
СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Токарева Ольга Борисовна,

заведующая отделением СПО Себряковского филиала Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета; TokarevaOB@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности маркетинга малых городов в системе маркетинга территорий. Статья содержит анализ понятийного аппарата данного направления в маркетинге. Автор также уточняет структуру маркетинга территорий и типологию современных малых городов России.

Ключевые слова: маркетинг малых городов, малые города, маркетинг территорий, территориальный маркетинг, региональный маркетинг, маркетинг мест, городской маркетинг.

Развитие новых теоретических и прикладных направлений в маркетинге, которые нацелены на поддержание и развитие отдельных географических зон, территориально-административных образований страны, обуславливает появление нового понятийного аппарата, который в свою очередь требует адаптации к российской специфике и тщательной систематизации. Иначе в процессе разработки категориального аппарата по данной проблематике, в отличие от точных наук, появляется большое количество дефиниций и чрезмерная абстрагированность. Поэтому следует вначале определиться с понятийным инструментарием, который будет использован в ходе дальнейшего исследования.

Этимология категории «маркетинг территории» имеет уже довольно продолжительный период. Впервые о нём мир заговорил в 1993-1994 годах. Появилась концепция, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами. В процессе генезиса на основе территориальной организации хозяйственного комплекса, появляются исследования, ориентированные на пространственную дифференциацию маркетингового подхода. В настоящее время в отечественной научной литературе используются такие понятия, как «маркетинг мест», «региональный маркетинг», «маркетинг региона», «городской маркетинг», «маркетинг города», «территориальный маркетинг», «маркетинг территории».

Один из виднейших теоретиков маркетинга, Филипп Котлер, дал следующее определение понятия «маркетинг мест»: «Маркетинг мест – это

деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [6, с. 588]. Следует отметить, что маркетинг мест у Ф. Котлера распределяется по четырем основным трендам:

1. Маркетинг жилья (застройка, продажа, сдача внаем).
2. Маркетинг зон хозяйственной застройки (освоение, продажа, сдача в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, складов).
3. Маркетинг инвестиций в земельную собственность (инфраструктурная подготовка и продажа земли как объектов вложения капитала).
4. Маркетинг мест отдыха.

Таким образом, наблюдается неоднозначность понятия маркетинга места, или, если говорить о его целевой направленности, наблюдается его комплексность, которая ему изначально присуща. Причем данные направления обладают устойчивой внутренней взаимосвязью и в большинстве случаев могут использоваться только совместно друг с другом.

Среди трактовок понятия «маркетинг мест», предложенных российскими учёными, выделяется определение С.Н. Андреева, который «рассматривает маркетинг места как самостоятельную категорию и отмечает, что маркетинг мест направлен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным «местам». В коммерческой сфере это зоны экономических интересов производственных предприятий, банков, финансовых групп и т.д. В некоммерческой – места расположения и объекты, представляющие историческую ценность, памятники культуры, архитектуры, зодчества, музеи, библиотеки и многое другое» [7, с. 10].

В российской научной среде в середине 90-х гг. XX в. вводится термин «региональный маркетинг». Так, в 1994 г. А.М. Лавров и В.С. Сурнин определили его как «элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (предприятий и фирм), а на мезоуровень (области, края, республики)» [7, с. 9]. Согласно В.И. Бутову, В.Г. Игнатову и Н.П. Кетовой, «региональный маркетинг — это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой — стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах — готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.» [13, с. 20-21]. Иными словами, как отмечает И.В. Арженовский, «региональный маркетинг – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп потребителей услуг территории» [4, с. 18]. Такое представление регионального маркетинга предполагает поиск видов деятельности, которые надо развивать, чтобы удовлетворить потребности населения.

По определению М. Кошелюка, региональный маркетинг – это деятельность, «предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретной территории, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможности их реализации и воспроизводства» [9, с. 211].

Корчагин А.А. определяет региональный маркетинг как «инструмент формирования внутренних преимуществ региона, привлечения инвестиций и фактор экономического развития, повышения привлекательности территории в целом» [9, с. 211].

В свою очередь, А.Л. Гапоненко определил «региональный и муниципальный маркетинг как систему мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом» [17, с. 266]. Он представил примеры регионального маркетинга и определил формы его осуществления в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга. Таким образом, региональный маркетинг позволяет рассматривать территорию как место, предлагающее потребителям разнообразные услуги или комплекс услуг.

«Маркетинг региона – это деятельность, осуществляемая в интересах регионального развития, в результате которой создается, поддерживается или изменяется отношение к региону со стороны целевых рынков и широких кругов потребителей» [4, с. 19]. Маркетинг региона является важнейшей частью региональной экономической политики.

В последнее десятилетие научная мысль оперирует и таким понятием как «территориальный маркетинг», которое в определенной степени количественно расширяет объект маркетингового воздействия, однако единая трактовка данного термина ещё не выработана. Так, по мнению А.П. Панкрухина, «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [10, с. 555]. Он осуществляется с целью развития привлекательности данного места, данной территории для тех субъектов, которых можно считать потребителями в отношении территориального образования. Потреблять эти субъекты могут не только туристические услуги, но и сами территории в качестве фактора производства, объекта инвестирования, места проживания. Также Панкрухин А.П. выделяет «маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами» [10, с. 555].

Но, на наш взгляд, углубление в неясные семантические конструкции путем определения порядка слов и соподчинения в комплексном понятии привносит определенную путаницу в и так довольно сложный язык современных направлений и отраслей знаний, которые вырабатывают

новые понятия без строгой регламентации.

Категория «территориальный маркетинг» является более общей. Учитывая специфику объекта применения маркетинга, мы корректируем методы, инструменты, тактические приемы маркетинговых действий. Территория как самостоятельный объект, область применения маркетинга как системы мышления и системы действий также предполагает уточнение всего комплекса маркетинговых средств и выделение специфики ряда понятий.

Согласно Джанджугазовой Е.А., «территориальный (региональный) маркетинг – это маркетинг товаров, услуг, предприятий, достопримечательностей региона, направленный на их продвижение как за пределы территории, так и внутри ее» [4, с. 19].

Как отмечает Т.В. Сачук, «в зависимости от конкретного уровня территориального образования, «масштаба» территориальной единицы, специфика комплекса маркетинговых средств применительно к территории существенна, и это дает нам основание ввести категорию, которая отражает самостоятельный вид маркетинга – территориальный маркетинг. «Масштаб» территориальной единицы будет определять специфику конкретных действий органов власти по реализации комплекса маркетинговых средств» [13, с. 23].

Кроме того, территориальный маркетинг невозможно рассматривать без акцента на интересы, которые лежат в основе территориальных преобразований как с позиций социально-экономического развития, так и с позиций диверсификации отношений и прав собственности, которые, так или иначе, присутствуют в территориальном маркетинге.

Таким образом, на наш взгляд, маркетинг территории – это комплексная рыночно-ориентированная система управления административно-территориальным образованием определенного масштаба, обеспечивающая его устойчивое развитие, повышение конкурентоспособности, эффективный сбыт территориального продукта и оптимизацию использования имеющегося ресурсного потенциала рынка.

Территориальный маркетинг обладает некоторой особенностью: он не может быть универсальным для различных регионов или административных образований, он не может нивелироваться по общему шаблону, так как он должен в максимальной степени вмещать в себя специфику территориального сегмента. Следовательно, маркетинговое управление в рамках административно-территориального субъекта определяется, в первую очередь, его особенностями. Каждый сегмент специфичен по своему, что обусловлено множеством факторов (географических, экономических, социальных, экологических, правовых и др.).

Территориальный маркетинг должен стать новым фактором административного управления, использование которого ведет к успешному социально-экономическому развитию территории за счет оптимального использования наличных ресурсов и всего потенциала территории.

Следующий термин – «городской маркетинг» – становится предметом исследования российских ученых, базируясь на зарубежной практике, где данное понятие появилось в научной литературе в 1980-х годах. «Городской маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами, он определяет набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между городскими функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города» [14, с. 58].

Такие ученые, как Е.А. Костылева, П.В. Кухтин, Т.М. Орлова, развивали западноевропейский подход и, в целом, считали, что «городской маркетинг имеет целью сделать город более привлекательным с точки зрения его жителей и размещенных там предприятий и организаций, оптимизировать структуру спроса и предложения на локальных рынках» [17, с. 266].

По мнению Визгалова Д.В., «маркетинг города – это комплекс действий городского сообщества, направленных им на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города» [3, с. 16].

Маркетинг города представляет собой частный случай территориального маркетинга, отражающий специфику стоящих перед городским сообществом задач. Здесь следует отметить важную особенность современной России: необходимость перехода от традиционного советского производственного взгляда на задачи города к гуманистическому подходу. Ключевыми изменениями выступают следующие:

- изменение самой философии города: от инструмента производства – к благоприятной среде обитания людей;
- местная власть становится главным ответственным лицом за социально-экономическое благополучие города: резко уменьшается влияние центральной государственной власти;
- города начинают конкурировать друг с другом за население, государственную поддержку и инвестиционные проекты;
- население получило возможность влиять на процессы стратегического планирования – если и не путем активного участия в обсуждении и принятии стратегии, то, по меньшей мере, с помощью пассивного «голосования ногами» [11, с. 242].

Таким образом, территория, попадая в новые условия конкуренции и меньшей зависимости от высших уровней власти, вынуждена «продаваться», чтобы обеспечить своему населению достойный уровень жизни. Еще ярче это заметно на примере малых городов, которые сильнее всего пострадали от краха прежней системы и зачастую так и не смогли войти в новую.

На наш взгляд, современный маркетинг города представляет собой

дисциплину, изучающую наиболее эффективные способы продвижения геопродуктов на глобальный рынок территорий, методы формирования имиджа и конкурентных преимуществ территориальных образований. Особенность маркетинга города состоит в том, что он является результирующей концепцией, базирующейся на глубоком всестороннем изучении потенциала города и предлагающей наиболее эффективные способы его продвижения с учетом максимально эффективного использования имеющихся ресурсов.

Определившись с понятийным инструментарием, мы можем продолжить наше исследование и перейти к более детальному рассмотрению маркетинга территории. Последний, на наш взгляд, в структурном плане подразделяется в соответствии с административно-территориальным делением страны. В свою очередь по каждому территориальному субъекту возможна дальнейшая сегментация. Так, с точки зрения городских образований необходимо различать следующие сегменты: маркетинг городских агломераций, маркетинг больших, средних и малых городов (см. рис.). Такое деление актуально, потому что каждый из названных сегментов наряду с общими чертами имеет и свою специфику.



Рис. Маркетинг территории в структурном плане

Источник: составлено автором.

С точки зрения российских реалий наиболее проблемным «полем» для маркетингового управления являются малые города России. Познание природы причин данной проблемы, прежде всего, предполагает исследование сущностных характеристик такого территориально-административного образования, как город, т.е. его социально-экономического содержания, структуры, существующих деформаций и современных тенденций развития.

Города играют ведущую роль в системе территориальных образований. Сегодня 47% населения земного шара проживает в городах. Города, прежде всего крупные, выступают лидерами муниципального, регионального и федерального развития. Наметившаяся общемировая тенденция – переселение жителей из крупных городов в малые (деурбанизация) – увеличивает значение малых городов в системе социально-экономических отношений. В настоящее время только 20% населения Европейского союза живет в крупных урбанизированных ареалах (более 250 тыс. жителей). В городах среднего размера (50–250 тыс. человек) проживает также около 20% населения, еще 20% в сельской местности и 40% населения живет в малых городах (10–50 тыс. жителей) [15, с. 2].

В России же тенденция диаметрально противоположная. В 2012 году на сайте Государственного комитета по статистике были опубликованы данные о численности населения городов. В России на 1 января 2012 г. насчитывалось 1100 городов [1]. Их классифицируют: по величине, функциям, степени участия в территориальном разделении труда, происхождению, экономико-географическому положению.

Согласно классификации ГКС, выделяются пять категорий городов на основе численности постоянного населения: города-миллионеры (1 млн человек и более), крупнейшие города (от 500 тыс. до 1 млн жителей), крупные города (от 250 до 500 тыс. человек), большие города (от 100 до 250 тыс. жителей), средние и малые города (с населением менее 100 тыс. человек). Последняя категория подразделяется ещё на две: малые города (до 50 тысяч жителей) и средние (от 50 до 100 тысяч).

По данным на 1 января 2012 года, средних городов насчитывалось 152, малых – 874 (или 80% всех городов в России). В малых городах на тот момент проживало 17% городского населения страны, в малых и средних вместе – 28%, то есть почти треть от всех городских жителей [1]. Не случайно, что две эти категории часто рассматриваются вместе, поскольку большинство специалистов считают их весьма близкими по основным параметрам. Например, Ю.М. Плюсин относит к малым и средним городам населенные пункты с численностью соответственно до 50 тыс. и 150 тыс. человек [16, с. 78]. Ещё шире понятие малого города трактуется различными муниципальными организациями, так, Союз малых городов РФ объединяет города с численностью населения до 200 тысяч, а Ассоциация малых туристских городов принимает участников с численностью населения до 150 тысяч.

По нашему мнению, основной недостаток принятой системы статистического анализа, построенной на учёте численности населения малых городов – игнорирование индивидуального характера каждого из них. С одной стороны, малые города – самая проблемная зона городских сообществ, поскольку ни центр, ни регионы не видят в малых городах ресурсов развития. С другой стороны, некоторые из них смогли найти внутренние резервы роста в своей культуре и истории, став привлекательными для туристов.

На наш взгляд, к малым и средним городам необходимо относить населенные пункты с численностью соответственно до 50 и 100 тыс. человек. Этот рубеж является важнейшим, так как по достижению этой величины (100 тыс. человек), в условиях России, городское поселение становится относительно сформированным городом. А специфика малых городов, по нашему мнению, состоит именно в том, что это формирующиеся города, однако именно они по сравнению с другими городами наиболее быстрыми темпами депопулируют и регрессируют в России.

Кроме этого, особенностью большинства малых городов России является и то, что их хозяйственный комплекс в современных российских условиях оказался в наибольшей степени деформирован. Такая ситуация обусловлена множеством причин. По мнению целого ряда ученых, это, прежде всего, ограниченный ресурсный потенциал, отсутствие законченности хозяйственного комплекса в данных территориально-административных единицах, оставшаяся в наследство отраслевая структура производства и моноспециализация (это преимущественно «города-заводы») [8, с. 21].

Если проанализировать типологию современных малых городов, то можно выделить: малые исторические города, монопрофильные города, полифункциональные города.

В малых исторических городах градообразующими сферами являются непромышленные отрасли, сельское и лесное хозяйства. В них существует меньший удельный вес трудоспособного населения. Это связано с несколько большей долей людей пенсионного возраста (в связи с миграцией людей трудоспособного возраста) [5, с. 82]. Слабые темпы развития города объяснимы недостатками городской инфраструктуры: нет крупных промышленных предприятий, нет альтернативы сфер приложения труда, имеются недостатки городской планировки и застройки, наличествует неблагоустроенность, однородность, кризис образования («оптимизация» школьной системы, отсутствие вузов). Но ощущения «замкнутого» круга неурядиц все же не возникает. Горожане стараются реализовать свои потребности через предложенные государством сферы услуг и сервиса, а также пытаются самостоятельно решить проблемы недостатка социокультурного выражения. Многие малые города в наши дни имеют собственные СМИ (газеты, журналы, теле- и радиостудии, каналы), общественные организации, муниципальные и частные образовательные учреждения.

Жёсткого ориентира в развитии экономики и культуры в таких городах нет, в отличие от монопрофильных. Этим объясняется контрастность культурных проявлений социального пространства малого города, хотя она значительно беднее, чем в крупных многопрофильных городах. Качество жизни невысокое, но отличается стабильностью. Одной из глубинных причин низкого уровня жизни является отсутствие высших учебных заведений, безвозвратно привлекающих прогрессивную молодежь региона туда, где вузы есть. Ежегодно большая часть выпускников школ

уезжают, покинув родной город навсегда. Естественная убыль населения малых провинциальных городов сопровождается стабильными миграциями трудоспособного населения в более развитые районы.

Второй тип малых городов можно назвать монопрофильным. Особенностью городов с численностью населения менее 50 тыс. человек также является то, что «порядка 90% таких городов – города, в которых существовала одна сфера экономики» [12, с. 1434]. «Монопрофильность – это риск всегда и везде, как на уровне предприятия, так и на уровне города, региона и страны в целом» [2, с. 48].

Моногорода занимают особую позицию в территориальной организации хозяйства и расселении населения современной России, о чем свидетельствуют следующие показатели. По данным Экспертного института (г. Москва), в список монопоселений вошли 467 городов и 332 поселка городского типа, где проживает 24,5 млн человек, что составляет 17,2% населения страны. На территории этих поселений функционирует более 900 градообразующих предприятий, которые производят около 30% всего объема промышленной продукции Российской Федерации [16, с. 79].

В периоды кризисов проблемы моногородов заметно обостряются, что достаточно отчетливо прослеживалось в 1990-1992 гг. – в период начала рыночных преобразований в стране; в кризисные 1998-1999 гг. Ситуация вновь повторилась в 2008-2009 гг. Как отмечают Е.Г. Анимца и Н.В. Новикова, причины сохранения и воспроизводства проблем моногородов вытекают из их специфики:

- высокой степени зависимости социально-экономического развития города от политики собственника градообразующего предприятия;
- относительно однородной профессиональной структуре населения;
- низкой социальной мобильности жителей.

Ситуация усугубляется еще и тем, что градообразующее предприятие через мультипликативный механизм обеспечивает условия для функционирования целого ряда предприятий [2, с. 48].

Города, развивающиеся на основе нескольких градообразующих предприятий (полифункциональные города), составляют третий вид малых городов. Особенностью их социокультурного развития является большая численность населения, контрастность потребностей, взглядов, уровней жизни горожан. Формирование полифункциональных городов происходило в условиях плановой экономики, наследием которой в городах остаются усиленные механизмы ведомственной концентрации и централизации. Современный промышленный город переходит в статус самоорганизующейся и самообеспечивающейся системы. Динамичные и перспективные социокультурные характеристики он приобретает за счёт мобилизации новых источников социальной энергии. В городах появились и строятся новые объекты культуры и отдыха, развиваются информационные и научные центры, спорткомплексы. Растёт востребованность образования. В городах

расширяется сеть образовательных услуг разного уровня, в том числе увеличивается количество вузов, столичных и региональных филиалов. Выгодное вложение инвестиций местных предприятий в заботу о горожанах сполна возвращается пополненной энергией трудящихся. Современные полифункциональные города превратились из «ресурсных объектов» в центры развития социокультурной инфраструктуры.

Таким образом, синтезируя имеющиеся точки зрения и опираясь на проведенное исследование, можно констатировать, что основными проблемами малых городов России являются:

- ограниченность экономической базы и невыгодные конкурентные позиции в привлечении квалифицированных кадров и инвестиций;
- отставание по уровню технологического оснащения большей части промышленных предприятий малых городов, значительный износ основных фондов, недостаток мест приложения труда;
- крайне неблагоприятная демографическая ситуация: миграция в более крупные города, естественная убыль населения, старение, низкий уровень развития здравоохранения;
- недостаточный уровень развития социально-культурной сферы и низкий уровень развития инженерно-инфраструктурных объектов;
- наличие городских поселений с преобладанием одной отрасли промышленности, что означает полную зависимость поселения от градообразующего предприятия.

Список источников

1. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2012 года [электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – 2012. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2012/bul_dr/mun_obr2012.rar.
2. Анимица, Е.Г. Проблемы и перспективы развития моногородов России [текст] / Е.Г. Анимица, Н.В. Новикова // Управленец. – 2009. – Т. 1. – № 1-2. – С. 46 – 54.
3. Визгалов, Д.В. Брендинг города [текст] / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
4. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие [текст] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006. – 224 с.
5. Касаткина, С.С. Культурно-образовательный ресурс вуза в формировании бренда провинциального города [текст] / С.С. Касаткина // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
7. Лавров, А.М. Туристические услуги как элемент маркетинговой поли-

тики территорий [текст] / А.М. Лавров, А.В. Старикова, Л.А. Поликарпова, Е.А. Завьялова // Эффективность современного маркетинга : сб. науч. статей 10-й междунар. науч.-практ. конф. Ч. 2 / [Ярославль, 12 дек. 2007 г.] / под общ. ред. Н.Д. Голдобина, М.В. Макаровой / МЭСИ, ЯФ МЭСИ. – Ярославль: Аверс Плюс, 2007. – С. 8 – 20.

8. Лапшин, В.Ю. «Там город... раньше был заложен». Рынок труда малых и средних городов России : проблемы функционирования и стратегия развития [текст] / В.Ю. Лапшин // Российское предпринимательство. – 2006. – № 10. – С. 20 – 23.

9. Маркетинг играя : учеб. пособие [текст] / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова [и др.]. – М.: КНОРУС, 2011. – 260 с.

10. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник [текст] / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

11. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие [текст] / А.П. Панкрухин. – Изд. 2-е перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

12. Саначин, А.А. Соотношение понятий «малый город» и «монопрофильный город»: к вопросу о классифицировании городов в современной России [электронный ресурс] / А.А. Саначин // Социология в системе научного управления : Материалы IV Всероссийского социологического конгресса / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. – М.: ИС РАН, 2012. – URL: http://all-russia-sc.ru/netcat_files/File/Part21.pdf

13. Сачук, Т.В. Методические рекомендации по разработке стратегического плана социально-экономического развития муниципального образования [текст] / Т.В. Сачук. – Петрозаводск, 2003. – 88 с.

14. Старовойтов, В.Г. Повышение конкурентоспособности городов России [текст] / В.Г. Старовойтов // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – № 8. – С. 56 – 60.

15. Старовойтов, В.Г. Развитие маркетинга малого города [текст] / В.Г. Старовойтов // Практический маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 2 – 6.

16. Языкова, П.В. Малые города России как проблемное поле территориального маркетинга [текст] / П.В. Языкова // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 100. – № 8. – С. 77 – 82.

17. Языкова, П.В. Современные подходы к определению категории территориального маркетинга [текст] / П.В. Языкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 5-6. – С. 265 – 268.

SPECIFICITY OF MARKETING OF TOWNS IN THE SYSTEM OF AREA MARKETING

Tokareva Olga Borisovna,

Chief if the Department of Secondary Vocational Education of Se-
bryakovskiy filial branch of Volgograd State University of Civil Engi-
neering; TokarevaOB@yandex.ru

The features of marketing in towns which is the part of the place mar-
keting system are considered in the article. The article analyzes the
conceptual construct of this direction in marketing. The author clarifies
the structure of territorial marketing and typology of modern Russian
littletowns.

Keywords: marketing of towns, towns, territory marketing, regional
marketing, marketing, marketing of cities.

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

Журнал «Современная экономика: проблемы и решения» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей (до 20 страниц) и кратких сообщений (до 5 страниц).

Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Для публикации авторы предоставляют следующие материалы в редакцию журнала (по электронной почте: journal.MEPR@yandex.ru):

1. **Статью**, набранную в текстовом редакторе Microsoft Word и оформленную в соответствии с требованиями: формат А4, шрифт – 14 Times New Roman, интервал – полуторный; поля: левое – 30 мм; верхнее и нижнее – 20 мм; правое – 15 мм.

Не рекомендуется использовать нумерацию страниц и автоматическую расстановку переносов.

Формулы помещаются в текст с использованием редактора формул Microsoft Equation со следующими установками: обычный 14 пт; крупный индекс 9 пт; мелкий индекс 7 пт; крупный символ 18 пт; мелкий символ 12 пт.

Рисунки должны иметь четкое изображение и быть выдержаны, как правило, в черно-белой гамме.

Рисунки и таблицы должны быть пронумерованы и иметь названия; на них должны быть ссылки в тексте.

Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.

Обязательным является указание УДК.

Список источников приводится в конце статьи в алфавитном порядке в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Статья должна носить, по преимуществу, аналитический, а не описательный, характер. В ней должен найти четкое отражение авторский подход к решению исследуемой проблемы.

2. **Аннотацию** (2-3 предложения) на русском и английском языках.

3. **Ключевые слова** на русском и английском языках.

4. **Сведения об авторе** (на русском и английском языках): ФИО полностью, ученая степень, ученое звание, место работы, должность, контактный телефон, адрес электронной почты, адрес для пересылки журнала.

Рукописи всех статей, поступивших в журнал, проходят через институт рецензирования. Максимальный срок рецензирования – от даты поступления до вынесения решения – составляет 1 месяц.

Плата с авторов за рецензирование статей не взимается. Плата за публикацию взимается в случае положительной рецензии.

Плата с аспирантов за рецензирование и публикацию статей (без соавторов) не взимается.

Авторы имеют право использовать все материалы в их последующих публикациях при условии, что будет сделана ссылка на публикацию в журнале «Современная экономика: проблемы и решения».

Материалы, не соответствующие указанным требованиям, рассматриваться не будут.