participation and the neighborhood context: A new look at the coproduction of local public goods / M. J. Marschall. – DOI 10.2307/3219867 // *Political Research Quarterly*. – 2004. – Vol. 57, no. 2. – P. 231–244.

179. Mitchell, R. C. Using surveys to value public goods: the contingent valuation method / R. C. Mitchell, R. T. Carson. – *Resources for the Future*, 1989. – 484 p. – ISBN 9780915707324.

180. Mayer, A. Brazil protests show cost of hosting major sports events / A. Mayer // *CBC News*. – 2013. – URL: <https://www.cbc.ca/news/world/brazil-protests-show-cost-of-hosting-major-sports-events-1.1358504> (дата обращения: 10.04.2016).

181. Myers, J. G. Determinants of private brand attitude / J. G. Myers. – DOI 10.2307/3150168 // *Journal of Marketing Research*. – 1967. – Vol. 4, no. 1. – P. 73–81.

182. Meuter, M. L. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters / M. L. Meuter, A. L. Ostrom, R. I. Roundtree, M. Jo Bitner. – DOI 10.1509/jmkg.64.3.50.18024 // *Journal of marketing*. – 2000. – Vol. 64, no. 3. – P. 50–64.

183. Mills, P. K. Motivating the client/employee system as a service production strategy / P. K. Mills, R. B. Chase, N. Margulies. – DOI 10.2307/257758 // *Academy of Management Review*. – 1983. – Vol. 8, no. 2. – P. 301–310.

184. Mills, P. K. Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation / P. K. Mills, J. H. Morris. – DOI 10.2307/258392 // *Academy of Management Review*. – 1986. – Vol. 11, no. 4. – P. 726–735.

185. Mitchell, R. K. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts / R. K. Mitchell, B. R. Agle, D. J. Wood. – DOI 10.2307/259247 // *Academy of Management Review*. – 1997. – Vol. 22, no. 4. – P. 853–886.

186. Molz, J. G. CouchSurfing and network hospitality: ‘It’s not just about the furniture’ / J. G. Molz. – DOI 10.1386/hosp.1.3.215\_2 // *Hospitality & Society*. – 2012. – Vol. 1, no. 3. – P. 215–225.

187. Morrison, A. M. *Marketing and managing tourism destinations* / A. M. Morrison. – Routledge, 2013. – 632 p. – ISBN 9781138897298.

188. Murphy, P. E. *Tourism: A community approach*. New York: Methuen / P. E. Murphy // *Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand: Cases, Issues and Practice* / ed. by C. M. Hall, J. Henkins, G. Kearsley. – Sydney : Irwin, 1985. – 284 p. – ISBN 0-256-25451-6.

189. Moutinho, L. Consumer behaviour in tourism / L. Moutinho. – DOI 10.1080/13683500.2013.850064 // *European Journal of Marketing*. – 1987. – Vol. 21, no. 10. – P. 5–44.

190. Naranjo, H. V. J. Influence of Sports Events in Local Tourism / H. V. J. Naranjo, M. C. Sánchez, J. L. C. Pérez // *Sport Entrepreneurship and Innovation* / V. Ratten, J. J. Ferreira. – DOI 10.4324/9781315393384. – London : Routledge, 2016. – 11 p.

191. Needham, C. Co-production in public services: opportunity or threat? / C. Needham // *Renewal*. – 2006. – Vol 14, no. 2. – P. 55–60.

192. Nel, E. Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa. The Case of Still Bay – The “Bay of Sleeping Beauty” / E. Nel, T. Binns. – DOI 10.1177/107808702762484088 // Urban Affairs Review. – 2002. – Vol. 38, no. 2. – P. 184–208.

193. O’Hern, M. S. Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda / M. S. O’Hern, A. Rindfleisch. – DOI:10.1108/S1548-6435(2009)0000006008 // Review of Marketing Research. – 2010. – Vol. 6. – P. 84–106.

194. Ostrom, E. Revisiting the commons: local lessons, global challenges / E. Ostrom, J. Burger, C. B. Field // Science. – 1999. – Vol. 284, no. 5412. – P. 278–282.

195. Ostrom, E. Crossing the great divide: coproduction, synergy, and development / E. Ostrom. – DOI 10.1016/0305-750X(96)00023-X // World Development. – 1996. – Vol. 24, iss. 6. – P. 1073–1087.

196. Ostrom, E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action (Political Economy of Institutions and Decisions) / E. Ostrom. – Cambridge University Press, 1990. – 298 p. – ISBN 978-1933771779.

197. Parent, M. M. A case study of stakeholder identification and prioritization by managers / M. M. Parent, D. L. Deephouse. – DOI 10.1007/s10551-007-9533-y // Journal of Business Ethics. – 2007. – Vol. 75, no. 1. – P. 1–23.

198. Park, S. H. Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs / S. H. Park. – DOI 10.1080/00222216.1996.11949774 // Journal of Leisure Research. – 1996. – Vol. 28, no. 4. – P. 233–250.

199. Parks, R. B. Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations / R. B. Parks, P. Baker, L. Kiser [et al.]. – DOI 10.1111/j.1541-0072.1981.tb01208.x // Policy Studies Journal. – 1981. – Vol. 9, no. 7. – P. 1001–1011.

200. Pater, M. Co-creation’s 5 guiding principles or.... What is successful co-creation made of? / M. Pater. – 2009. – URL: <https://www.futurelab.net/blog/2009/05/co-creations-5-guiding-principles-or-what-successful-co-creation-made> (дата обращения: 10.04.2017).

201. Payne, A. F. Managing the co-creation of value / A. F. Payne, K. Storbacka, P. Frow. – DOI 10.1007/s11747-007-0070-0 // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 83–96.

202. Percy, S. L. Citizen participation in the coproduction of urban services / S. L. Percy. – DOI 10.1177/004208168401900403 // Urban Affairs Quarterly. – 1984. – Vol. 19, no. 4. – P. 431–446.

203. Pestoff, V. Citizens and co-production of welfare services: Childcare in eight European countries / V. Pestoff. – DOI 10.1080/14719030601022882 // Public Management Review. – 2006. – Vol. 8, no. 4. – P. 503–519.

204. Philo, C. “Selling places: the city as cultural capital, past and present”: session held by the Historical Geography Research Group and the Social and Cultural Geography Study Group at the Annual Conference of the Institute of British Geographers, Glasgow, 5–6 January 1990 / C. Philo. – DOI 10.1016/0305-7488(90)90046-E // Journal of Historical Geography. – 1990. – Vol. 16, iss. 3. – P. 277–384.

205. Polycentric governance and development. Readings from the Workshop in Political Theory and Policy Analysis / ed. M. D. McGinnis. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999. – 448 p. – ISBN 978-0472086238.

206. Popovic, D. Modelling the marketing of high-tech start-ups / D. Popovic. – DOI 10.1057/palgrave.jt.5740186 // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2006. – Vol. 14, no. 3. – P. 260–276.

207. Prahalad, C. K. Co-opting customer competence / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // Harvard Business Review. – 2000. – Vol. 78, no. 1. – P. 79–90.

208. Preuss, H. A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup / H. Preuss. – DOI 10.1080/0376835X.2011.595995 // Development Southern Africa. – 2011. – Vol. 28, no. 3. – P. 367–385.

209. Preuss, H. Attracting major sporting events: The role of local residents / H. Preuss, H. A. Solberg. – DOI 10.1080/16184740601154524 // European Sport Management Quarterly. – 2006. – Vol. 6, no. 4. – P. 391–411.

210. Rainisto, S. K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States: Dissertation for the degree of Doctor

of Science in Technology / Seppo K. Rainisto. – Helsinki, 2003. – 274 p. – ISBN 951-22-6685-7. – URL: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2106/isbn9512266849.pdf?sequence=1&is> (дата обращения: 10.04.2017).

211. Ramseook-Munhurrun, P. Residents' Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits / P. Ramseook-Munhurrun, P. Naidoo // *International Journal of Management and Marketing Research*. – 2011. – Vol. 4, no. 3. – P. 45–56.

212. Reeder, R. Recreation, tourism, and rural well-being / R. Reeder, D. Brown. – BiblioGov, 2012. – 42 p. – ISBN 978-1249208693.

213. Reichheld, F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // *Harvard Business Review*. – 2003. – Vol. 81, no. 12. – P. 46–55.

214. Ringle, C. M. SmartPLS 3 [computer software] / C. M. Ringle, S. Wende, J.-M. Becker. – Bönningstedt : SmartPLS, 2015. – URL: <https://www.smartpls.com> (дата обращения: 10.04.2017).

215. Grove, S. J. Services as theater: Guidelines and Implications / S. J. Grove, R. P. Fisk, J. John // *Handbook of services marketing and management* / T. Swartz, D. Iacobucci (eds.). – Sage Publications Inc., 2000. – P. 21–35.

216. Rosen, D. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network / D. Rosen, P. R. Lafontaine, B. Hendrickson. – DOI 10.1177/1461444810390341 // *New Media & Society*. – 2011. – Vol. 13, no. 6. – P. 981–998.

217. Sarker, M. A. H. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake / M. A. H. Sarker, W. Aimin, S. Begum // *European Journal of Business and Management*. – 2012. – Vol. 4, no. 7. – P. 273–282.

218. Schnitzer, M. Politicians' perspective on the community-related impacts of major sports events – A case study for Innsbruck-Tyrol / M. Schnitzer, S. Scheiber, E. Kornexl, E. Thöni. – DOI 10.1080/17430437.2016.1274552 // *Sport in Society*. – 2017. – Vol. 20, no. 7. – P. 880–904.

219. Sfandla, C. Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes / C. Sfandla, P. Björk. – DOI 10.1002/JTR.1892 // *International Journal of Tourism Research*. – 2013. – Vol. 15, no. 5. – P. 495–506.



220. Shafranskaya, I. An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective / I. Shafranskaya, D. Potapov. – DOI 10.1057/pb.2014.7 // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2014. – Vol. 10, no. 2. – P. 117–131.

221. Sharp, E. B. Toward a new understanding of urban services and citizen participation: The coproduction concept / E. B. Sharp. – DOI 10.1177/027507408001400203 // *Midwest Review of Public Administration*. – 1980. – Vol. 14, no. 2. – P. 105–118.

222. Sharpley, R. Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide / R. Sharpley. – DOI 10.1080/09669580008667346 // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2000. – Vol. 8, no. 1. – P. 1–19.

223. Schommer, P. C. Accountability and co-production of information and control: social observatories and their relationship with government agencies / P. C. Schommer, A. C. Rocha, E. L. Spaniol [et al.]. – DOI 10.1590/0034-7612115166 // *Revista de Administração Pública*. – 2015. – Vol. 49, no. 6. – P. 1375–1400.

224. Schmiede, S. J. Osteoporosis prevention among young women: psychosocial models of calcium consumption and weight-bearing exercise / S. J. Schmiede, L. S. Aiken, J. L. Sander, M. A. Gerend. – DOI 10.1037/0278-6133.26.5.577 // *Health Psychology*. – 2007. – Vol. 26, no. 5. – P. 577–587.

225. Silpakit, P. Participating the service encounter: A theoretical framework / P. Silpakit, R. P. Fisk // *Services marketing in a changing environment*. – Chicago : American Marketing Association, 1985. – P. 117–121. – ISBN 978-0877571742.

226. Singh, N. Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from extracted tacit knowledge / N. Singh, C. Hu. – DOI 10.1016/j.tourman.2007.11.005 // *Tourism Management*. – 2008. – Vol. 29, no. 5. – P. 929–939.

227. Sirakaya-Turk, E. An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures / E. Sirakaya-Turk, Y. Ekinici, A. G. Kaya. – DOI 10.1177/0047287507308328 // *Journal of Travel Research*. – 2007. – Vol. 46, no. 4. – P. 414–421.

228. Sobrinho, M. Partnership for Local Development: The Relationship Between Local Organisations and Government in Two Areas of North-East Pará, Amazonia, Brazil / M. Sobrinho. – Mauritius : VDM Publishing House, 2009. – 236 p. – ISBN 978-3639203585.

229. Song, H. Tourism economics research: A review and assessment / H. Song, L. Dwyer, G. Li, Z. Cao. – DOI 10.1016/j.annals.2012.05.023 // *Annals of Tourism Research*. – 2012. – Vol. 39, no. 3. – P. 1653–1682.

230. Stone, R. N. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline / R. N. Stone, K. Grønhaug. – DOI 10.1108/03090569310026637 // *European Journal of Marketing*. – 1993. – Vol. 27, no. 3. – P. 39–50.

231. Te'eni-Harari, T. Factors influencing product involvement among young consumers / T. Te'eni-Harari, J. Hornik. – DOI 10.1108/07363761011078235 // *Journal of Consumer Marketing*. – 2010. – Vol. 27, no. 6. – P. 499–506.

232. Trusov, M. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site / M. Trusov, R. E. Bucklin, K. Pauwels. – DOI 10.1509/jmkg.73.5.90 // *Journal of Marketing*. – 2009. – Vol. 73, no. 5. – P. 90–102.

233. Van Doorn, J. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions / J. Van Doorn, K. N. Lemon, V. Mittal [et al.]. – DOI 10.1177/1094670510375599 // *Journal of Service Research*. – 2010. – Vol. 13, no. 3. – P. 253–266.

234. Vargo, S. L. Evolving to a new dominant logic for marketing / S. L. Vargo, R. F. Lusch. – DOI 10.1509/jmkg.68.1.1.24036 // *Journal of Marketing*. – 2004. – Vol. 68, no. 1. – P. 1–17.

235. Verhoef, P. C. Customer engagement as a new perspective in customer management / P. C. Verhoef, W. J. Reinartz, M. Krafft. – DOI 10.1177/1094670510375461 // *Journal of Service Research*. – 2010. – Vol. 13, no. 3. – P. 247–252.

236. Walzer, M. Socializing the welfare state / M. Walzer. – DOI 10.1515/9780691217956-004 // *Democracy and the Welfare State* / Ed. A. Gutmann. – Princeton : Princeton University Press, 1988. – P. 13–27.

237. Wang, Y. Event-based destination marketing: The role of mega-events / Y. Wang, X. Jin. – DOI 10.3727/152599518X15378845225384 // *Event Management*. – 2019. – Vol. 23, no. 1. – P. 109–118.

238. Ward, S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000 / S. Ward. – London : Routledge, 2005. – 288 p. – ISBN 9780419242406.

239. Weaver, D. B. Tourism management / D. B. Weaver, L. Lawton. – John Wiley & Sons, 2014. – 448 p. – ISBN 978-1118644812.

240. Wikström, S. The customer as co-producer / S. Wikström. – DOI 10.1108/03090569610118803 // *European journal of marketing*. – 1996. – Vol. 30, no. 4. – P. 6–19.

241. Whitaker, G. P. Coproduction: Citizen participation in service delivery / G. P. Whitaker. – DOI 10.2307/975377 // *Public Administration Review*. – 1980. – Vol. 40, no. 3. – P. 240–246.

242. Wind, J. Customerization: The next revolution in mass customization / J. Wind, A. Rangaswamy. // *Journal of Interactive Marketing*. – 2001. – Vol. 15, no. 1. – P. 13–32.

243. Yen, S. T. An econometric analysis of donations for environmental conservation in Canada / S. T. Yen, P. C. Boxall, W. L. Adamowicz // *Journal of Agricultural and Resource Economics*. – 1997. – Vol. 22, no. 2. – P. 246–263.

244. Zenker, S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands / S. Zenker. – DOI 10.1108/17538331111117151 // *Journal of Place Management and Development*. – 2011. – Vol. 4, no. 1. – P. 40–52.

245. Zenker, S. My place is not your place – Different place brand knowledge by different target groups / S. Zenker, S. C. Beckmann. – DOI 10.1108/17538331311306078 // *Journal of Place Management and Development*. – 2013. – Vol. 6, no. 1. – P. 6–17.

246. Zenker, S. Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation / S. Zenker, A. Seigis. – DOI 10.1108/17538331211209022 // *Journal of Place Management and Development*. – 2012. – Vol. 5, no. 1. – P. 20–34.

247. Zhao, Y. L. Personalized recommendations of locally interesting venues to tourists via cross-region community matching / Y. L. Zhao, L. Nie, X. Wang, T. Chua. – DOI 10.1145/2532439 // *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*. – 2014. – Vol. 5, no. 3. – P. 1–26.

**Публикации автора по теме диссертации**

248. 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.

249. 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.

250. 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.

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

252. 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.

253. 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.

254. 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.

255. 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.

256. 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.

257. 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.

258. Сажина, А. И. Сопроизводство в территориальном маркетинге / А. И. Сажина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 98–105.

259. 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.

260. 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.

261. 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.

262. 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.

263. 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.

264. 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).

265. 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.

**Приложение А**  
**(обязательное)**

**Перечень основных участников (объектов и субъектов)**  
**маркетинга территорий**

Основные участники маркетинга территорий	
1. Местное население и работники	1.1 Профессионалы (ученые, доктора)
	1.2 Квалифицированные работники
	1.3 Телеработники
	1.4 Богатые люди
	1.5 Инвесторы
	1.6 Предприниматели
	1.7 Неквалифицированные рабочие
	1.8 Жители старшего возраста и пенсионеры
2. Посетители	2.1 Приехавшие по делу (для посещения конференций, переговоров, знакомств с местом, торговли)
	2.2 Приехавшие просто так (туристы и путешественники)
3. Бизнес и промышленность	3.1 Тяжелая промышленность
	3.2 «Чистые» сборочные производства, высокотехнологичные производства, обслуживающие предприятия и т.д.
	3.3 Предприниматели
4. Экспортные рынки	4.1 Другие территории в пределах внутреннего рынка
	4.2 Международные рынки
<p>Примечание – Составлено по: Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.</p>	

**Приложение Б  
(обязательное)**

**Сравнительный анализ ключевых характеристик  
понятий «сопроизводство» и «сотворчество»**

Характеристика	Сопроизводство	Сотворчество
1. Создание ценности	Извлечение экономической ценности. Качество продукции и услуг	Создание уникального персонализированного опыта
2. Роль потребителя	Воспринимается как ресурс	Партнер сотворчества
3. Участие потребителей	В основном в конце цепочки создания ценности	Постоянное взаимодействие и транзакции на разных этапах
Ожидание потребителей	Потребители подстраиваются под существующие предложения ключевых участников	Совместное создание продуктов и услуг с компаниями
Ключевые участники	Компании / административные органы	Компании совместно с потребителями
4. Направленность	Производство конечного продукта/ услуги	Создание уникального опыта и впечатлений. Вовлечение потребителей в процесс
5. Инновации	Под руководством компании / административных органов	Совместные инновации и совместное планирование деятельности вместе с потребителями. Получение знаний и информации от потребителей (лидеров мнений и законодателей моды)
6. Коммуникации	Учет мнений потребителей. Менее прозрачна	Постоянный диалог с потребителями. Прозрачность и открытость
<p>Примечание – Составлено по: Chathotha P., Altinayb L., Harringtonc R. et al. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context // International Journal of Hospitality Management. – 2013. – Vol. 32. – P. 11–20.</p>		



## Приложение В (обязательное)

### Анкета «Оценка готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных акций событийного маркетинга»

Здравствуйте!

Все ближе и ближе событие, которое держит в напряжении весь мир, – Чемпионат мира по футболу 2018! В жестокой схватке сплелись политические, спортивные, финансовые амбиции всех заинтересованных лиц! Выразите свое отношение к этому событию! Примите участие в нашем опросе! Ваше мнение очень важно для нас. Опрос займет около 7 минут, опрос анонимный, данные будут использованы для анализа только в обобщенном виде.

**1. Пожалуйста, оцените ваше отношение к городу, в котором вы проживаете (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно).**

Очень отри- цательно	1	2	3	4	5	6	7	Очень поло- жительно
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

**2. Пожалуйста, оцените ваше отношение к футболу (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно).**

Очень отри- цательно	1	2	3	4	5	6	7	Очень поло- жительно
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

**3. Пожалуйста, оцените ваше отношение к проведению Чемпионат мира по футболу 2018 в вашем городе (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно).**

Очень отри- цательно	1	2	3	4	5	6	7	Очень поло- жительно
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

**4. За команду какой страны вы будете болеть на Чемпионате мира по футболу 2018?**

- Австрия.
- Англия.

- Германия.
- Исландия.
- Польша.
- Россия.
- Украина.
- Чехия.
- Швеция.
- Другое.

**5. Пожалуйста, оцените, насколько для вас лично выгодно проведение ЧМ по футболу 2018 в вашем городе (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно).**

Очень отри- цательно	1	2	3	4	5	6	7	Очень поло- жительно
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

**6. Какую максимальную сумму в рублях лично Вы были бы готовы пожертвовать из своих средств на организацию и проведение ЧМ по футболу 2018?**

- 100 рублей.
- 200 рублей.
- 500 рублей.
- 2000 рублей.
- 5000 рублей.
- 10 000 рублей.
- 20 000 рублей.
- 50 000 рублей.
- 100 000 рублей.
- Ничего не готов пожертвовать (ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 7).

**7. Какую максимальную сумму в рублях лично Вы были бы готовы пожертвовать из своих средств на организацию и проведение ЧМ по футболу 2018, если бы были уверены, что сборная России выйдет в финал?**

- 100 рублей.

- 200 рублей.
- 500 рублей.
- 2000 рублей.
- 5000 рублей.
- 10 000 рублей.
- 20 000 рублей.
- 50 000 рублей.
- 100 000 рублей.
- Ничего не готов пожертвовать (ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ 8).

**8. Пожалуйста, поясните причину того, почему Вы в принципе ничего не готовы жертвовать на проведение ЧМ по футболу 2018.**

- Мой доход не позволяет делать пожертвования.
- Я уже оплачиваю Чемпионат из своих налогов.
- На мой взгляд, государство должно финансировать спорт и Чемпионат самостоятельно.
- Я не верю, что такие пожертвования будут потрачены эффективно.
- Я считаю, что пожертвования следует делать на другие, более важные цели.
- Я не интересуюсь футболом.
- Меня не интересует Чемпионат мира по футболу 2018.
- Другое.

**9–23. Пожалуйста, оцените степень Вашего согласия со следующими утверждениями относительно проведения ЧМ по футболу 2018 в вашем городе (по шкале от 1 до 7, где 1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен).**

**9. Я лично готов сдавать свое жилье (квартиру, комнату) туристам на время проведения ЧМ по футболу 2018 в моем городе.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**10. Я хочу принимать участие в выборе названия стадиона ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**11. ЧМ по футболу 2018 – это удачный шанс привлечения людей из других городов в наш город.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**12. На время проведения ЧМ по футболу 2018 правильно привлекать жителей к организации перемещения туристов по городу.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**13. Я хочу быть волонтером во время проведения ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**14. Жители должны привлекать своих знакомых из других городов приезжать на время проведения ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**15. Будь у меня такая возможность, я был бы счастлив сдать свое жилье (квартиру, комнату) туристам на время проведения ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**16. Я рекомендую всем посетить ЧМ по футболу 2018 в нашем городе.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**17. Для меня счастье участвовать в выборе названия стадиона ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**18. На время проведения ЧМ по футболу 2018 правильно привлекать жителей в качестве волонтеров.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**19. На время проведения ЧМ по футболу 2018 правильно сдавать частное жилье туристам.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**20. Я бы с радостью поучаствовал в сопровождении туристов по городу во время проведения ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**21. ЧМ по футболу 2018 – это удачная возможность поучаствовать в данном мероприятии в качестве волонтера.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**22. Жители должны участвовать в выборе названия стадиона ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**23. Я могу помочь в сопровождении туристов по городу во время проведения ЧМ по футболу 2018.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**24. Укажите ваш пол:**

М      Ж

**25. Сколько вам полных лет?**

**26. Ваше семейное положение?**

1) Замужем / женат.

2) Холост / не замужем.

3) Вдовец(-ва) / разведен (-а).

4) Живу с партнером.

**27. Есть ли у вас дети?**

1) Да, 1 ребенок.

2) Да, 2 детей.

3) Да, 3 ребенка и более.

4) Детей нет.

**28. Ваше образование?**

- Неполное среднее или ниже.
- Среднее общее (школа).
- Начальное профессиональное (ПТУ, колледж, лицей).
- Среднее специальное (ссуз, техникум, медицинское училище).
- Незаконченное высшее (обучение в вузе без получения диплома).
- Высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра).
- Аспирантура, ученая степень, звание.

**29. Скажите, пожалуйста, каков Ваш род занятий в настоящее время?**

- Бизнесмен, предприниматель, фермер.
- Руководитель высшего звена предприятия, учреждения, фирмы.
- Руководитель подразделения.
- Специалист.
- Служащий, технический исполнитель.
- Рабочий.
- Неработающий(-ая) пенсионер(-ка).
- Не работаю и не планирую искать работу.
- Не работаю, но ищу работу.
- Студент(-ка), курсант(-ка).

**30. Пожалуйста, оцените материальное положение вашей семьи.**

- Денег не хватает даже на питание.
- На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем.

- На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем.
- На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем.
- На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем.
- На квартиру или дом денег хватает.

**БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!**

## **Приложение Г (обязательное)**

### **Образец опросного листа для проведения глубинного интервью**

Знакомство: представьтесь (ФИО, организация, должность), расскажите немного о себе.

#### **I Отношение к городу**

1. Как вы относитесь к городу, в котором живете? Вы родились в этом городе или переехали сюда из другого города (чем был обусловлен переезд)?
2. Какие чувства у вас вызывают жители города?
3. Что вам особенно нравится в вашем городе?
4. Что в вашем городе не нравится вам? Вызывает противоречивые чувства?
5. Что бы вы хотели изменить, улучшить в городе?

#### **II Отношение к ЧМ 2018**

1. Как вы относитесь к грядущему ЧМ 2018? Почему вы это говорите?
2. Как вы относитесь к футболу? Являетесь ли вы спортивным фанатом?
3. Охарактеризуйте ЧМ 2018 как событие.
4. Какие позитивные/негативные последствия несет данное событие?
5. Собираетесь ли вы посетить данное мероприятие?

#### **III Со-производство**

1. Участвовали ли вы когда-либо в организации спортивных/культурных мероприятий вашего города? Почему вы принимали участие? Отказались от участия? Какие были у вас обязанности? Какие впечатления остались у вас после этого опыта?

2. Как вы считаете должны ли жители вовлекаться в организацию ЧМ 2018? Почему? Почему нет?



**Приложение Д  
(обязательное)**

**Сводная таблица ответов респондентов на вопросы анкеты  
«Оценка готовности жителей участвовать в сопроизводстве  
масштабных акций событийного маркетинга»**

Формулировка вопроса	Распределение ответов, частота (процент)						
1. Отношение к городу: «Пожалуйста, оцените ваше отношение к городу, в котором Вы проживаете (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно)»	1	2	3	4	5	6	7
	20 (3,2)	26 (4,2)	62 (10)	102 (16,5)	100 (16,2)	124 (20)	185 (29,9)
2. Отношение к футболу: «Пожалуйста, оцените Ваше отношение к футболу (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно)»	1	2	3	4	5	6	7
	49 (7,9)	68 (11)	62 (10)	99 (16)	103 (16,6)	97 (15,7)	141 (22,8)
3. Отношение к ЧМ-2018: «Пожалуйста, оцените Ваше отношение к проведению Чемпионата мира по футболу – 2018 в вашем городе (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно)»	1	2	3	4	5	6	7
	72 (11,6)	39 (6,3)	18 (2,9)	26 (4,2)	98 (14,2)	97 (15,7)	303 (48,9)
4. Личные выгоды: «Пожалуйста, оцените, насколько для Вас лично выгодно проведение ЧМ по футболу 2018 в вашем городе (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно)»	1	2	3	4	5	6	7
	37 (5,2)	39 (6,3)	36 (2,9)	67 (11,6)	58 (9,4)	97 (15,7)	285 (46,4)
5. Команда: «За команду какой страны Вы будете болеть на ЧМ по футболу 2018?»	Россия	Австрия	Англия	Германия	Польша	Украина	Другое
	295 (56,4)	37 (5,2)	97 (15,7)	39 (6,3)	37 (5,2)	39 (6,3)	75 (13,6)

Формулировка вопроса	Распределение ответов, частота (процент)						
	0	100	200	500	2000	5000	10 000
6. Готовность платить, р.: «Какую максимальную сумму в рублях лично Вы были бы готовы пожертвовать из своих средств на организацию и проведение ЧМ по футболу 2018?»	0	100	200	500	2000	5000	10 000
	310 (50)	115 (37,2)	76 (24,6)	58 (18,8)	44 (14,2)	7 (2,3)	9 (2,9)
7. Готовность платить, р.: «Какую максимальную сумму в рублях лично Вы были бы готовы пожертвовать из своих средств на организацию и проведение ЧМ по футболу 2018, если бы были уверены, что сборная России выйдет в финал?»	0	100	200	500	2000	5000	10 000
	125 (20,1)	128 (23,7)	60 (15,2)	83 (24,8)	35 (8,4)	5 (2,3)	12 (4,6)
8. Причина отказа платить: «Пожалуйста, поясните причину того, что Вы в принципе ничего не готовы жертвовать на проведение ЧМ по футболу 2018»	Уровень дохода*	Оплата налогов	Обязанность государства	Не верю в эффективность	Неинтересен футбол	Неинтересен ЧМ-2018	Другое
	39 (6,3)	99 (16)	43 (6,9)	7 (1,1)	154 (49,9)	21 (3,4)	74 (12)
9–23. Пожалуйста, оцените степень Вашего согласия со следующими утверждениями относительно проведения ЧМ по футболу 2018 в вашем городе (по шкале от 1 до 7, где 1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен)							
9. Я лично готов сдавать свое жилье туристам на время проведения ЧМ по футболу 2018 в моем городе	1	2	3	4	5	6	7
	330 (53)	45 (7)	41 (7)	49 (8)	63 (10)	34 (6)	57 (9)
10. Я хочу принимать участие в выборе названия стадиона ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	103 (17)	40 (6)	41 (7)	60 (10)	53 (8)	83 (13)	241 (39)
11. ЧМ по футболу 2018 – это удачный шанс привлечения людей из других городов в наш город	1	2	3	4	5	6	7
	59 (9)	29 (5)	42 (7)	38 (6)	43 (7)	96 (15)	318 (51)
12. На время проведения ЧМ по футболу 2018 правильно привлекать жителей к организации перемещения туристов по городу	1	2	3	4	5	6	7
	83 (13)	42 (7)	44 (7)	68 (11)	82 (13)	99 (16)	201 (33)
13. Я хочу быть волонтером во время проведения ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	232 (37)	58 (9)	52 (9)	75 (12)	51 (8)	53 (9)	100 (16)

Формулировка вопроса	Распределение ответов, частота (процент)						
	1	2	3	4	5	6	7
14. Жители должны привлекать своих знакомых из других городов приезжать на время проведения ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	125 (20)	63 (10)	46 (7)	82 (13)	78 (13)	75 (12)	152 (25)
15. Будь у меня такая возможность, я был бы счастлив сдать свое жилье (квартиру, комнату) туристам на время проведения ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	206 (33)	53 (8)	32 (5)	54 (9)	53 (9)	72 (12)	148 (24)
16. Я рекомендую всем посетить ЧМ по футболу 2018 в нашем городе	1	2	3	4	5	6	7
	69 (11)	41 (7)	39 (6)	70 (11)	48 (8)	56 (9)	298 (48)
17. Для меня счастье участвовать в выборе названия стадиона ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	149 (24)	39 (6)	31 (5)	63 (10)	65 (10)	74 (12)	203 (33)
18. На время проведения ЧМ по футболу 2018 правильно привлекать жителей в качестве волонтеров	1	2	3	4	5	6	7
	75 (12)	48 (8)	36 (6)	54 (9)	92 (15)	108 (17)	208 (33)
19. На время проведения ЧМ по футболу 2018 правильно сдавать частное жилье туристам	1	2	3	4	5	6	7
	108 (18)	53 (9)	57 (9)	89 (14)	70 (11)	90 (15)	151 (24)
20. Я бы с радостью поучаствовал в сопровождении туристов по городу во время проведения ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	144 (23)	63 (10)	55 (9)	76 (12)	65 (11)	89 (15)	126 (20)
21. ЧМ по футболу 2018 – это удачная возможность поучаствовать в данном мероприятии в качестве волонтера	1	2	3	4	5	6	7
	112 (18)	52 (8)	42 (7)	73 (12)	80 (13)	82 (13)	179 (29)
22. Жители должны участвовать в выборе названия стадиона ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	39 (6)	20 (3)	26 (4)	48 (8)	66 (11)	72 (12)	349 (56)
23. Я могу помочь в сопровождении туристов по городу во время проведения ЧМ по футболу 2018	1	2	3	4	5	6	7
	180 (29)	66 (11)	38 (6)	60 (10)	72 (11)	91 (15)	111 (18)
24. Пол	Мужской			Женский			
	368 (59)			368 (59)			
25. Возраст	16–21	22–26	27–36	37–49	50–70		
	63 (10)	133 (22)	244 (20)	122 (20)	53 (8)		

Формулировка вопроса	Распределение ответов, частота (процент)						
26. Семейное положение	Замужем / женат	Холост / не замужем	Вдовец(-ва) / разведен(-а)	Живу с партнером			
	315 (51)	247 (40)	11 (2)	46 (7)			
27. Наличие детей	Детей нет			1 ребенок и более			
	340 (55)			279 (45)			
28. Образование	Неполное СО и ниже	СО (школа)	НПО	ССО	Неоконченное ВО	ВО	Аспирантура
	3 (0)	24 (4)	12 (2)	41 (7)	70 (11)	435 (70)	34 (6)
29. Род деятельности	Не работаю	Рабочий	Студент	Специалист	Руководитель	Бизнесмен	Пенсионер
	55 (9)	58 (9)	68 (11)	272 (44)	116 (19)	32 (5)	18 (3)
30. Материальное положение семьи	Питание (-)	Питание (+), одежда (-)	Одежда (+), БТ (-)	БТ (+), машина (-)	Машина (+), квартира (-)	Квартира (+)	
	22 (4)	71 (11)	193 (31)	232 (38)	71 (11)	30 (5)	
Примечание – Развернутые варианты ответов на вопросы 8, 28–30 приведены в приложении В.							

**Приложение Е  
(обязательное)**

**Анкета «Вовлечение жителей в сопроизводство масштабных событий»**

Здравствуйте!

Дягилевский фестиваль является по-настоящему знаковым событием для города Перми! Ответы на ваши вопросы помогут сделать фестиваль еще лучше! Примите участие в нашем опросе! Ваше мнение очень важно для нас. Опрос займет около 5 минут, опрос анонимный, данные будут использованы для анализа только в обобщенном виде.

**1. Пожалуйста, оцените ваше отношение к городу Перми (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно).**

Очень отри- цательно	1	2	3	4	5	6	7	Очень поло- жительно
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

**2. Пожалуйста, оцените ваше отношение к Дягилевскому фестивалю (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно).**

Очень отри- цательно	1	2	3	4	5	6	7	Очень поло- жительно
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

**3. Посещали ли вы Дягилевский фестиваль раньше?**

- Да.
- Нет, буду принимать участие в фестивале впервые.

**4–8. Пожалуйста, оцените степень вашего согласия со следующими утверждениями относительно проведения Дягилевского фестиваля в городе Перми (по шкале от 1 до 7, где 1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен).**

**4. Я знаю о датах и месте проведения Дягилевского фестиваля в городе Перми.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**5. Я регулярно слежу за новостями о Дягилевском фестивале на официальном сайте.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**6. Я планирую участвовать в Дягилевском фестивале в городе Перми в этом году (собираюсь посетить театральные постановки, концерты в репертуаре фестиваля).**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**7. Дягилевский фестиваль организован на высоком уровне.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**8. Я готов рекомендовать Дягилевский фестиваль друзьям и знакомым.**

Абсолютно не согласен	1	2	3	4	5	6	7	Абсолютно согласен
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

**9. Укажите ваш пол:**

М      Ж

**10. Сколько вам полных лет?**

**11. Ваше семейное положение?**

- Замужем / женат.
- Холост / не замужем.
- Вдовец(-ва) / разведен(-а).
- Живу с партнером.

**12. Есть ли у вас дети?**

- 1) Да, 1 ребенок.
- 2) Да, 2 детей.
- 3) Да, 3 ребенка и более.
- 4) Детей нет.

**13. Ваше образование?**

- Неполное среднее или ниже.
- Среднее общее (школа).
- Начальное профессиональное (ПТУ, колледж, лицей).

- Среднее специальное (ссуз, техникум, медицинское училище).
- Незаконченное высшее (обучение в вузе без получения диплома).
- Высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра).
- Аспирантура, ученая степень, звание.

**14. Скажите, пожалуйста, каков Ваш род занятий в настоящее время?**

- Бизнесмен, предприниматель, фермер.
- Руководитель высшего звена предприятия, учреждения, фирмы.
- Руководитель подразделения.
- Специалист.
- Служащий, технический исполнитель.
- Рабочий.
- Неработающий(-ая) пенсионер(-ка).
- Не работаю и не планирую искать работу.
- Не работаю, но ищу работу.
- Студент(-ка), курсант(-ка).

**15. Пожалуйста, оцените материальное положение Вашей семьи.**

- Денег не хватает даже на питание.
- На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем.
- На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем.
- На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем.
- На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем.
- На квартиру или дом денег хватает.

**БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!**

**Приложение Ж**  
**(обязательное)**

**Сводная таблица ответов респондентов на вопросы анкеты**  
**«Вовлечение жителей в сопроизводство масштабных событий»**

Формулировка вопроса	Распределение ответов, частота (процент)						
1. Пожалуйста, оцените ваше отношение к городу Перми (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно)	1	2	3	4	5	6	7
	87 (7,6)	63 (5,5)	172 (15,1)	204 (17,9)	264 (23,2)	194 (17,1)	150 (13,2)
2. Пожалуйста, оцените Ваше отношение к Дягилевскому фестивалю (по шкале от 1 до 7, где 1 – очень отрицательно, 7 – очень положительно)»	1	2	3	4	5	6	7
	22 (1,9)	79 (6,9)	27 (2,4)	443 (39)	249 (21,9)	193 (17)	121 (10,6)
3. Посещали ли Вы Дягилевский фестиваль раньше?	Да			Нет, буду принимать участие в фестивале впервые			
	476 (41,9)			658 (58)			
4–8. Пожалуйста, оцените степень Вашего согласия со следующими утверждениями относительно проведения Дягилевского фестиваля в городе Перми (по шкале от 1 до 7, где 1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен)							
4. Я знаю о датах и месте проведения Дягилевского фестиваля в городе Перми	1	2	3	4	5	6	7
	136 (12)	47 (4,1)	184 (16,2)	209 (18,4)	273 (24)	168 (14,8)	117 (10,3)
5. Я регулярно слежу за новостями о Дягилевском фестивале на официальном сайте	1	2	3	4	5	6	7
	88 (7,7)	69 (6)	92 (8,1)	328 (28,9)	313 (27,6)	136 (11,9)	108 (9,5)
6. Я планирую участвовать в Дягилевском фестивале в городе Перми в этом году	1	2	3	4	5	6	7
	143 (12,6)	191 (16,8)	98 (8,6)	286 (25,2)	124 (10,9)	203 (17,9)	89 (7,8)
7. Дягилевский фестиваль организован на высоком уровне	1	2	3	4	5	6	7
	18 (2)	24 (3,7)	27 (2,9)	172 (2,5)	334 (15,8)	348 (16,1)	211 (32,7)
8. Я готов рекомендовать Дягилевский фестиваль друзьям и знакомым	1	2	3	4	5	6	7
	23 (2)	42 (3,7)	33 (2,9)	29 (2,5)	180 (15,8)	183 (16,1)	371 (32,7)
9 Пол	Мужской			Женский			
	318 (28)			816 (72)			



Формулировка вопроса	Распределение ответов, частота (процент)						
10. Возраст	16–21	22–26	27–36	37–49	50–70		
	56 (4,9)	136 (11,9)	272 (24)	419 (36,9)	251 (22,1)		
11. Семейное положение	Замужем / женат	Холост / не замужем	Вдовец(-ва) / разведен(-а)	Живу с партнером			
	601 (53)	352 (31)	45 (3,9)	136 (11,9)			
12. Наличие детей	Детей нет			1 ребенок и более			
	425 (38)			709 (62)			
13. Образование	Неполное СО и ниже	СО (школа)	НПО	ССО	Незаконченное ВО	ВО	Аспирантура
	53 (4,6)	47 (4,1)	146 (12,8)	141 (12,4)	312 (27,5)	346 (30,5)	89 (7,8)
14. Род деятельности	Не работаю	Рабочий	Студент	Специалист	Руководитель	Бизнесмен	Пенсионер
	68 (6)	158 (14)	307 (27)	239 (21)	79 (6,9)	147 (13)	136 (12)
15. Материальное положение	Питание (-)	Питание (+), одежда (-)	Одежда (+), БТ (-)	БТ (+), машина (-)	Машина (+), квартира (-)	Квартира (+)	
	137 (12)	204 (17,9)	656 (57,8)	58 (5,1)	57 (5)	22 (1,9)	
Примечание – Развернутые варианты ответов на вопросы 13–15 приведены в приложении Ж.							