

ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Донецкая Народная Республика

А. Н. Бекетов, В. А. Кадерова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Современный мир подвержен стремительным и глубоким изменениям, что связано как с глобальными трансформациями, локальными их особенностями и проявлениями, так и широким распространением цифровизации, затрагивающей все сферы жизнедеятельности и отдельно взятого человека, общества, и целых территорий. Территории теперь уже сами нуждаются в маркетинге для достижения субъектами управления поставленных целей различного уровня. Цель статьи – обоснование концептуального подхода к маркетингу территорий как фактору социально-экономического развития города в условиях цифровизации экономики. В процессе исследования использованы общенаучные методы – анализа и синтеза, индукции и дедукции; специфические – метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; экономико-логического анализа; моделирования. Предложенный концептуальный подход маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований не противопоставляется существующим взглядам на теорию и практику управления социально-экономическим развитием территорий, а выступает их экзистенциальным продолжением. Его реализация обеспечит непрерывное совершенствование процессов управления в свете нового понимания сущности территории как самоорганизующейся системы, а также как суммирующего, исчерпывающего ресурса, идентифицируемого на основе выявления основных признаков территориального продукта в комплексе маркетинг-микса.

Ключевые слова: маркетинг города, цифровизация, цифровой маркетинг, концептуальный подход.

THE ORIGIN OF TERRITORY MARKETING

Elena M. Azaryan, Dmitry E. Voziiyanov

Donetsk National University of Economics and Trade Named
after Mikhail Tugan-Baranovskiy,
Donetsk, Donetsk People's Republic

Anton N. Beketov, Venera A. Kaderova

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

Today's world is subjected to fast and deep changes, which is caused both by global transformations, their local specific features and profiles and wide proliferation of digitalization affecting all spheres of life for individuals, society and whole territories. Nowadays territories themselves need marketing so that entities of management could attain goals of different level. The goal of the article is to substantiate conceptual approach to territory marketing as a factor of social and economic city development in conditions of economy digitalization. The research used such general academic methods as analysis and synthesis, induction and deduction; specific methods – from abstract to concrete; systematization and generalization; economic-logical analysis; modeling. The proposed conceptual approach of territory marketing within the frames of social and economic development of territorial structures does not contradict to current views on theory and practice of managing social and economic development of territories but acts as their logical extension. Its implementation could provide continuous improvement of managerial processes in view of new comprehension of territory essence as a self-organizing system and as a summarizing, exhaustive resource identified on the basis of finding new signs of territorial product in the marketing-mix complex.

Keywords: city marketing, digitalization, digital marketing, conceptual approach.

Развитие человечества тесно связано с исследованием и освоением территорий, вследствие чего ускорился переход к оседлому образу жизни, развилось сельское хозяйство, появились города и промышленное производство, что в итоге привело к появлению брендов регионов, стран и даже целых континентов.

Слово «территория» в словарях интерпретируется как часть суши с определенными границами, при этом на нее распространяется юрисдикция государства или административной единицы, входящей в состав страны. Территории могут быть исследованными и неисследованными, освоенными и неосвоенными, городскими, производственными, сельскохозяйственными, рекреационными и другими зонами. У таких территорий может быть разная концентрация народонаселения, имеющего ту или иную трудовую специализацию. На территориях, где доля сельскохозяйственного труда сильно снижалась, стали возникать населенные пункты, имеющие территориальные границы, застроенные жилыми и промышленными объектами, а также объектами инфраструктуры, т. е. города, являющиеся центрами различного назначения. Само понятие «город» определяется как крупный населенный пункт, жители которого заняты, как правило, не сельским хозяйством¹.

Территория, как и любой другой объект, также может быть «товаром», имеющим определенную ценность для той или иной целевой группы, и цену такой покупки (и ее обслуживания) [9. – С. 25]. Примером такой практики является Донбасс (с 2014 г.), как при наличии народонаселения на территории, так и без него, с предложением «...восстанавливать те или иные разрушенные населенные пункты Украины»².

Маркетинг территорий обретает все большее значение в мире, полном неопределенности, когда важно уметь изменить цели развития территории, влияющие на благополучие людей, проживающих и трудящихся на ней. Впервые определение территории как товара было предложено Ф. Котлером еще 28 лет назад (в 1994 г.) как инструмент стратегического процесса развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем [10].

Основные цели маркетинга территорий:

- управление брендом территории;
- развитие условий жизнедеятельности граждан территории;
- повышение привлекательности региона для иностранных инвесторов и трудовых ресурсов.

Определение понятия «маркетинг территорий» представлено в работах ряда зарубежных и отечественных ученых, среди которых Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас, А. В. Шишкин, А. П. Панкрухин и др.

Понятие «маркетинг территорий» многомерно и может рассматриваться как система, процесс и/или институт.

К примеру, А. П. Панкрухин отмечает два основных фактора маркетинга территорий:

- повышение престижа территории как для внутренних, так и для внешних субъектов;
- развитие конкурентоспособности активов территории, а также продвижение продуктов трудовой деятельности территории³.

Важно отметить, что многие исследователи различают понятия «маркетинг территорий» и «территориальный маркетинг» по ряду параметров. Так, И. Е. Бельских в статье «Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике» определяет понятие «террито-

¹ URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/gorod-cto-eh-to-takoe.html>

² URL: <https://politobzor.net/251577-kyev-predstavil-evropejskam-kartu-gorodov-kotorye-oni-budut-vosstanavlivat.html>

³ См.: Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». – 4-е изд., стереотип. – М. : Омега-Л, 2006.

риальный маркетинг» как систему изучения и управления рынком в целях развития территории, при этом под территорией понимается часть земной суши, в том числе недра с ископаемыми любых типов, а также околоземное и космическое пространство. Вместе с тем в статье нет никаких упоминаний про водную часть территории [1].

В исследовании Т. В. Сачук делается упор на управление отношениями между местными и внешними юридическими лицами в рамках исследуемой территории [12].

Исследование концепций понятия «маркетинг территорий» позволяет констатировать, что в научном мире его рассматривают как политику, инструмент, систему, технологию и метод. Известные интерпретации данного понятия делятся на два основных направления:

- экономическое (как реклама региона);
- управленческое (как развитие активностей территории маркетинговыми методами).

При этом следует подчеркнуть сходную позицию авторов в определении рассматриваемого понятия как маркетинговых активностей, направленных на развитие территории в интересах самой территории и проживающего на ней населения.

Подводя итог, можно согласиться с мнением Е. А. Третьякова [14], что многозначность связана с двумя главными факторами:

- недостаточностью в изучении истории возникновения и развития категории;
- комплексным междисциплинарным подходом, включая (но не ограничиваясь) социологию, психологию, культурологию, политологию, экономику и другие дисциплины.

Следовательно, ввиду неоднозначности трактовки смысла категории «маркетинг территорий» необходимо его уточнить для целей проводимого исследования.

Дадим свое определение понятия: *маркетинг территорий – это управленческая деятельность, основными задачами которой яв-*

ляются повышение уровня жизни населения, регулирование спроса и предложения в регионе, повышение инвестиционной привлекательности территории, повышение общего имиджа территории и развитие всех видов внутренних активов.

В исследовании А. Н. Кривенко [11] показано, что в зависимости от типа территории ее маркетинг может быть дифференцирован и классифицирован по объему необходимых действий (рис. 1).

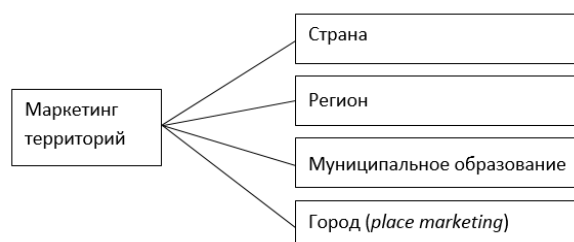


Рис. 1. Виды маркетинга территорий

Понятие «маркетинг города» (городской маркетинг) в научный оборот было также введено Ф. Котлером, а в дальнейшем изучалось и развивалось С. Анхольтом, Э. Авраамом и И. Кеттером, С. Райнисто и др., которые рассматривали маркетинг в целом как объект продвижения (продукт) и как субъект рыночных и иных отношений.

На основании вышеприведенных исследований следует отметить, что маркетинг города не может свестись просто к рекламе территории, а должен быть направлен на развитие самой территории, условий жизни и труда населения, привлечение капитала на развитие региона, активное привлечение общественности и представителей бизнеса к вопросам развития территории. Ф. Котлер в своих трудах [8] отмечает важность стратегического подхода к планированию действий на уровне стейкхолдеров или заинтересованных групп, а также развития способности к адаптации территории и его населения к будущим вызовам.

На основании вышесказанного понятие «городской маркетинг» можно определить как «систему муниципального управления,

призванного создать и поддержать репутацию и инвестиционную привлекательность региона для роста благосостояния населения» [5. – С. 83]. Следует отметить, что в маркетинге предусматривается взаимодействие субъекта и объекта, что предопределяет необходимость наличия целевой аудитории для субъекта маркетинга – администрации города. Чем больше людей живет в городе, работает, приезжает учиться, отдыхать, на

лечение и т. п., тем лучше для города, так как это создает рабочие места, развивает бизнес, науку, а следовательно, способствует пополнению бюджета и оказывает позитивное влияние как на экономические, так и на демографические показатели. Инструментарий, основные цели и методы их реализации в маркетинге территорий представлены на рис. 2.



Рис. 2. Инструментарий, основные цели и методы их реализации в маркетинге городских территорий [15]

Отметим, что *place marketing* получил активное развитие к 80-м гг. прошлого столетия ввиду роста конкуренции между Старым Светом и набиравшим силу азиатским миром. Именно конкуренция способствовала маркетинговым усилиям по заметной для целевой аудитории дифференциации

городов и территорий/стран. В результате регионы стали развивать свои конкурентные преимущества и определять свою специализацию в разделении труда [5].

Главной особенностью такого подхода к маркетингу территорий является его направленность на конкретные целевые

группы вне зависимости от того, находятся ли эти группы на территории или за ее пределами, что отмечено в работах

Д. В. Визгалова [3; 4]. Процесс определения данных групп приведен на рис. 3.

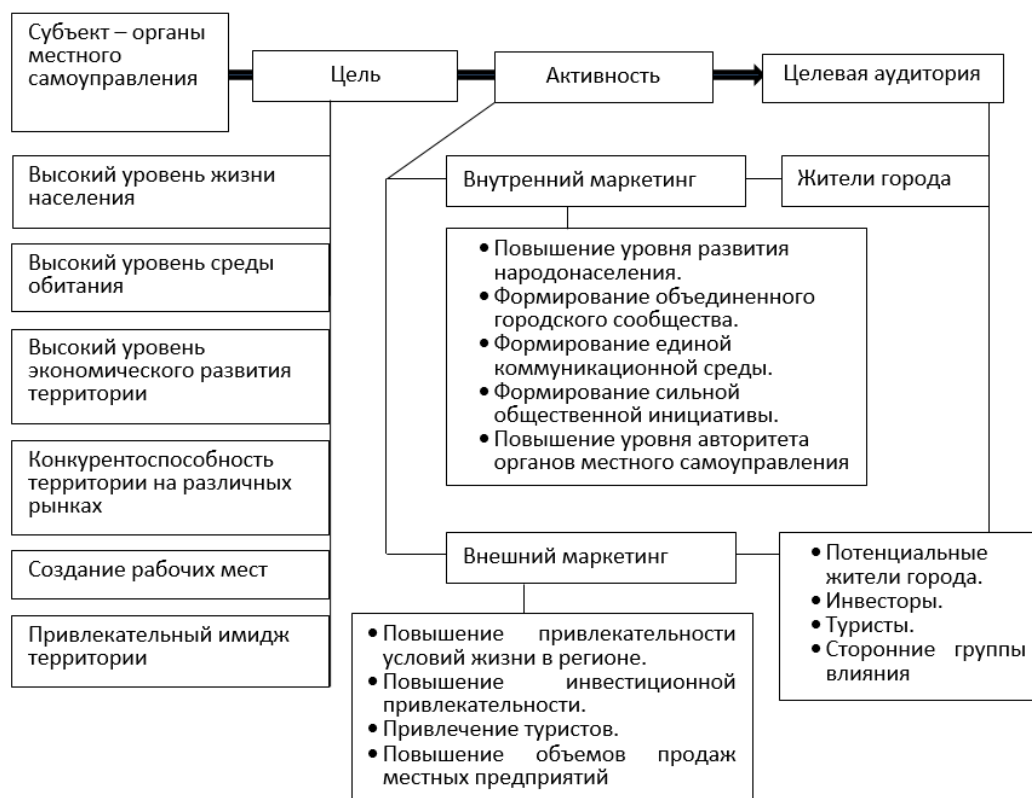


Рис. 3. Процесс определения целевых групп для маркетинга города

Рассмотрим подробнее указанные выше целевые группы. Местное население является «ключом» к развитию города. Необходимость привлечения туристов и инвестиций не вызывает вопросов, а приток потенциальных жителей необходим для формирования сильного общества. Сторонние же группы влияния могут не проживать в городе и оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на уровень его развития.

Уровень развития территории (как в настоящем времени, так и в будущем) обеспечивается единством важнейших факторов: территории, населения и органов самоуправления [19]. Для повышения конкурентоспособности города важно формирование привлекательного имиджа и оптимальных условий для использования и воспроизводства необходимых акти-

вов и ресурсов. При этом важнейшими действиями являются поиск уникальных факторов конкурентоспособности и разработка позиционирования, обусловленного ими. Для каждой территории необходимы свой уникальный «рецепт», своя стратегия и набор специфичных маркетинговых инструментов и подходов для построения модели устойчивого развития.

С учетом системно-институционального подхода, где под системой понимаются, по В. Г. Шорину, взаимосвязанные части [13. – С. 18], по Ю. И. Черняку – средство упрощения сложной реальности [16. – С. 15], а по Н. Ю. Возияновой – институт – триединая категория, объединяющая «...нормы и правила, механизмы их реализации, гарантов и ответственность за их нарушение...» [17. – С. 71], включая проявление любого оппортунистического пове-

дения при их осуществлении, важно сформировать цели и задачи; определить субъекты и объекты, институционализировать и фреймировать деятельность. По Н. Ю. Возияновой, фрейм представляет собой уникальный способ мышления, который дает возможность комбинировать новую информацию с существующими правилами и нормами и позволяет субъекту сформировать систему управления, обеспечивающую качество воздействия на

управляемую подсистему, а объекту управления – адекватно реагировать на такие воздействия субъекта управления [17]. Отправной точкой в формировании системы управления маркетингом территорий является наличие у субъекта управления целеполагания и действий (стратегии и тактики для достижения поставленных целей). Цели и задачи маркетинга территорий на основе системно-институционального подхода представлены на рис. 4.



Рис. 4. Модель маркетинга для развития города Донецка

Субъекты процесса развития города, как показали исследования [2–4], локализованы на определенном пространстве, являются активными, действуют в общественных интересах и имеют цель – эффективное социально-экономическое развитие

города для создания комфортной среды проживания и труда.

Исторически маркетинг территорий как отдельное направление маркетинга прошел целый ряд этапов развития [5], указанных в таблице.

Описание этапов развития маркетинга территорий

Название	Период	Элементы	Характеристика главной цели элементов
Стадия инструментов планирования	1990–1999	Маркетинг как инструмент планирования	Постановка материально-технических и экономических целей планирования, а также привлечение внутренних инвестиций и туристов в сочетании с ориентированием на приоритеты местных жителей
		Корректировка подхода	Изменение неудачного имиджа или усиление нейтрального
		Формирование благоприятного имиджа	Преобразование городов, восстановление утраченных ресурсов и материальных ценностей
Стадия корпоративного бренда	2000–2009	Брендинг мест	Удовлетворение потребностей существующего местного бизнеса и резидентов, создание привлекательного внешнего и внутреннего имиджа
		Маркетинг как инструмент корпоративной коммуникации	Создание эмоциональных и психологических ассоциаций бизнес-структур с территорией
Стадия цифрового маркетинга территорий	2010–2019	Цифровой брендинг территорий	Создание, продвижение локальных продуктов и услуг, а также территории в целом с использованием цифровых технологий, а также формирование и продвижение виртуального потенциала территории с целью повышения конкурентоспособности ее реального потенциала
	С 2020 по настоящее время	Digital-брендинг и маркетинг O2O	Распространение общей, многоцелевой информации для создания определенного имиджа территории в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов, туристов и т. п. Пропаганда, PR, реклама и информирование с использованием IT- и психотехнологий для целевого использования, рассчитанного на неслучайного потребителя-пользователя

Начиная с 2020 г. фактически мир разделился на две эпохи – до COVID-19 и после. В результате мир уже не будет таким, каким был ранее, что также отражает мнение К. Шваба [18] в его докладе в Давосе в

мае 2020 г. на Всемирном экономическом форуме, где им была представлена программа «Великой перезагрузки» (The Great Reset).

Как показали исследования, целесообразно дополнить этимологизацию маркетинговых стратегий такими элементами,

как города (государства) де-факто и города-призраки (рис. 5).

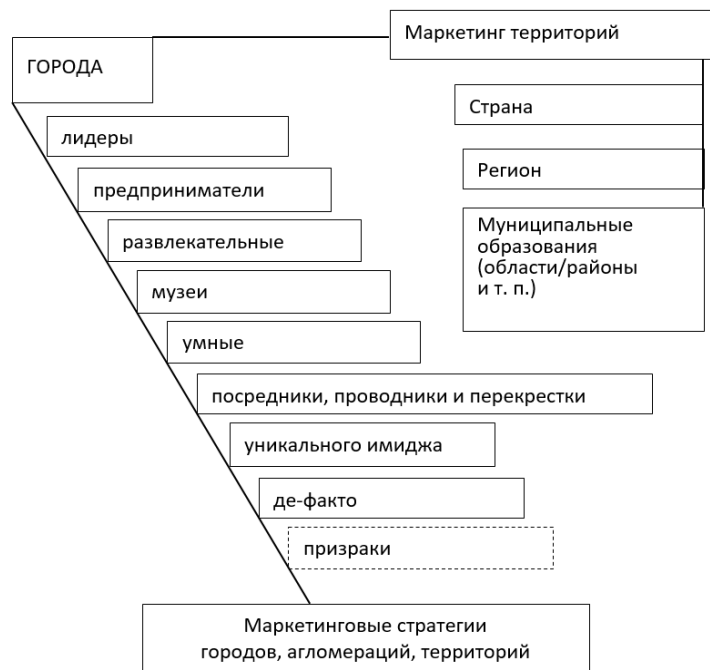


Рис. 5. Типология городов в маркетинге территорий

Таким образом, маркетинг города можно определить как управленческую деятельность, позволяющую разработать концепцию развития города на основании маркетинговых технологий, инструментов, стратегий. Такой подход направлен на

наиболее эффективное и выгодное для города в долгосрочной перспективе использование имеющихся активов и ресурсов и дополнительное привлечение их со стороны для развития города и планомерного повышения качества жизни населения.

Список литературы

1. Бельских И. Е. Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике // Региональная экономика. – 2009. – № 8. – С. 62–67.
2. Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 3 (4). – С. 69–82.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011.
4. Визгалов Д. В. Маркетинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008.
5. Возиянова Н. Ю., Лоза Н. Н. Теоретические основы маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города // Менеджер. – 2021. – № 3 (97). – С. 82–95.

6. Киев представил европейцам карту городов и регионов, которые они будут восстанавливать. – URL: <https://politobzor.net/251577-kiev-predstavil-evropejcam-kartu-gorodov-kotorye-oni-budut-vosstanavlivat.html>
7. Конейкина Е. Что такое город. – URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/gorod-chto-eto-takoe.html>
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб., 2004.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007.
10. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005.
11. Кривенко А. Н. Маркетинг в управлении территориями // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества : материалы Международной научно-практической интернет-конференции. – Тула, 2014. – С. 50–53.
12. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия : дис. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2006.
13. Системный анализ и структуры управления / под общ. ред. В. Г. Шорина. – М. : Знание, 1975.
14. Третьяков Е. А. Проблемы устойчивого развития городов // Современный город: власть, управление, экономика : сборник научных статей по материалам научно-практической конференции, 22 марта 2012 г. – Пермь : Изд-во Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2012. – С. 328–335.
15. Фролов Д. П., Матыцин Д. Е., Шамин Ю. В., Шишков В. А. Достижения и методологические проблемы маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 35. – С. 38–41.
16. Черняк Ю. И. Анализ и синтез систем в экономике. – М. : Экономика, 1970.
17. Возіанова Н. Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія. – Донецьк : ДОННУЕТ, 2013.
18. Schwab K., Malleret T. COVID-19: The Great Reset. – URL: https://archive.org/details/covid-19-the-great-reset-schwab-e-malleret-2020_202109/mode/2up
19. Wooley H. Town Centre Management Awareness: an Aid to Developing Young People's Citizenship // Cities. – 2000. – Vol. 17 (6). – P. 453–459.

References

1. Belskikh I. E. Territorialnye strategii imidzha turistskogo biznesa v mirovoy ekonomike [Territorial Strategies of Tourist Business Image in Global Economy]. *Regionalnaya ekonomika* [Regional Economy], 2009, No. 8, pp. 62–67. (In Russ.).
2. Belyaev V. I. Marketing territoriy i preodolenie depressivnogo sostoyaniya regionov Rossii [Territory Marketing and Overcoming Depression of Russian Regions]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 2008, No. 3 (4), pp. 69–82. (In Russ.).
3. Vizgalov D. V. Brending goroda [City Branding]. Moscow, the Foundation 'Institution of City Economics', 2011. (In Russ.).

4. Vizgalov D. V. Marketing goroda [City Marketing]. Moscow, the Foundation 'Institution of City Economics', 2008. (In Russ.).
5. Voziyanova N. Yu., Loza N. N. Teoreticheskie osnovy marketinga territoriy kak faktora sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya goroda [Theoretical Foundations of Territory Marketing as Factor of Social and Economic City Development]. *Menedzher* [Manager], 2021, No. 3 (97), pp. 82–95. (In Russ.).
6. Kiev predstavil evropeytsam kartu gorodov i regionov, kotorye oni budut vosstanavlivat [Kiev Submitted to European Countries a Map of Cities and Regions, which they Should Restore]. (In Russ.). Available at: <https://politobzor.net/251577-kiev-predstavil-evropeycam-kartu-gorodov-kotorye-oni-budut-vosstanavlivat.html>
7. Kopeykina E. Chto takoe gorod [What is a City?]. (In Russ.). Available at: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/gorod-chto-echo-takoe.html>
8. Kotler F. Marketing menedzhment. Ekspress-kurs [Marketing Management. Express-Course], translated from English, edited by Yu. N. Kapturevskiy. Saint Petersburg, 2004. (In Russ.).
9. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkiy kurs [Fundamentals of Marketing. Short Course], translated from English. Moscow, Izdatelskiy dom «Vilyams», 2007. (In Russ.).
10. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing of Places. Attracting Investment, Enterprises, Dwellers and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries of Europe]. Saint Petersburg, the Stockholm Business School, 2005. (In Russ.).
11. Krivenko A. N. Marketing v upravlenii territoriyami [Marketing in Territory Management]. *Aktualnye voprosy ekonomiki i upravleniya na sovremennom etape razvitiya obshchestva: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy internet-konferentsii* [Acute Issues of Economics and Management on the Current Stage of Development: materials of the International Intertnet-Conference]. Tula, 2014, pp. 50–53. (In Russ.).
12. Sachuk T. V. Territorialnyy marketing kak faktor regionalnogo upravleniya: na primere Respubliki Kareliya. Diss. dokt. ekon. nauk [Territorial Marketing as Factor of Regional Management: illustrated by the Republic of Karelia. Dr. econ. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2006. (In Russ.).
13. Sistemnyy analiz i struktury upravleniya [System Analysis and Management Structures], edited by V. G. Shorin. Moscow, Znanie, 1975. (In Russ.).
14. Tretyakov E. A. Problemy ustoychivogo razvitiya gorodov [Problems of Sustainable Development of Cities]. *Sovremennyy gorod: vlast, upravlenie, ekonomika, sbornik nauchnykh statey po materialam nauchno-prakticheskoy konferentsii, 22 marta 2012 g.* [Present Day City: Power, Governance, Economy: collection of academic articles on materials of the Conference, March 22, 2012]. Perm, Publishing House of the National Research Polytechnic University, 2012, pp. 328–335. (In Russ.).
15. Frolov D. P., Matytsin D. E., Shamin Yu. V., Shishkov V. A. Dostizheniya i metodologicheskie problemy marketinga territoriy [Achievements and Methodological Problems of Territory Marketing]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], 2011, No. 35, pp. 38–41. (In Russ.).
16. Chernyak Yu. I. Analiz i sintez sistem v ekonomike [Analysis and Synthesis of Systems in Economics]. Moscow, Ekonomika, 1970. (In Russ.).
17. Возіянова Н. Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку, монографія. Донецьк, ДОННУЕТ, 2013. (In Ukrainian).

18. Schwab K., Malleret T. COVID-19: The Great Reset. Available at: https://archive.org/details/covid-19-the-great-reset-schwab-e-malleret-2020_202109/mode/2up
19. Wooley H. Town Centre Management Awareness: an Aid to Developing Young People's Citizenship. *Cities*, 2000, Vol. 17 (6), pp. 453–459.

Сведения об авторах

Елена Михайловна Азарян

доктор экономических наук,
профессор, проректор по научной работе,
заведующая кафедрой маркетинга
и торгового дела ДОННУЭТ.

Адрес: ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
Донецкая Народная Республика,
83050, Донецк,
ул. Щорса, д. 31.
E-mail: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

Дмитрий Эдуардович Возиянов

кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга и торгового дела
ДОННУЭТ.

Адрес: ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
Донецкая Народная Республика,
83050, Донецк,
ул. Щорса, д. 31.
E-mail: nagasadoo@gmail.com

Антон Николаевич Бекетов

старший преподаватель кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Beketov.AN@rea.ru

Венера Ахметшаевна Кадерова

старший преподаватель кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Kaderova.VA@rea.ru

Information about the authors

Elena M. Azaryan

Doctor of Economics, Professor,
Vice-Rector for Research, Head
of the Department for Marketing and Trade
of the DONNUET.

Address: State Organization of Higher
Professional Education «Donetsk National
University of Economics and Trade Named
after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
31 Shchors Str., Donetsk, 83050,
Donetsk People's Republic.
E-mail: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

Dmitry E. Vozianov

PhD, Assistant Professor
of the Department for Marketing and Trade
of the DONNUET.

Address: State Organization of Higher
Professional Education «Donetsk National
University of Economics and Trade Named
after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
31 Shchors Str., Donetsk, 83050,
Donetsk People's Republic.
E-mail: nagasadoo@gmail.com

Anton N. Beketov

Senior Lecturer of the Department
for Marketing of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Beketov.AN@rea.ru

Venera A. Kaderova

Senior Lecturer of the Department
for Marketing of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Kaderova.VA@rea.ru