На правах рукописи

Антонов Владимир Николаевич

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк - 2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный консультант:	доктор экономических наук, профессор **Азарян Елена Михайловна**
Официальные оппоненты:	**Безрукова Татьяна Львовна** доктор экономических наук, профессор, академик Российской Академии Естествознания, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова», заведующий кафедрой экономики и финансов
	Петенко Ирина Валентиновна доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики
	Салита Светлана Викторовна доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»
Ведущая организация:	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова**»

Защита состоится «01» июля 2025 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (http://library.donnuet.ru).

Автореферат разослан __ _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Динамичная трансформация рыночных условий и потребность территорий в адаптации к различным факторам, усиливающаяся конкуренция за инвестиции, ресурсы и человеческий капитал, стратегическая значимость импортозамещения в экономике, необходимость целостного подхода к территориальному развитию, растущая роль экологического маркетинга и стремительное внедрение цифровых технологий создают объективную потребность в стратегическом переосмыслении маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Современная экономика характеризуется высокой динамичностью, глобализацией, цифровизацией и нестабильностью в виду санкционного давления, кризисных явлений и технологических трансформаций, требуя от территорий разработки новых стратегий позиционирования, инвестиционной привлекательности и устойчивого развития через инструменты маркетинга. В условиях децентрализации и глобальной конкуренции регионы и города вынуждены бороться за привлечение инвесторов, туристов, талантливых специалистов и предпринимателей, в связи с этим эффективный маркетинг территорий становится инструментом повышения их конкурентоспособности. В контексте же внешнеэкономических ограничений возрастает потребность в развитии национального производства и снижении зависимости от импорта, в связи с чем маркетинг территорий должен учитывать данные изменения, способствовать продвижению отечественных товаров и стимулировать инвестиции в локальную экономику. Традиционные экономические механизмы управления территориями недостаточно эффективны без маркетингового подхода, который учитывает потребности населения, инвесторов и других заинтересованных сторон, поэтому внедрение концептуальной модели маркетинга территорий с социальным и экономическим блоками позволит более эффективно управлять развитием регионов.

Современные тенденции устойчивого развития и экологической повестки диктуют необходимость внедрения принципов экологического маркетинга, способствуя формированию позитивного имиджа территорий и привлечению инвестиций в экологически ориентированные проекты. В условиях цифровизации управление территориями требует активного использования информационно-коммуникационных технологий. В современных условиях маркетинг территорий должен быть не просто набором разрозненных мероприятий, а комплексной стратегией, включающей программно-целевое управление, использование современных инструментов и учет макроэкономических тенденций. Кроме этого, в контексте сказанного следует учесть влияние геополитических и экономических факторов, усиление роли регионов в экономическом развитии страны, рост значимости брендинга территорий, демографические вызовы и необходимость привлечения населения, изменение конъюнктуры потребительских предпочтений и туристических потоков, грамотное взаимодействие бизнеса и государства в развитии

территорий,

Затронутая научная проблематика показывает обоснованный уровень актуальности и направлена на разработку научно обоснованных подходов к развитию маркетинга территорий в условиях изменяющейся рыночной среды, позволяя обеспечить их устойчивое развитие, повысить инвестиционную привлекательность и сформировать конкурентные преимущества на национальном и международном уровнях. Актуальность исследования обусловлена необходимостью пересмотра и развития маркетинговых стратегий территорий в условиях изменяющейся рыночной среды, цифровизации, геополитических изменений и глобальных экономических вызовов, а разработка комплексной модели маркетинга территорий, учитывающей современные детерминанты, позволит обеспечить устойчивый рост, повысить инвестиционную привлекательность и сформировать благоприятный имидж регионов в долгосрочной перспективе.

Степень изученности проблемы подтверждается наличием большого количества научных и прикладных исследований по маркетингу территорий, цифровизации, экологическому маркетингу, стратегическому управлению и экономической политике.

Развитие маркетинга территорий активно изучается в научной и практической среде. Существует ряд теоретических и прикладных работ, посвященных брендингу территорий, инвестиционной привлекательности регионов, конкурентным стратегиям и управлению имиджем территорий. Среди авторов, которые внесли значительный вклад в данную область, следует отметить Ф. Котлера и его концепцию маркетинга мест, С. Анхольт как разработчика концепции национального брендинга, теоретиков регионального развития М. Портера и Р. Флорида. В отечественной науке вопросы маркетинга территорий изучались С.В. Араповой, О.В. Кузнецовой, В.А. Крюковым, Н.Н. Моисеевой. Также привлекают внимание труды, посвященные маркетингу территорий как с позиций теории, так и практики, Е.М Азарян, И.А. Ангелиной, Л.В. Балабановой, А.Н. Германчук, У. Долгих, Е. Дудкиной, Б. Нырова, Т.В. Ибрагимхалиловой и других. Перечисленные авторы и их исследования предоставляют глубокое понимание различных аспектов маркетинга территорий, способствуя разработке эффективных стратегий развития в условиях изменяющихся рыночных условий.

Современные российские ученые Е.С. Григорян, Н.Н. Ивер, С.В. Кирбитова, Г.В. Кузнецова, М.Г. Миронов, В.И. Мартынович, В.И. Найденков, К.К. Никитина, А.М. Петров, С.В. Плеханов, Л.И. Цедилин, М.Н. Яшина, Н.С. Яшин в научных публикациях исследуют теоретические аспекты и практические результаты реализации политики импортозамещения и делают попытки определить основы применения и внедрения маркетинговых подходов и методов в политику импортозамещения.

Важные экономические вопросы, связанные с мотивацией отечественных производителей сельскохозяйственной техники в условиях импортозамещения, с повышением конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях государственной политики импортозамещения в изменяющихся рыночных

условиях и в условиях неопределенности внешней среды, гармонизации производственных и экономических отношений в политике импортозамещения в агропродовольственном комплексе рассматривались в работах известных экономистов и ученых Л.А. Александровой, И.В. Аракеловой, А.Б. Борисова, А.В. Боговиз, И.К. Бурмистровой, О.Н. Гримашевич, Н.А. Киреевой, И.М. Кублина, В.И. Мартынович, М.Г. Миронова, Н.С. Скасырского, С.А. Санинского, В.И. Тиняковой, и других.

Учеными и практиками в научных публикациях рассматриваются актуальные направления развития импортозамещения территорий в условиях цифровизации, трансформационных процессов развития инновационных систем и проектов. Среди таких ученых важно выделить авторов В.Д. Богатырев, С.П. Брянских, И.П. Бусел, Б.Н. Васильев, М.А. Гололобова, К.А. Гулин, В.А. Добрынин, Н.В. Ермалинская, А.П. Ермолов, М.И. Запольский, В.В. Коварда, В.И. Колеснев, Ю.Б. Королев, А.А. Крамаренко, Т.В. Каденец, В.В. Кузнецов, Е.Г. Курган, Е.А. Мазилов, И.А. Минаков, Р.А. Лаптев, Э.А. Петрович, Н.М. Тюкавкин, И.Г. Ушачев, П.А. Чекмарев.

Известные ученые, политики и специалисты А.В. Абрамов, Н.С. Абрамцева, Т.Л. Безрукова, М.Л. Вартанова, Е.В. Дробот, Е.В. Ефременко, Г.Я. Красников, А.М. Марголин, Г.В. Кузнецова, Н.В. Матвеев, О.А. Миронова, Т.Б. Надтока, И.В. Петенко, С.В. Салита, Ю.К. Яковлева на протяжении многих лет изучают с теоретической и научно-методологической точки зрения вопросы развития цифровизации и проблемы регулирования импортозамещения.

Плеяда ученых Д.С. Зайцева, Ю.С. Елизарова, И.В. Краковецкая, А.А. Малышев, Я.С. Разумовская, Г.А. Резник, Н.Р. Чекашкина в своих научных публикациях отражают результаты научных исследований касаемо проблем и перспектив развития экологического маркетинга, особенностей применения маркетингового подхода при решении экологических проблем развития территорий, экомаркетинга как перспективного направления развития современного бизнеса.

Однако, несмотря на высокий уровень теоретической проработки отдельных аспектов, комплексная модель маркетинга территорий, учитывающая изменяющиеся рыночные условия, импортозамещение, цифровые технологии и экологические факторы, требует дальнейшего развития. Кроме этого, недостаточно исследованными остаются вопросы формирования парадигмы маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, построения концептуальной модели системы маркетинга территорий и концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, доказательства целесообразности маркетинга импортозамещения, определения факторов-потенциалов развития экологического маркетинга, разработки модульной схемы организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, предложения стратегической модели развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства, что и обусловило выбор направления

исследования.

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является формирование теоретико-методологических положений и разработка практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

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

рассмотрен маркетинг территорий как системное направление социально-экономической политики государства;

представлена парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, позволяющая изложить особенности формирования инфраструктурного обеспечения территорий на основе концепции развития маркетинга территорий;

исследовано импортозамещение как фактор повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий в условиях цифровизации;

изучен экологический маркетинг как фактор эффективного продвижения товаров на основе принципов развития маркетинга территорий в контексте управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей;

разработана модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации;

проведено моделирование программно-целевого управления маркетингом территорий;

сформирована концепция развития маркетинга территорий в условиях изменяющихся рыночных условий;

предложена стратегическая модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства как элемент его развития в условиях изменяющихся рыночных отношений.

Объектом исследования являются процессы развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Предметом исследования выступает совокупность экономических, социальных и управленческих отношений, складывающихся в процессе развития и адаптации системы маркетинга территорий в условиях нестабильной экономической среды с учетом современных вызовов и тенденций.

Гипотеза исследования: в изменяющихся рыночных условиях маркетинг территорий является не только инструментом повышения конкурентоспособности территориальных образований, но и важным элементом социально-экономической политики государства, развитие которого происходит как комплексной системы, адаптирующейся к изменениям рыночной среды и способствующей экономическому и социальному развитию регионов, на основе интеграции концептуальной модели системы маркетинга территорий, учета динамики рыночных детерминант, импортозамещения, экологического маркетинга и цифровых технологий, что позволит обеспечить развитие территорий, привлечь инвестиции и повысить их имидж.

Теоретическая и методологическая основа исследования включает в себя совокупность концепций, подходов, методов и научных трудов, посвященных маркетингу территорий, региональному развитию, социально-экономической политике и цифровой трансформации данных сфер, позволяющих исследовать маркетинг территорий как многогранную и динамичную систему, адаптирующуюся к современным вызовам и изменяющимся рыночным условиям.

Для решения поставленных задач использовались следующие общенаучные и специальные методы: анализ и синтез (изучение теоретических концепций, систематизация знаний о маркетинге территорий); индукция и дедукция (выявление закономерностей на основе конкретных примеров, обобщение результатов и выведение теоретических выводов на основе общей теории маркетинга территорий); моделирование (создание концептуальных и стратегических моделей развития маркетинга территорий, прогнозирование его эффективности в условиях изменяющихся рыночных условий); сравнительный анализ (изучение практик маркетинга территорий в разных странах и регионах); историко-логический метод (анализ эволюции маркетинга территорий, оценки изменений в социальной и экономической среде, выявление тенденций в развитии территориальных брендов); стратегический анализ (оценка и разработка стратегий маркетинга территорий с учетом изменяющихся рыночных условий, выявление ключевых факторов, оказывающих влияние на развитие территориальных брендов и маркетинговых стратегий); метод маркетинговых исследований (опрос, интервью и анализ вторичных данных); методы моделирования и стратегирования (моделирование и организация цифровых стратегий маркетинга территорий). Примененные методы обеспечили комплексный подход к исследованию маркетинга территорий и позволили эффективно решить поставленные задачи, учитывая все аспекты и переменные внешней и внутренней среды.

Информационно-эмпирическая база исследования включает в себя как теоретические, так и практические источники, которые обеспечивают комплексное понимание процессов маркетинга территорий и позволяют оценить влияние различных факторов на развитие территориальных брендов и стратегий в изменяющихся рыночных условиях. Особую ценность представили научные исследования и публикации по научным векторам диссертации; данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) о социально-экономическом развитии территорий, уровнях инвестиций, социально-экономических показателях; отчеты государственных органов Российской Федерации и ее новых субъектов; отчеты консалтинговых и маркетинговых компаний; эмпирические данные и результаты социологических исследований; документы стратегического и программного планирования; цифровые и интернет-ресурсы.

Научная новизна диссертации заключается в разработке и теоретическом обосновании концептуальных и методологических основ развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, что позволило сформировать

комплексный подход к управлению территориальным развитием с учетом современных социально-экономических вызовов в контексте маркетинга.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Сформирована концептуальная модель системы маркетинга территорий, включающая социальный и экономический блоки, систематизированные функции, дифференцированные субъекты и объекты, методы и инструменты, которая дополнена направлениями государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий, что позволяет учитывать их влияние на процессы внутри системы и анализировать результаты их реализации, позволяя отслеживать эффективность функционирования системы маркетинга территорий.

2. Представлена парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, которая в отличие от существующих содержит характеристику совокупности факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории, принципы и детерминанты маркетинга территорий, что способствует ответственному управлению ресурсами, привлекает инвестиции и позволяет разработать стратегическую модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства.

3. Доказана целесообразность маркетинга импортозамещения, представляющего комплекс маркетинговых инструментов, использование которых направлено на минимизацию или прекращения импорта определенных зарубежных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны отечественными аналогами, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных, на основе маркетинговых подходов и маркетинговых инноваций, что способствует концептуальному развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях и повышению эффективности инвестиционных и инновационных процессов в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения.

4. Определены факторы-потенциалы развития экологического маркетинга, отличающиеся группировкой по экономическим, технологическим, социальным группам, симбиоз которых в совокупности определяет потенциал для развития экологического маркетинга территорий, что позволяет сформировать благоприятный экологический имидж территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы.

5. Разработана модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, которая отличается структурированными и взаимосвязанными элементами цифровой экономики, программами, видами информационно-коммуникационных технологий и векторами цифровой трансформации, использование которой будет способствовать опережающему развитию территорий на основе комплекса маркетинга, алгоритмизации взаимосвязанных действий всех участников

процесса развития маркетинга территорий, дифференциации всех операций и циклов развития маркетинга территорий, завершенности и согласованности действий и событий в процессе развития маркетинга территорий.

6. Предложена авторская методика, оценивающая качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, путем использования двух групп показателей: частных (позиционирование территории; экономическое развитие территории в рамках реализации государственных целевых программ; состояние импортозамещения в отдельно взятом регионе) и обобщающих (матричный анализ, расчет интегрального риска для каждой группы частных показателей, корреляционный анализ для установления тесноты связи между частными показателями и построение корреляционных графов), что позволяет получить взаимосвязи показателей, содействующих повышению эффективности управления импортозамещением при разработке конкретных государственных программ.

7. Сформирована концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, элементы которой направлены на достижение социального и экономического эффекта в рамках повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики, которая отличается фундаментом в виде многоуровневой модели креативного мышления и современными методологическими подходами к разработке ее структуры и обосновании ключевых элементов, результатом реализации которой являются эффективное управленческое воздействие субъектов маркетинга.

8. Предложена стратегическая модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства, представляющая элемент его развития в условиях изменяющихся рыночных отношений, которая отличается разнообразием факторов, оказывающих влияние на социально-экономическую государственную политику, и дифференциацией векторов, акцентов, рычагов, инструментов маркетинга территорий. Реализация стратегической модели позволяет спрогнозировать социальный и экономический эффект от применения маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства в условиях изменяющихся рыночных отношений.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде; 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении и углублении научных знаний о маркетинге территорий и его роли в социально-экономическом развитии регионов в условиях изменяющихся рыночных условий, а также в систематизации и развитии теории маркетинга территорий, расширении понимания маркетинга в контексте социальных, экономических, экологических и цифровых изменений, способствуя более глубокому и многогранному восприятию данного явления как в академическом, так и в

практическом контекстах.

Практическая ценность исследования заключается в разработке и внедрении практических рекомендаций и инструментов, используемых для улучшения маркетинга территорий в условиях изменяющихся рыночных условий, в повышении их конкурентоспособности, улучшении имиджа и устойчивого социально-экономического развития.

Работа выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики (справка № 2145 от 28.08.2024 г.); ЧАО «Диановская птицефабрика» (справка № 63 от 13.03.2025 г.); ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ» (справка № 164.3/2 от 26.02.2025 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Экологический маркетинг», «Агромаркетинг» (справка № 03.03/320 от 18.02.2025 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Ценность научных работ заключается в возможности применения полученных результатов в научно-исследовательской и практической деятельности, направленной на развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях. В опубликованных научных трудах соискателя определены ключевые особенности и перспективы развития маркетинга территорий, рассмотрены современные тенденции в управлении территориальным маркетингом, исследованы организационно-экономические аспекты его функционирования, проанализированы методологические подходы и стратегические механизмы формирования конкурентоспособного имиджа территорий, а также определены основные бизнес-процессы, оказывающие влияние на развитие маркетинговых стратегий территорий.

Научные положения и общие результаты, представленные в диссертации, широко обсуждались и получили одобрение на 18 научно-практических конференциях различного уровня, основными из которых являются: «Новые подходы в экономике и управлении» (г. Прага, Чехия, 2020 г.); «Актуальные вопросы развития российской экономики в условиях геополитической напряженности» (г. Саратов, 2020 г.); «Наука. Техника. Инновации» (г. Москва, 2020 г.); «Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты» (г. Горловка, 2021 г.); «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства» (г. Донецк, 2021 г.); «Цифровая

экономика: перспективы развития и совершенствования» (г. Курск, 2021 г.); «Концепции и модели устойчивого инновационного развития общества» (г. Уфа, 2021 г.); «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (г. Пермь, 2021 г.); «Инновационный дискурс развития современной науки» (г. Петрозаводск, 2022 г.); «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2022 г.); «Планирование, проведение и толкование итогов научных исследований» (г. Иркутск, 2023 г.); «Проблемы эффективного использования научного потенциала общества» (г. Пермь, 2023 г.); «Инновационные направления интеграции науки, образования и производства» (г. Феодосия, 2024 г.). «Современные исследования на пути к новой научной революции» (г. Гавана, Куба, 2024 г.); «Совместные инновации - совместное развитие» (г. Харбин, Китай, 2024 г.); «Актуальные вопросы современного образования» (г. Петрозаводск, 2025 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 45-ти научных работах, в том числе 5-ти монографиях, из которых одна авторская, 22 статьях в рецензируемых научных изданиях, 18-ти трудах апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 45,38 печ. л., в т.ч. 44,19 принадлежат лично автору.

Структура и содержание работы определены поставленной целью и научной логикой в решении определенных задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (449 наименований, в т.ч. 34 на иностранных языках) и 4 приложений. Общий объем диссертации составляет 435 страниц. Содержание визуализировано 43 таблицами и 40 рисунками.

Во ***введении*** раскрыта значимость выбранной темы исследования, обозначена его цель и сформулированы ключевые задачи, способствующие ее достижению. Определены объект и предмет диссертационного исследования, систематизированы основные аспекты научной новизны. Проанализирована теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов. Также приведены сведения об апробации научной работы и подробно изложена ее структура.

В ***первом*** разделе «Теоретические основы маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» маркетинг территорий рассмотрен как системное направление социально-экономической политики государства, определены предпосылки развития современной парадигмы маркетинга территорий, выявлены особенности формирования инфраструктурного обеспечения территорий на основе концепции развития маркетинга территорий.

Во ***втором*** разделе диссертации «Политика импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий» исследованы направления развития импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий, инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения, векторы развития маркетинга территорий на основе импортозамещения в условиях цифровизации.

В ***третьем*** разделе «Экологический маркетинг как фактор повышения

инвестиционной привлекательности территорий» экологический маркетинг раскрыт как фактор эффективного продвижения товаров в системе маркетинга территорий в контексте управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей, исследовано формирование благоприятного экологического имиджа территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы.

В ***четвертом*** разделе «Формирование и развитие цифрового маркетинга территорий» изучены особенности формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий, информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий, основные направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий.

В ***пятом*** разделе «Моделирование развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» разработана авторская методика, позволяющая оценить качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения; сформирована концепция развития маркетинга территорий в условиях управления маркетинговой деятельностью и предложены стратегические направления развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

В ***заключении*** обобщены выводы по результатам проведенных исследований в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В ***приложениях*** представлена визуализирующая и дополняющая отдельные положения диссертации вспомогательная информация.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Сформирована концептуальная модель системы маркетинга территорий, включающая социальный и экономический блоки, систематизированные функции, дифференцированные субъекты и объекты, методы и инструменты, которая дополнена направлениями государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий, что позволяет учитывать их влияние на процессы внутри системы и анализировать результаты их реализации, способствуя отслеживанию эффективности функционирования системы маркетинга территорий.

Структурированные направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий, изображенные на рисунке 1, являются связующим звеном между маркетингом территорий и государственной социально-экономической политикой. В случае, когда у субъектов экономики преобладают нерациональные действия в силу разных обстоятельств, то реализация инструментария маркетинга территорий должна исходить из реальных потребительских предпочтений и интересов. Отдельное внимание в структуре направлений уделено механизмам реализации социально-экономической политики: от административно-институционального до инфраструктурно-ресурсного.

Признаки недостаточно эффективной социально-экономической политики:

- низкий уровень оплаты труда, пенсий, социальной помощи и доходов населения, ограниченность социальных стандартов и гарантий, чрезмерное расслоение населения по уровню доходов и расходов;
- низкий уровень социальной защиты и социального обеспечения населения, их недостаточная адресность и соответствие принципам социальной справедливости, низкая эффективность социальной поддержки молодежи, семьи и ребенка;
- недостаточная эффективность социальных и экономических программ и т.д.

Последствия недостаточно эффективной социально-экономической политики:

- ухудшение человеческого и интеллектуально-кадрового потенциала, социального капитала региона;
- ухудшение процессов восстановления и развития экономики;
- формирование неэффективной структуры занятости, низкоэффективных рабочих мест, усиление дисбалансов на рынке труда и т.д.;
- снижение уровня демократизации общества, самореализации населения, рост социальной несправедливости, усиление социальной напряженности и т.д.

Направления социально-экономической политики государства

Социальный блок

- *Социальная поддержка населения*
- *Трудовые отношения и занятость*
- *Жилищно-коммунальное хозяйство*
- *Образование, здравоохранение и т.д.*

Угрозы экономической безопасности государства:

- ✓ чрезмерная дифференциация совокупных доходов и расходов: 10% наиболее обеспеченных и 10% наименее обеспеченных слоев населения;
- ✓ острый дефицит жилого фонда населения;
- ✓ чрезмерный уровень заболеваемости;
- ✓ критический рост уровня безработицы и уровня длительной безработицы, усиление тенизации рынка труда и экономики;
- ✓ снижение уровня производительности труда и объема ВВП.

Экономический блок

- *Макроэкономическая стабильность*
- *Развитие предпринимательской среды*
- *Инновационное развитие экономики*
- *Цифровизация экономки*

Маркетинг территорий

Особенности реализации	**Механизмы социально-экономической политики**	***Перспективы реализации***
Установление местных налогов и сборов (на льготных началах) для субъектов малого бизнеса на определенной территории; налаживание системы обратной связи с бизнесом для решения проблем развития территорий и т.п.	*Административно-институциональный*	Формирование нормативно-правовой базы по эффективному применению инструментария маркетинга территорий; разработка проектов государственно-частного партнерства по развитию территорий и т.п.
Активизация развитие финансово-кредитных структур на отдаленных территориях; создание благоприятных условий для привлечения инвестиций; предоставление бюджетно-грантовой поддержки для развития территорий и т.п.	*Финансово-инвестиционный*	Смещение акцентов в финансово-фискальной политике в сторону регионального уровня; финансово-кредитная поддержка и расширение границ финансовой поддержки субъектов предпринимательской деятельности определенной территории и т.п.
Популяризация практик успешного ведения бизнеса на определенной территории; информирование населения о перспективных направлениях бизнеса, тенденциях спроса на продукцию (товары, работы, услуги), преимуществах для территорий и т.п.	*Информационно-организационный*	Развитие цифровых коммуникаций среди субъектов предпринимательской деятельности; разработка и реализации программ повышения квалификации работников и содействие развитию кадрового потенциала для повышения имиджа
Продвижение на территории наиболее доступных элементов предпринимательской инфраструктуры; содействие по продвижению на отдельные территории системы доступных услуг лизинга, аренды техники, технологий, оборудования и т.п.	*Инфраструктурно-ресурсный*	Содействие в создании новых предприятий на территории; упрощение бюрократических процедур для инновационных форм ведения предпринимательской деятельности (особенно в направлении цифровизации территорий) и т.п.

Рисунок 1 – Направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий

Исходным пунктом формирования концептуальной модели системы маркетинга территорий (рис. 2) является понимание того, что именно территория является объектом, который регулярно находится под влиянием ряда факторов на разных уровнях экономической системы. Такие факторы, в свою очередь, формируют инвестиционную привлекательность, оказывают влияние на уровень жизни населения, обеспечивают потребительскую ценность как территории, так и товаров и услуг на рынках.

Рисунок 2 – Концептуальная модель системы маркетинга территорий

При этом к субъектам маркетинга территорий следует отнести всю совокупность органов государственной власти, общественные и правозащитные организации, предпринимательские структуры (особенно представителей сферы сервиса и туризма), контролирующие органы. Все они выполняют ряд специфических функций, раскрывающих суть маркетинга территорий как системы. К таким функциям можно отнести анализ и исследование рынка, брендинг территории, стратегирование продвижения территории, управление коммуникациями, создание инфраструктуры, развитие туризма, мониторинг и оценка эффективности, установление партнерских взаимоотношений с другими регионами. Их реализация способствует созданию положительного имиджа территории, повышает её конкурентоспособность и улучшает качество жизни, что является важным результатом осуществления государственной социально-экономической политики и предпосылкой гармоничного развития территории.

Вышесказанное свидетельствует о том, что система маркетинга территорий является открытой, поскольку состав ее элементов по своей сути неограничен; иерархический, ведь с одной стороны она подчинена «системе»

единой государственной политики, а с другой «порождает» систему, например, брендинга территорий; базирующейся на фундаментальных принципах общекибернетического подхода со «входами», «переработкой» и «выходами».

2. Представлена парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, которая в отличие от существующих содержит характеристику совокупности факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории, принципы и детерминанты маркетинга территорий, что способствует ответственному управлению ресурсами, привлекает инвестиции, и позволяет разработать стратегическую модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства.

Результаты анализа специальной экономической литературы позволили выделить классификационные признаки неопределенности и разработать матрицу факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории. Принципиальной чертой указанных факторов выступает их универсальность, обусловленная воздействием на специфические характеристики маркетинга конкретной территории, которая пронизывает различные уровни государственной социально-экономической политики и характеризуется дифференцированным воздействием.

В данном контексте к основным подходам по управлению неопределенностью в рамках маркетинга территорий следует отнести способность быстро реагировать на изменения (адаптивность); разработку нескольких сценариев развития событий (сценарное планирование); распределение рисков между различными направлениями (диверсификация); сбор и анализ данных для снижения информационной неопределённости (управление знаниями); сотрудничество с другими территориями и субъектами для снижения рисков (партнерство).

Изученные вопросы системной модернизации экономических систем на мега-, макро-, мезо-, микроуровнях, снижения конкурентоспособности отдельных территорий, согласования интересов властных и предпринимательских структур, ограниченности финансовых ресурсов, цифрового неравенства и использования современных цифровых технологий положены в основу парадигмы маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант (рис. 3). Несмотря на методологические трудности, связанные с динамичностью рынка и спецификой территориальных особенностей, стратегическое применение маркетинга территорий остается важным инструментом для продвижения регионов и обеспечения устойчивого развития на местном уровне. В свою очередь, стимулирование разработки программ территориального развития может осуществляться путем развития различных форм сотрудничества между органами государственной власти и субъектами хозяйственной деятельности, механизмом инвестирования и ростом инновационной активности индустрии гостеприимства, снижением диспропорций в развитии территорий.

Главная идея	Маркетинг территорий как направление социально-экономической политики, формирующее стратегическую идентификацию и последующее продвижение уникальных характеристик региона, обеспечивающих его конкурентоспособность и привлекательность на основе оптимизации детерминант для привлечения туристов, инвесторов и потенциальных резидентов и нейтрализации отрицательного влияния факторов внешней и внутренней среды при достижении социального и экономического эффектов.	
Предпосылки разработки	Системная модернизация экономических систем на мега-, макро-, мезо-, микроуровнях, снижение конкурентоспособности отдельных территорий, нарушение хозяйственных связей, низкая эффективность взаимодействия властных и предпринимательских структур, несовершенство стратегических и тактических планов развития территорий и хозяйственной деятельности.	
Теоретико-эмпирическая основа	Эволюция экономических теорий и взглядов на роль и значение территорий для устойчивого экономического развития, глобализация, смена технологических укладов, мировой опыт прогрессивных изменений, социально-экономических и интеллектуально-научных трансформаций, цифровизация общества и большинства экономических процессов на мега-, макро-, мезо-, микроуровнях.	
Обоснование необходимости	Реализация потенциала территорий за счет внешних и внутренних факторов, повышение стабильности функционирования субъектов хозяйственной деятельности и их численности на территории, развитие механизмов государственно-частного партнерства и инвестирования, рост инновационной активности индустрии гостеприимства, снижение диспропорций в развитии территорий.	
Методологические ориентиры	*Теоретические*	*Практические*
	Доминанты, императивы, категории	Рычаги, инструменты, методики
	Принципы, функции управления, функции субъектов, структурные и композиционные модели.	
Эффект от реализации	*Экономический*	*Социальный*
	– повышение конкурентоспособности территорий; – расширение межотраслевых территориальных хозяйственных связей; – наращивание экспортного потенциала территорий; – рост инвестиционной активности субъектов хозяйственной деятельности и т.д.	– рост имиджа территорий; – развитие человеческого и социального капитала территорий; – усиление степени удовлетворения потребностей населения и субъектов хозяйственнойдеятельности территорий; – расширение социальных и инфраструктурных возможностей территорий и т.д.

Рисунок 3 – Парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант

Реализация представленных принципов и детерминант маркетинга территорий под влиянием рассмотренных факторов, а именно: переход от отрицательного к положительному влиянию, повышает конкурентоспособность территорий, совершенствует маркетинговую среду, адаптируя ее к изменяющимся рыночным условиям, а также формирует основы социальной ответственности как властных, так и предпринимательских структур. При этом, также правомерно утверждать об экономическом и социальном эффекте от реализации рычагов маркетинга территорий. Тщательное изучение особенностей и факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий, даст возможность территориям разработать стратегическую модель развития, предполагающую не только привлечение внешнего внимания, повышения конкурентоспособности, инвестиционной активности, но и стимулирование внутреннего роста и социального укрепления территории.

3. Доказана целесообразность маркетинга импортозамещения, представляющая комплекс маркетинговых инструментов, использование которых направлено на минимизацию или прекращения импорта определенных зарубежных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны отечественными аналогами, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных, на основе маркетинговых подходов и маркетинговых инноваций, что способствует концептуальному развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях и повышению эффективности инвестиционных и инновационных процессов в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения.

Обоснование научной новизны представленного исследования основано на комплексном анализе импортозамещения как самостоятельного явления и маркетинговых стратегий в его контексте, их влияние на рыночную среду и территориальное развитие. Доказательная база построена на систематизации теоретической аргументации, экономической целесообразности, эмпирической верификации и практической значимости. Результатом теоретической аргументации является систематизация и обоснование концептуальных подходов к маркетингу импортозамещения, раскрытию его роли как инструмента адаптации экономики к внешнеэкономическим ограничениям, отслеживание взаимосвязи маркетинговых инноваций с процессами формирования конкурентоспособных отечественных аналогов импортной продукции.

Экономическая целесообразность подтверждает, что применение маркетинговых инструментов импортозамещения не только снижает зависимость от зарубежных товаров, но и способствует формированию устойчивого внутреннего спроса на отечественную продукцию, что, в свою очередь, повышает инвестиционную привлекательность регионов. Эмпирическая верификация позволяет апробировать маркетинг импортозамещения на основе анализа статистических данных, рыночных трендов и практических кейсов, демонстрирующих успешное внедрение маркетинговых подходов для замещения зарубежных товаров отечественными

аналогами. Практическая значимость доказывает механизмы повышения эффективности маркетинговых стратегий импортозамещения с доказательством их влияния на развитие территориального брендинга и укрепление экономического потенциала регионов в изменяющихся рыночных условиях.

Концептуальное осмысление маркетинга импортозамещения как фактора стратегического развития территорий формирует доказательную базу его эффективности на основе сочетания теоретических, аналитических и эмпирических методов исследования.

4. Определены факторы-потенциалы развития экологического маркетинга, отличающиеся группировкой по экономическим, технологическим, социальным группам, симбиоз которых в совокупности определяет потенциал для развития экологического маркетинга территорий, что позволяет сформировать благоприятный экологический имидж территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы.

Современный потребитель заинтересован в покупке продуктов и поддержке компаний, соответствующим их ценностям и заботе об экологической устойчивости и социальной ответственности. Многие компании используют экологическую и социальную ответственность для привлечения и удержания клиентов, которые отдают приоритет устойчивому развитию и этическим методам ведения бизнеса.

Представленные факторы-потенциалы, оказывающие значительное влияние на развитие экологического маркетинга, сгруппированы по экономическим, технологическим, социальным группам факторов, симбиоз которых в совокупности определяет потенциал для развития экологического маркетинга территорий (табл. 1) в контексте ключевых элементов каждого фактора-потенциала.

Формирование современной концепции экологического маркетинга направлено на реализацию политики устойчивого развития в изменяющихся рыночных условиях, что позволит достичь максимального социального, экономического и экологического эффекта. Концепция экологического маркетинга предусматривает деятельность по производству и продвижению экологических товаров и формирование у потребителей экологических потребностей. При этом важно учитывать, что успешная реализация экологического маркетинга требует комплексного подхода, включающего не только разработку и внедрение экологически чистых технологий, но и создание эффективных механизмов стимулирования спроса на «зеленые» товары и услуги. Важная роль в данном процессе отводится государственной поддержке, нормативному регулированию, образовательным инициативам и активному участию общественных организаций.

Развитие экологического маркетинга способствует не только повышению конкурентоспособности компаний и территорий, но и созданию более благоприятной окружающей среды, улучшению качества жизни населения и формированию устойчивой экономики, основанной на принципах ответственного потребления и производства.

Таблица 1 – Факторы-потенциалы, которые оказывают значительное влияние на развитие экологического маркетинга

Наименование фактора-потенциала	Характеристика направлений развития	Ключевые элементы фактора-потенциала
	Экономические факторы-потенциалы	
Повышение спроса на экологические чистые продукты, товары и услуги	Повышается уровень спроса на экологические чистую продукцию, товары и услуги на основе реализации национальных и федеральных программ по цифровизации экономики и охране окружающей среды, бережливого производства.	Экологические чистые продукты, товары и услуги; предприятия экологического профиля; цифровая экономика; окружающая среда; бережливое производство; спрос и предложение, маркетинговые коммуникации, маркетинговая стратегия.
Расширение влияния мировых стандартов и международных программ по охране окружающей среды	Расширение влияния мировых стандартов и международных программ по охране окружающей среды оказывают масштабное влияние на деятельность предприятий различных отраслей хозяйствования, которые активно реализуют экологические инициативы в соответствии с принципами «зеленого маркетинга» и других экологических программ.	
Развитие циркулярной экономики	Циркулярная экономика направлена на организацию экологически чистого процесса производства, направленного на реализацию экологических аспектов маркетинговой политики, которая включает современные маркетинговые коммуникации для реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	
	Технологические факторы-потенциалы	
Технические и технологические инновации и инновационные решения	Разработка и внедрение технологических инноваций создают условия для организации эффективного производства экологически чистых продуктов и товаров, для реализации бизнес-процессов экологического профиля, для создания экологичной упаковки и систем хранения, удобной и безопасной системы доставки в условиях устойчивого развития.	Технические инновации, маркетинговые инновации, бизнес-процессы, экологичная упаковка, безопасная

Продолжение таблицы 1

Наименование фактора-потенциала	Характеристика направлений развития	Ключевые элементы фактора-потенциала
Расширение влияния мировых стандартов и международных программ по охране окружающей среды	Расширение влияния мировых стандартов и международных программ по охране окружающей среды оказывают масштабное влияние на деятельность предприятий различных отраслей хозяйствования, которые активно реализуют экологические инициативы в соответствии с принципами «зеленого маркетинга» и других экологических программ.	система доставки, устойчивое развитие, зеленая экономика, зеленый маркетинг,
	Социальные факторы-потенциалы	
Активное участие в решении экологических проблем потребителей и населения	Потребители экологически чистой продукции, товаров и услуг активно принимают участие в разработке и реализации экологических мероприятий в рамках маркетинговой политики по развитию экологического маркетинга. Потребители, население, эко-френдли являются активными участниками всех проектов по охране окружающей среды, заинтересованными и осведомленными пользователями экологических ресурсов.	Потребители, население, эко-френдли, маркетинговая политика, социальные медиа, социальные сети, цифровые площадки, онлайн-платформы, экологические решения и вызовы, инвестиционная привлекательность, инновационная привлекательность, экологическая культура, экологическая грамотность.
Расширение границ влияния и зон ответственности социальных медиа	Социальные медиа и социальные сети активно используются в реализации экологических решений и структурных вызовов, согласно политике развития экологического маркетинга, что расширяет границы их влияния и распределения зон ответственности среди всех взаимодействующих лиц.	
Управление сознанием и поведением населения	Организация и реализация программ по формированию и развитию экологической культуры и грамотности формируют новый подход в потреблении продукции, товаров и услуг в системе экологического маркетинга и культуры поведения населения с целью повышения качества жизни, благоприятного имиджа территорий, уровня инвестиционной и инновационной привлекательности территорий.	

5. Разработана модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, которая отличается структурированными и взаимосвязанными элементами цифровой экономики, программами, видами информационно-коммуникационных технологий и векторами цифровой трансформации, использование которой будет способствовать опережающему развитию территорий на основе комплекса маркетинга, алгоритмизации взаимосвязанных действий всех участников процесса развития маркетинга территорий, дифференциации всех операций и циклов развития маркетинга территорий, завершенности и согласованности действий и событий в процессе развития маркетинга территорий.

Одним из результатов научного исследования является авторская разработка модульной схемы организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, использование которой будет способствовать опережающему развитию территорий на основе комплекса маркетинга, алгоритмизации взаимосвязанных действий всех участников процесса развития маркетинга территорий, дифференциации всех операций и циклов развития маркетинга территорий, завершенности и согласованности действий и событий в процессе развития маркетинга территорий (рис. 4).

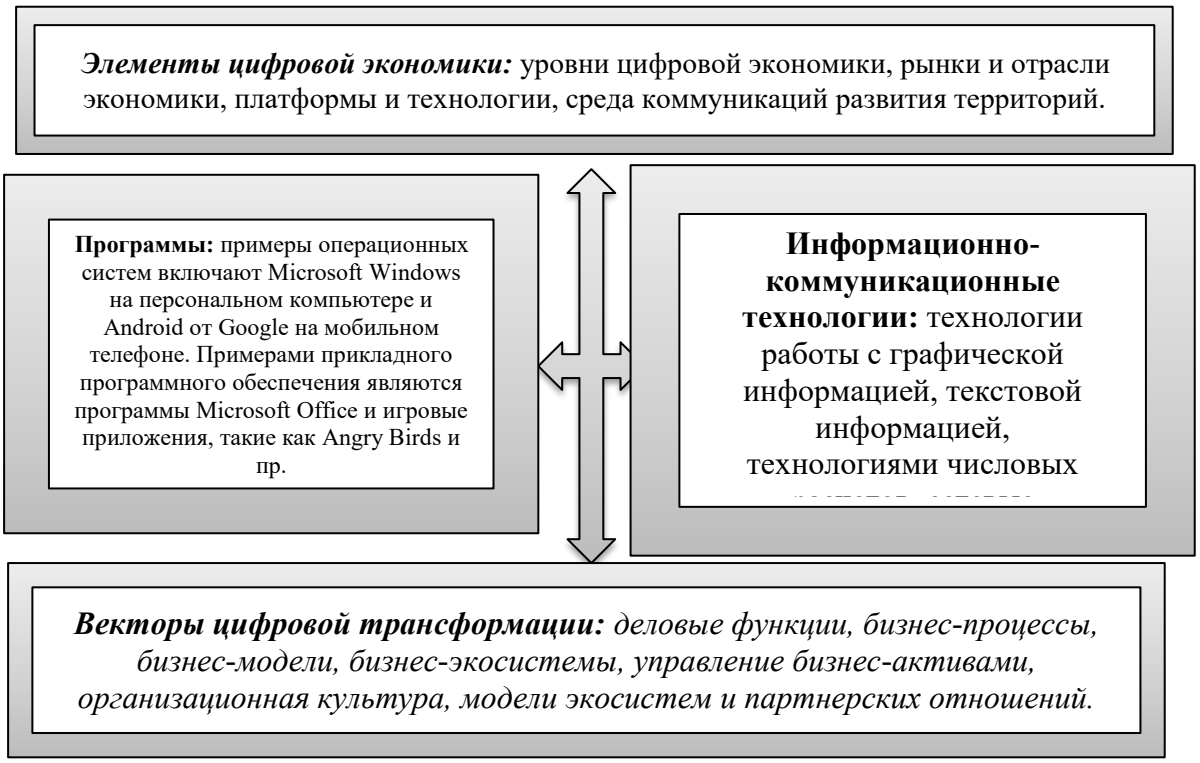

Рисунок 4 - Модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации

Предложенная модульная схема обеспечивает системный подход к применению информационно-коммуникационных технологий в развитии маркетинга территорий, позволяя не только повысить эффективность маркетинговых стратегий, но и адаптировать их к динамично изменяющимся условиям цифровой экономики. Благодаря алгоритмизации взаимодействий всех участников процесса достигается синхронизация действий органов управления, бизнеса и общественности, способствуя формированию целостной и адаптивной модели развития территориального маркетинга. Кроме этого, модульная схема ориентирована на интеграцию передовых цифровых решений искусственного интеллекта, больших данных, блокчейн и аналитических платформ, позволяя прогнозировать изменения рыночной конъюнктуры, формировать персонализированные предложения для различных групп потребителей и оперативно корректировать маркетинговые стратегии.

Следует выделить основные тенденции совершенствования цифровых технологий, которые могут быть использованы при формировании стратегии маркетинга территорий для стимулирования развития экономики в целом: улучшенная доступность по цифровым каналам; повышение цифровой вовлеченности целевой аудитории; повышение эффективности управления цифровым маркетингом для интеграции его в маркетинговую деятельность.

6. Предложена авторская методика, оценивающая качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, путем использования двух групп показателей: частных (позиционирование территориальной; экономическое развитие территории в рамках реализации государственных целевых программ; состояние импортозамещения в отдельно взятом регионе) и обобщающих (матричный анализ, расчет интегрального риска для каждой группы частных показателей, корреляционный анализ для установления тесноты связи между частными показателями и построение корреляционных графов), что позволяет получить взаимосвязи показателей, содействующих повышению эффективности управления импортозамещением при разработке конкретных государственных программ.

Частные показатели методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения представлены на рис. 5.

Первый блок частных показателей направлен на позиционирование территориальной социализации и дают возможность оценить, насколько импортозамещение является важным направлением в программах развития территорий, направленных на экономическую (продуктовую) безопасность и оценку мнений потребителей. Второй блок частных показателей представлен показателями экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ. Третий блок – раскрывает состояние импортозамещения в отдельно взятом регионе.

Частные показатели методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения

1.Показатели территориальной социализации	1. Численность населения (оценка на конец года), тыс. чел. (ТС1); 2. Среднегодовая численность занятых1), тыс. чел. (ТС2); 3. Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб. (ТС3); 4. Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), руб. (ТС4); 5. Число предприятий и организаций (на конец года, по данным государственной регистрации) (ТС5).
2. Показатели экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ	1. Валовой региональный продукт: всего, млн. руб. (ЭР1); 2. Валовой региональный продукт на душу населения, руб. (ЭР1); 3. Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах), млн руб. (ЭР3); 4. Индекс промышленного производства (ЭР4); 5. Продукция с/х в хозяйствах всех категорий (в фактически действовавших ценах), млн. руб. (ЭР5); 6. Индекс производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категории (ЭР6); 7. Оборот розничной торговли (в фактически действовавших ценах): всего, млн руб. (ЭР7); 8. Оборот розничной торговли на душу населения, руб. (ЭР8).
3.Показатели, характеризующие территориальное импорто-замещение	1. Индекс потребительских цен, %, (И1); 2. Потребление продуктов питания на душу населения, руб., (И2); 3. Мясо и мясопродукты, включая субпродукты II категории и жир-сырец, (И3); 4. Молоко и молочные продукты (И4); 5. Картофель (И5); 6. Овощи и продовольственные бахчевые культуры, (И6); 7. Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа, бобовые), (И7); 8. Экспорт, (И8); 9. Импорт, (И9).

Рисунок 5 – Частные показатели методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения

Вторая часть методики предусматривает буквенное обозначение объектов исследования (табл. 2)

Таблица 2 – Объекты исследования качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения

Обозначение	Название объекта
T^A	Ростовская обл. РФ
T^B	Астраханская обл. РФ
T^C	Волгоградская обл. РФ
T^D	Краснодарский край РФ
T^E	Республика Адыгея РФ
T^G	Республика Калмыкия РФ
T^H	г. Севастополь, РФ
T^I	Республика Крым, РФ
T^J	ДНР
T	**Итого Южный Федеральный округ**

На основе аналитической обработки статических данных по выделенным показателям построена матрица по показателю *x*:

$$T = \left(T_i^j\right), \;\; j = A,\ldots J, \quad i = 1,\ldots n, \tag{1}$$

где n – число частных показателей.

Показатели территориальной социализации, экономического развития территории и территориального импортозамещения представлены в таблицах 3-5.

Таблица 3 – Показатели территориальной социализации

	ТС1	ТС2	ТС3	ТС4	ТС5
T^A	21132,1	9761,9	132273,0	114417,0	446130,0
T^B	5090,4	2393,4	115206,0	97918,0	88788,0
T^C	21132,1	9761,9	132273,0	114417,0	0,0
T^D	27789,6	12842,9	160030,0	499,7	710062,0
T^E	2262,3	765,4	124218	98913,0	36779,0
T^G	1385,1	555,8	77307,0	46320,0	23999,0
T^H	2124,0	896,6	118751,0	106817,0	48305,0
T^I	9540,7	4212,6	90495,0	75137,0	140781,0
T^J	11120,9	4141,2	34369,0	33423,0	88830,0
T	77373,2,0	36186,2	131572,0	113710,0	1747230,0

Таблица 4 – Показатели экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ

	ЭР1	ЭР2	ЭР3	ЭР4	ЭР5	ЭР6	ЭР7	ЭР8
T^A	5745483,0	1355916,0	1444843,0	588,1	1153804,0	528,4	4233525,0	1001025,0
T^B	1660279,0	1630480,0	601358,0	572,7	187428,0	187428,0	847291,0	832056,0
T^C	5745483,0	1355916,0	1444843,0	588,1	1153804,0	528,4	0,0	0,0
T^D	9683836,0	1764285,0	2756618,0	521,5	1724486,0	507,6	6152388,0	1110790,0
T^E	420580,0	934224,0	104467,0	540,6	0,0	98116,0	504,6	0,0
T^G	267720,0	958287,0	72549,0	514,8	124571,0	503,8	95332,0	343200,0
T^H	246213,0	596269,0	118549,0	1080,6	10571,0	475,9	263883,0	625913,0
T^I	1327698,0	711275,0	641036,0	592,5	229708,0	479,0	1069554,0	1,0
T^J	1983792,8	892,0	0,0	458,1	350120,6	477,4	608526,4	307,9
T	22717797,0	1426492,0	6682225,0	472,5	4149351,0	520,1	14407949,0	929732,0

Таблица 6 – Показатели, характеризующие территориальное импортозамещение

	И1	И2	И3	И4	И5	И6	И7	И8	И9
T^A	535,2	0,0	359,0	1301,0	337,0	668,0	525,0	30987,6	13658,7
T^B	534,1	0,0	0,0	404,0	1023,0	579,0	830,0	657,0	3336,2
T^C	4233525,0	1001025,0	359,0	1301,0	337,0	668,0	525,0	15988,5	0,0
T^D	537,4	55,0	411,0	1119,0	344,0	657,0	664,0	11073,0	1784,0
T^E	535,1	0,0	342,0	1046,0	223,0	594,0	587,0	149,0	279,6
T^G	535,5	0,0	585,0	1147,0	207,0	499,0	606,0	7,4	6,4
T^H	572,5	0,0	287,0	692,0	386,0	702,0	489,0	40,0	101,4
T^I	584,2	0,0	263,0	801,0	450,0	601,0	564,0	261,1	386,5
T^J	535,2	0,0	113,0	447,0	123,0	106,0	125,0	9287,4	5191,7
T	536,8	0,0	372,0	1090,0	386,0	701,0	596,0	0,0	0,0

Величина интегрального риска рассчитана формуле 2:

$$R^j = 1 - \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\frac{T_i^j}{T_i} \quad j = A,\ldots J. \qquad (2)$$

где R^j риск для j-ой отрасли, T_i - числовое значение i-го показателя. Чем ближе значение R^j к 1, тем выше риск для данного блока.

Оценка риска для блоков показателей представлена (табл. 7).

Таблица 7 – Оценка риска для блока показателей, характеризующих территориальное импортозамещение

	T^A	T^B	T^C	T^D	T^E	T^G	T^H	T^I	T^J	T
$R^j_{ТС}$	0,800	0,800	0,840	0,800	0,850	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800
$R^j_{ЭР}$	0,800	0,800	0,850	0,800	0,822	0,800	0,800	0,825	0,825	0,800
$R^j_{И}$	0,822	0,844	0,822	0,800	0,822	0,822	0,822	0,822	0,822	0,867

Представленные в таблице 7 данные позволяют сделать вывод, что риск для блока анализируемых показателей у всех регионов Южного Федерального округа РФ и ДНР достаточно высок и находится на уровне 0,8-0,86.

С целью изучения стохастической связи между признаками проводится многомерный корреляционный анализ данных, результаты которого представлены в виде корреляционных графов (рис. 6-7).

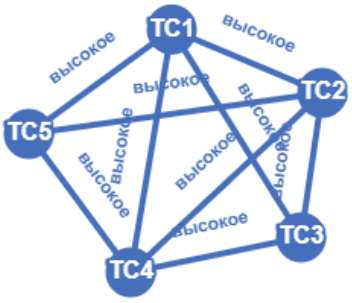

Рисунок 6 – Корреляционный граф для блока показателей территориальной социализации

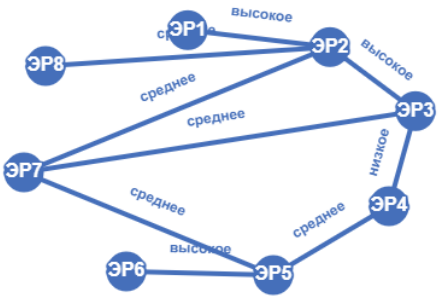

Рисунок 7 – Корреляционный граф для блока показателей экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ

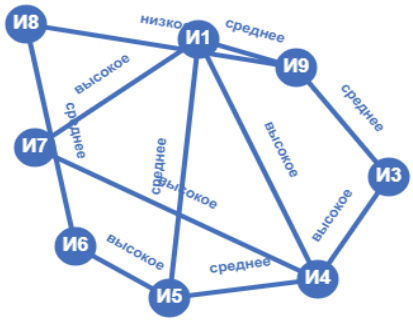

Рисунок 8 – Корреляционный граф для блока показателей, характеризующих территориальное импортозамещение

Проведенное исследование позволило определить ключевые показатели на которые необходимо обратить внимание при разработке государственных программ развития маркетинга территорий. Так, территориальная социализация имеет высокую зависимость от числа предприятий и организаций (на конец года; по данным государственной регистрации), среднедушевых денежных доходов и потребительских расходов в среднем на душу населения. Экономическое развитие территории в рамках реализации государственных целевых программ в высокой степени зависит от валового регионального продукта, продукции сельского хозяйства и оборота розничной торговли. Территориальное импортозамещение имеет высокую зависимость от экспорта, импорта и потребления продуктов питания на душу населения.

7. Сформирована концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, элементы которой направлены на достижение социального и экономического эффекта в рамках повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики, которая отличается фундаментом в виде многоуровневой модели креативного мышления и современными методологическими подходами к разработке ее структуры и обосновании ключевых элементов, результатом реализации которой является эффективное управленческое воздействие субъектов маркетинга.

Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях не только модернизирует и определяет направления маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, но и стимулирует и обеспечивает его дальнейшее развитие.

В таблице 8 систематизированы методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, каждый из которых имеет преимущества и недостатки. Сочетание методологических подходов стало основой построения самой концепции и позволило не только обосновать ее структуру и содержание, но и качественно, а также количественно оценить как экономический, так и социальный эффект от ее реализации (рис. 9).

Таблица 8 – Методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Методологический подход	**Сущностная характеристика**	
	Недостатки	**Преимущества**
Общенаучный	*Связан с определением закономерностей и формирования теоретико-методических основ развития территорий, а также обобщение концептуальных взаимосвязей между элементами доктрины маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях*	
	Затрудняет разработку комплексной концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, которая могла бы быть реализована большинством его субъектов с учетом их приоритетных интересов, а также ограничивает исследования только научными гипотезами без надлежащего внимания эмпирическим моделям	Позволяет исследовать сущностные характеристики маркетинга территорий, содержания и особенностей изменяющихся рыночных условий, определить приоритетные направления реализации соответствующего инструментария (в т.ч. рычагов) как одного из ключевых направлений государственной социально-экономической политики
Аналитический	*Заключается в разработке комплексной системы индикаторов и методики оценки уровня развития территории (на основе соответствующих показателей), что предполагает последовательное дополнение концепции обоснованными моделями, алгоритмами и механизмами*	
	Предусматривает недостаточное количество данных для наблюдений и анализа пригодности построенных моделей маркетинга территорий, тем более в динамично изменяющихся рыночных условиях	Позволяет смоделировать структуру и содержание концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях с учетом максимального количества факторов влияния на процесс ее разработки
Эволюционно-исторический	*Предоставляет возможность оценить качественные показатели развития территорий (в т.ч. в изменяющихся рыночных условиях), которые не подлежат количественному измерению*	
	Высокая степень субъективизма при разработке структуры и содержания концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, следовательно, высока вероятность снижения научно- практической значимости результатов	Позволяет определить «узкие места» в элементной структуре концепции маркетинга территорий в разрезе конкретных рыночных условий на определенном историческом промежутке времени (в т.ч. с учетом различных факторов)
Процессный	*Предусматривает разработку такого варианта концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, при котором достигается наиболее желаемый эффект от его реализации согласно заданным параметрам результата процесса*	
	Обуславливает сложности реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях из-за возможной ее поливариантности и возможности принятия значительного количества альтернативных управленческих решений	Позволяет разработать модели сложных нелинейных зависимостей результата реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях от его инструментов, рычагов, механизмов, моделей
Экономико-математический	*Предусматривает концентрацию структуры и элементов концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях на ретроспективных данных о территории и адаптации закономерностей ее развития в будущем*	
	Высока вероятность недостаточного уровня достоверности расчетов средне- и долгосрочного прогноза развития территорий и эффекта от реализации инструментария маркетинга территорий	Предоставляет возможность спрогнозировать и смоделировать экономический эффект от реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Рисунок 9 – Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Учитывая сказанное, на рисунке 10 представлена модель реализации концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, в которой выделены институциональный, организационно-экономический, инновационно-инвестиционный, финансово- кредитный, информационно-психологический этапы, в рамках каждого из которых происходит сочетание теоретических положений с практикой маркетинга территорий.

Этапы	**Индикаторы реализации**
институциональный Закрепление маркетинга территорий как направления государственной социально-экономической политики и процесса проведения системно-структурных изменений имиджа и конкурентоспособности территорий (в экономическом, социальном, политическом плане)	– состояние инфраструктуры территорий (основные фонды, объекты промышленного и социального назначения и т.д.); – уровень безработицы; – структура экспорта / импорта товаров; – динамика цен на товары, работы, услуги; – численность торговых площадок; – покупательная способность населения; – реальный валовый внутренний продукт территорий; – производительность труда субъектов хозяйственной деятельности; – скорость обращения товаров, работ, услуг и т.д.
организационно-экономический, *инновационно-инвестиционный,* *финансово-кредитный,* *информационно-психологический.*	
Системная, ресурсная, информационная, интеллектуально-кадровая поддержка развития маркетинга территорий посредством: ✓ *разработки и адаптации механизмов формирования информационного, методического, ресурсного обеспечения реализации программ развития территории;* ✓ *разработки или совершенствования существующих механизмов реализации инструментов и рычагов маркетинга территорий;* ✓ *определения кратко-, средне- и долгосрочных приоритетных направлений развития маркетинга территорий;* ✓ *формирования перечня мероприятий необходимых для повышения имиджа и конкурентоспособности территорий;* ✓ *определения объемов и источников финансирования, которые могут быть привлечены в рамках государственно-частного партнерства, отдельных инвестиционных проектов и т.п.*	
Анализ результатов реализации этапов (концепции)	Институциональные изменения и структурные реформы в экономике, повышение ее конкурентоспособности, а также рост имиджа и инвестиционной привлекательности территорий.
Обеспечение обратной связи между этапами (блоками концепции)	Отсутствие положительных результатов (социального и экономического эффекта) при реализации цели и задач концепции; снижение темпов повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики; низкий уровень реализации потенциала территорий и базовых отраслей экономики и т.д.

Рисунок 10 – Модель реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Во многом эффективность реализации концепции зависит от «структурной» готовности отечественной экономики к применению маркетинга территорий, а именно, от институционального этапа предложенной модели реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

8. Предложена стратегическая модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства, представляющая элемент его развития в условиях изменяющихся рыночных отношений, которая отличается разнообразием факторов, оказывающих влияние на социально-экономическую государственную политику и дифференциацией векторов, акцентов, рычагов, инструментов маркетинга территорий, реализация которой позволяет спрогнозировать социальный и экономический эффект от применения маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства в условиях изменяющихся рыночных отношений.

В результате анализа принципов и детерминант маркетинга территорий, предложена его стратегическую модель развития в системе социально-экономической политики государства (рис. 11).

Успешная реализация планов маркетинга территорий требует комплексного подхода, учитывающего специфические проблемы, возникающие на различных этапах. Использование современных цифровых технологий, привлечение диверсифицированных источников финансирования и активное взаимодействие с заинтересованными сторонами являются ключевыми факторами успеха. В перспективе ожидается дальнейшее развитие маркетинга территорий с акцентом на инновационные технологии, персонализацию и устойчивое развитие.

Поскольку маркетинг территорий направлен на повышение конкурентоспособности и привлекательности регионов, он представляет собой сложный процесс, сопряженный с рядом специфических проблем.

Эффективная реализация маркетинговых планов требует системного подхода и учета множества факторов от согласования запросов заинтересованных сторон до использования современных цифровых технологий.

При реализации стратегической модели развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства выявлены проблемы, связанные с согласованием заинтересованных сторон, ограниченностью финансовых ресурсов, цифровым неравенством и уровнем цифровой грамотности, использованием цифровых технологий. Пути их решения включают следующие мероприятия:

1. Реализация планов маркетинга территорий требует консенсуса между различными заинтересованными сторонами, включая местные предприятия, жителей и государственные учреждения. Расхождение в приоритетах и видении стратегических целей может стать существенным препятствием. Разработка комплексной стратегии взаимодействия с заинтересованными сторонами, основанной на принципах открытости и инклюзивности. Необходимо

проведение регулярных консультаций, общественных обсуждений и экспертных оценок для учета различных точек зрения и достижения компромисса.

Рисунок 11 – Стратегическая модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства

2. Финансирование мероприятий маркетинга территорий, как правило, ограничено бюджетными возможностями местных органов власти и организаций. Использование диверсифицированных источников финансирования, включая привлечение грантов, развитие партнерских отношений с частным сектором и привлечение инвестиций. Необходима разработка финансово-экономического обоснования маркетинговых мероприятий, демонстрирующего их потенциальную экономическую эффективность.

3. Эффективное использование цифровых платформ для продвижения территории может быть затруднено из-за цифрового неравенства и различного уровня цифровой грамотности среди населения. Инвестирование в развитие цифровой инфраструктуры, включая расширение доступа к широкополосному интернету и предоставление бесплатного Wi-Fi в общественных местах. Разработка и реализация программ обучения и повышения цифровой грамотности для различных групп населения.

4. Разработка и внедрение таргетированных стратегий цифрового маркетинга, адаптированных к специфике территории. Использование данных

аналитики для оптимизации кампаний и персонализации контента. Обеспечение доступности цифровых ресурсов для всех категорий пользователей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация посвящена решению научной проблемы по разработке концептуальных основ и стратегий развития маркетинга территорий в условиях изменяющейся рыночной среды. Результаты выполнения диссертационной работы позволили сделать ряд выводов.

1. В ходе исследования маркетинг территорий рассмотрен как комплексное и системное направление социально-экономической политики государства, ориентированное на устойчивое развитие регионов, повышение их инвестиционной, туристической и инновационной привлекательности, а также на обеспечение комфортной среды для жизни и деятельности населения. Разработанная концептуальная модель системы маркетинга территорий интегрирует социальный и экономический блоки, что позволяет осуществлять целостный и многоуровневый подход к управлению территориальным развитием. Включение в модель систематизированных функций, дифференцированных субъектов и объектов, а также методов и инструментов маркетинга территорий способствует формированию эффективных управленческих решений. В рамках модели особое внимание уделено взаимодействию различных уровней власти, бизнеса, общественных организаций и местного населения, что усиливает координацию усилий и повышает результативность реализуемых стратегий. Ключевым аспектом предложенной модели является ее связь с направлениями государственной социально-экономической политики, что позволяет учесть влияние макроэкономических, демографических, инфраструктурных и институциональных факторов на территориальное развитие. В современных условиях маркетинг территорий выходит за рамки традиционного продвижения территориального бренда и становится инструментом комплексного территориального развития. Он позволяет не только формировать положительный имидж региона, но и создавать благоприятные условия для социально-экономического роста, улучшения качества жизни населения и устойчивого развития инфраструктуры.

2. В рамках исследования представлена парадигма маркетинга территорий, основанная на изменяющихся рыночных детерминантах, что позволило раскрыть особенности формирования инфраструктурного обеспечения территорий через концепцию их маркетингового развития. Парадигма маркетинга территорий включает в себя ключевые принципы и детерминанты, определяющие стратегическое развитие региона, а ее основополагающий принцип заключается в балансе между экономическими, социальными и экологическими интересами территорий. Учет изменяющихся рыночных условий позволяет сформировать механизм ответственного управления ресурсами, обеспечивающий эффективное распределение инвестиций, создание благоприятных условий для ведения бизнеса, развитие туристической и

инновационной среды, а также повышение качества жизни населения. Таким образом, маркетинг территорий перестает быть исключительно инструментом продвижения и трансформируется в стратегический подход, направленный на обеспечение комплексного и устойчивого развития территорий посредством долгосрочного планирования и адаптивных управленческих решений. Парадигма маркетинга территорий акцентирует внимание на важности социальной составляющей, включающей вовлечение местного населения в процессы управления развитием территорий, в развитие территориальной идентичности и формирование позитивного имиджа региона. В этом контексте особое значение приобретают инструменты брендинга территорий, цифрового маркетинга, событийного маркетинга, а также технологии управления репутацией, которые способствуют не только повышению туристической привлекательности, но и укреплению внутреннего потенциала территорий.

3. В ходе исследования импортозамещение, направленное на снижение зависимости от зарубежных поставок и развитие отечественного производства, рассмотрено как фактор повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий в условиях цифровизации, что, в свою очередь, способствует увеличению объемов инвестиций, росту занятости и укреплению региональных экономик. В рамках исследования доказана целесообразность формирования и применения концепции маркетинга импортозамещения как самостоятельного направления маркетинговой деятельности. Маркетинг импортозамещения предполагает использование современных маркетинговых стратегий, таких как дифференциация продукции, позиционирование национального бренда, управление потребительскими предпочтениями, а также активное применение цифровых технологий для продвижения отечественных товаров. Цифровизация экономических процессов усиливает роль маркетинговых инноваций в развитии импортозамещения, предоставляя новые возможности для повышения конкурентоспособности национального бизнеса. Важное значение в этом контексте приобретают инструменты цифрового маркетинга, включающие аналитические платформы, Big Data, искусственный интеллект, персонализированные стратегии продаж, а также маркетплейсы и e-commerce платформы, обеспечивающие доступность отечественных товаров для широкого круга потребителей. Внедрение таких технологий не только способствует повышению эффективности импортозамещения, но и создает условия для ускоренного развития территорий, укрепления их инновационного потенциала и повышения инвестиционной привлекательности.

4. Исследование позволило изучить экологический маркетинг как фактор эффективного продвижения товаров, основанный на принципах маркетинга территорий, в контексте управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей. Определены ключевые факторы-потенциалы развития экологического маркетинга, сгруппированные по экономическим, технологическим и социальным направлениям. Экономические факторы включают формирование зеленой экономики, развитие экологически чистого производства, стимулирование экологических инвестиций, формирование

системы эконалогов и государственных программ поддержки устойчивого развития. Технологические факторы охватывают внедрение инновационных экологичных технологий, цифровизацию маркетинговых процессов, развитие «зеленых» логистических цепочек, применение энергоэффективных и ресурсосберегающих технологий. Социальные факторы включают рост экологического сознания населения, активизацию экологически ответственного потребления, развитие экопросвещения, формирование экологической культуры и повышение уровня социальной ответственности бизнеса. Синергия указанных факторов формирует комплексный потенциал развития экологического маркетинга территорий, что способствует созданию благоприятного экологического имиджа регионов. Развитие экологического маркетинга способствует интеграции территориальных стратегий с глобальными целями устойчивого развития, позволяя регионам не только адаптироваться к современным экологическим вызовам, но и повышать свою привлекательность для инвесторов, бизнеса и туристов. Включение экологических аспектов в маркетинговые стратегии территорий приводит к формированию новых конкурентных преимуществ, что особенно актуально в условиях международных тенденций декарбонизации, развития возобновляемых источников энергии и усиления экологических стандартов в глобальной торговле.

5. В рамках исследования разработана модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий для развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, которая становится не просто трендом, а необходимым условием эффективного управления региональным развитием, обеспечивающим конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность территорий. Разработанная модульная схема представляет собой комплексную модель, включающую структурированные и взаимосвязанные элементы цифровой экономики, специализированные программы, категории информационно-коммуникационных технологий и направления цифровой трансформации. В отличие от традиционных подходов, предложенная схема интегрирует все уровни и механизмы цифрового взаимодействия, обеспечивая алгоритмизацию процессов развития маркетинга территорий, согласованность действий всех участников и дифференциацию операций на всех этапах цифровизации. Использование разработанной модульной схемы способствует опережающему развитию территорий на основе комплексного маркетингового подхода, включающего интеграцию цифровых решений в управление инвестиционной, туристической, промышленной и социальной привлекательностью региона. Кроме этого, алгоритмизация взаимосвязанных действий всех участников процесса развития маркетинга территорий позволяет формировать гибкие и адаптивные модели управления, обеспечивающие эффективное взаимодействие между государственными структурами, бизнесом и населением. Дифференциация всех операций и циклов цифровой трансформации маркетинга территорий позволяет оптимизировать процессы продвижения территорий на внутреннем и внешнем рынках, обеспечивая персонализированный подход к

целевым аудиториям и повышая уровень вовлеченности всех заинтересованных сторон. Завершенность и согласованность действий и событий в процессе цифровизации маркетинга территорий формируют основу для устойчивого роста и долгосрочного развития, способствуют повышению инвестиционной привлекательности, созданию новых точек экономического роста и расширению возможностей для предпринимательской деятельности.

6. В ходе исследования проведено моделирование программно-целевого управления маркетингом территорий с целью повышения его эффективности в условиях импортозамещения, позволяющее систематизировать процесс формирования и реализации государственных программ, направленных на укрепление региональной экономики, стимулирование инвестиций и развитие локального производства. В рамках исследования предложена авторская методика оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, которая базируется на системном анализе факторов, влияющих на развитие территорий в условиях импортозамещения, и предполагает использование двух групп показателей: частных и обобщающих. Использование данной методики позволяет выявить скрытые закономерности и причинно-следственные связи в процессе программно-целевого управления маркетингом территорий, а полученные результаты способствуют повышению точности прогнозирования социально-экономического развития регионов, обоснованному формированию стратегических инициатив и совершенствованию механизмов управления импортозамещением. Практическая значимость разработанной методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения представляет собой универсальный инструмент, позволяющий не только повысить эффективность государственного регулирования, но и обеспечить устойчивое развитие регионов в условиях глобальных экономических изменений.

7. В результате исследования сформирована концепция развития маркетинга территорий в условиях изменяющихся рыночных условий, ориентированная на достижение социального и экономического эффекта. Разработанная концепция основывается на многоуровневой модели креативного мышления, позволяющей интегрировать инновационные подходы к маркетинговой деятельности территорий. В отличие от традиционных моделей, ориентированных преимущественно на экономические показатели, данная концепция включает комплексные методологические подходы, обеспечивающие сбалансированное развитие территорий, учитывающее как экономические, так и социальные аспекты. Реализация данной концепции способствует эффективному управленческому воздействию субъектов маркетинга, включая государственные и муниципальные структуры, бизнес-сообщество и общественные организации. В результате создаются условия для повышения конкурентоспособности экономики региона за счет привлечения инвестиций и развития предпринимательской среды; формирования положительного имиджа территорий на национальном и международном уровнях; оптимизации стратегического управления региональным развитием

путем внедрения маркетинговых технологий и цифровых решений; развития креативных индустрий, роста уровня вовлеченности населения в процессы модернизации территории.

8. В ходе исследования предложена стратегическая модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства как элемент его развития в условиях изменяющихся рыночных отношений. Разработанная стратегическая модель развития маркетинга территорий представляет собой системный механизм, обеспечивающий адаптацию территориального управления к изменяющимся рыночным условиям, при этом она основана на принципах целевой дифференциации, комплексного прогнозирования и интеграции маркетинговых инструментов в экономическую и социальную политику государства. Реализация данной стратегической модели способствует укреплению конкурентных позиций территорий на внутреннем и международном рынках; обеспечению интеграции маркетинга территорий в систему государственной социально-экономической политики, синхронизируя стратегические инициативы на национальном, региональном и муниципальном уровнях; созданию условий для привлечения инвестиций, способствующих развитию предпринимательской активности и повышению занятости населения; повышению уровня доверия к государственным институтам за счет прозрачности и эффективности стратегического управления территориальным маркетингом; оптимизации государственных программ и инициатив, связанных с развитием регионов, путем внедрения современных маркетинговых инструментов и технологий.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. **Антонов, В.Н.** Маркетинг импортозамещения: теоретический аспект / В.Н. Антонов // Инновационное развитие экономики. – 2020. – №2(56). – С. 91-95.

2. **Антонов, В.Н.** Принципы взаимодействия агропредпринимательских структур: экологический аспект / В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №3(55), т.2, ч.2. – С. 28-34. *Личный вклад: определены направления маркетингового взаимодействия рыночных субъектов в контексте реализации принципа экологической направленности.*

3. **Антонов, В.Н.** Импортозамещение в сельском хозяйстве: маркетинговый аспект / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №2'(54). – С. 10-19.

4. **Антонов, В.Н.** Теоретические основы инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып.№3. Том 1. – С. 24-31.

5. **Антонов, В.Н.** Маркетинг пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // ЦИТИСЭ. –

2021. – № 3(29). – С. 437-449. – DOI 10.15350/2409-7616.2021.3.35. *Личный вклад: рассмотрены теоретические основы пространственного взаимодействия в контексте инфраструктурного обеспечения территорий*.

6. **Антонов, В.Н.** Совершенствование взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте обеспечения экологической безопасности региона / В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. № 3(59). – С. 10-16. *Личный вклад: определено значение и элементы формирования экологической безопасности региона*.

7. **Антонов, В.Н.** Инновационные приоритеты современного развития цифровых технологий на основе маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 5(65). – С. 21-28. – DOI: 10.51832/2223-79842021521.

8. **Антонов, В.Н.** Изменяющиеся рыночные условия как предпосылка современной доктрины маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного института: международный научно-технический журнал. – 2021. – №1(36). – С. 115-125.

9. **Антонов, В.Н.** Институционализация методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.Н. Антонов // Вестник РУДН. – 2021. – №2(том 29). – С. 384-402.

10. **Антонов, В.Н.** Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №4 (60). Том 1. – С. 9-20.

11. **Антонов, В.Н.** Современные направления обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №1'(57). – С. 7-14.

12. **Антонов, В.Н.** Информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №1'(61). – С. 7-15.

13. **Антонов, В.Н.** Стратегические ориентиры программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №2'(62). – С. 48-53.

14. **Антонов, В.Н.** Маркетинговые стратегии распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга / В.Н. Антонов // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № № 3-4 (69-70). – С. 97-101. – DOI: 10.51832/2223798420223-497.

15. **Антонов, В.Н.** Маркетинговые ориентиры реализации политики импортозамещения / В.Н. Антонов // Индустриальная экономика. – 2023. – №S2. – С. 19-23.

16. **Антонов, В.Н.** Особенности формирования инфраструктурного обеспечения в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Первый экономический журнал. – 2023. – №12/342. – С. 49-55.

17. **Антонов, В.Н.** Развитие маркетинга территорий в контексте реализации экологических приоритетов / В.Н. Антонов // Региональная и отраслевая экономика. – 2024. – №1. – С. 10–14. – DOI: 10.47576/2949-

1916.2024.1.1.001.

18. **Антонов, В.Н.** Концепция развития маркетинга территорий в условиях управления маркетинговой деятельностью / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. – №12. – Том 25(153). – С. 193-199. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.25.020. *Личный вклад: представлены прогнозные сценарии развития агропромышленных предприятий территорий в условиях меняющейся внешней среды.*

19. **Антонов, В.Н.** Маркетинговые аспекты повышения инвестиционной привлекательности новых территорий / В.Н. Антонов // Учет и контроль. – 2024. – № 12. – Том 2. – С. 10-18. – DOI: 10.36871/u.i.k.2024.12.02.002u.i.k.2024.12.02.002.

20. **Антонов, В.Н.** Моделирование программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономическое развитие России. – 2025. – №2. – Том 32. – С. 34-41. *Личный вклад: предложена методика оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.*

21. **Антонов, В.Н.** Факторы-потенциалы, влияющие на развитие экологического маркетинга / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономика строительства. – 2025. – №2. – С. 38-40. *Личный вклад: сформированы факторы-потенциалы, которые оказывают значительное влияние на развитие экологического маркетинга.*

22. **Антонов, В. Н.** Экологическая реклама как инструмент формирования благоприятного экологического имиджа территорий / В.Н. Антонов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 1. – Т. 13. – С. 91–97. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.01.13.009.

Монографии

23. **Антонов, В.Н.** Импортозамещение в контексте маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Проблемы и основные направления повышения эффективности функционирования АПК региона в условиях глобализации и импортозамещения: монография. Под. общ. ред. О.А. Столяровой и Р.Р. Юняевой. – Пенза: РИО ПГАУ, 2020. – С. 3-15.

24. **Антонов, В.Н.** Современная доктрина маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Многовекторное управление социально-экономическими системами: теория и практика: монография / [О.И. Чорноус, Е. П. Мельникова и др.]; под ред. О. И. Чорноус, Е. П. Мельниковой. – Донецк: ГОУВПО «ДОННТУ», 2021. – С. 31-37.

25. **Антонов, В.Н.** Цифровизация импортозамещения: перспективы и прогноз / В.Н. Антонов // Социально-экономические процессы: новое видение, вызовы, тенденции: монография / [Алакиди А.А. и др.]. – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 45-61.

26. **Антонов, В.Н.** Импортозамещение в контексте маркетинга территорий, как фактор повышения эффективности интеграционных процессов / В.Н. Антонов // Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии,

финансовая система и социальные аспекты: монография (приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского) / С.В. Дрожжина, Л.А. Омельянович, Е.М. Азарян, Л.В. Крылова [и др.]; под ред. С.В. Дрожжиной. – Барнаул : ИП Колмогоров И. А., 2024. – Том 1. – С. 206-221.

27. **Антонов, В.Н.** Маркетинг территорий: импортозамещение, цифровизация, моделирование: монография / В.Н. Антонов // ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2025. – 422 с.

Труды апробационного характера

28. **Антонов, В.Н.** Импортозамещение как фактор повышения инвестиционной активности территорий / В.Н. Антонов // New approaches in economy and management: materials of the X international scientific conference on September 15–16, 2020. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2020. – 68 p. – Pp. 10-14.

29. **Антонов, В.Н.** Направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Актуальные вопросы развития российской экономики в условиях геополитической напряженности: матер. междунар. научн.-практ. конф. (22 октября 2020 г., г. Москва) / Отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов: Изд-во ЦПМ «Академия Бизнеса», 2020. – С. 4-9.

30. **Антонов, В.Н.** Инструментарий маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Наука. Техника. Инновации: сб. ст. по матер. X Междунар. научн.-практ. конф. (13 ноября 2020 г., г. Москва), филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ), Воркутинский филиал Ухтинского государственного технического университета (ВФ УГТУ) / под ред. Я.В. Зубовой. – М.: Изд-во «Перо», 2020. – С. 223-225.

31. **Антонов, В.Н.** Композиционная модель современного маркетинга территорий и его доктрина в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: матер. VI Междунар. научн.-практ. конф. (19 марта 2021 г., г. Горловка): В 2-х ч. Ч. 1 / отв. ред. Е.П. Мельникова, Е.Ю. Руднева, О.Л. Дариенко / Автомобильно-дорожный институт ГОУВПО «ДОННТУ». – Горловка: АДИ ДОННТУ, 2021. – С. 17-24.

32. **Антонов, В.Н.** Влияние факторов маркетинга территорий на имидж региона / В.Н. Антонов // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства : матер. Междунар. науч.-практ. конф. (15-16 апреля 2021 г., г. Донецк / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; [редкол.: Азарян Е.М. (предс. оргком.) и др.]. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 5-9.

33. **Антонов, В.Н.** Совершенствование цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования: сб. научн. ст. 2-й Междунар.

научн.-практ. конф. (30 июня 2021 г., г. Курск), Юго-Зап. гос. ун-т. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2021. – С. 33-36.

34. **Антонов, В.Н.** Условия развития цифрового маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Концепции и модели устойчивого инновационного развития общества: сб. ст. Междунар. научн.-практ. конф. (25 октября 2021 г., г. Таганрог). – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 100-101.

35. **Антонов, В.Н.** Факторы развития программно-целевого управления маркетингом территорий / В.Н. Антонов // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: матер. IX Междунар. научн.-практ. конф. (15-24 ноября 2021 г., г. Пермь) / Под ред. Е. В. Гордеевой. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2021. – С. 3-6.

36. **Антонов, В.Н.** Стратегия маркетинга территорий в цифровом пространстве – драйвер развития территорий в условиях цифровой экономики / В.Н. Антонов // Инновационный дискурс развития современной науки: сб. ст. IX Междунар. научн.-практ. конф. (18 января 2022 г., г. Петрозаводск). – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 88-91.

37. **Антонов, В.Н.** Формирование благоприятного экологического имиджа территорий / В.Н. Антонов // Стратегия современного научно-технологического развития: проблемы и перспективы реализации: сб. ст. IV Всерос. научн.-практ. конф. (25 января 2022 г., г. Петрозаводск). – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 89-93.

38. **Антонов, В.Н.** Формирование эколого-направленных мероприятий на основе экологической рекламы и экологического имиджмейкинга / В.Н. Антонов // Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по матер. CXIII междунар. науч.-практ. конф. (04 марта 2022 г., г. Москва). – М.: Изд. «Интернаука», 2022. – № 5 (113). – С. 71-74.

39. **Антонов, В.Н.** Экологический маркетинг в контексте управления поведением потребителей / В.Н. Антонов // Совершенствование методологии и организации научных исследований в целях развития общества: сб. ст. Междунар. научн.-практ. конф. (12 апреля 2022 г, г. Уфа). – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2022. – С. 66-68.

40. **Антонов, В.Н.** Основные направления развития маркетинга территорий в условиях изменяющихся рыночных отношений / В.Н. Антонов // Планирование, проведение и толкование итогов научных исследований: Междунар. научн.-практ. конф. (3 сентября 2023 г., г. Иркутск). – Стерлитамак: АМИ, 2023. – С. 90-92.

41. **Антонов, В.Н.** Экологическая реклама в контексте развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества: сб. ст. по итог. Междунар. научн.-практ. конф. (24 октября 2023 г., г. Пермь). – Стерлитамак: АМИ, 2023. – С. 74-76.

42. **Антонов, В.Н.** Таргетированная реклама как драйвер развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сб. матер. V Междунар. научн.-практ. конф. (19-22 мая 2024 г., г. Феодосия). – Керчь : Филиал ФГБОУ ВО

«Керченский государственный морской технологический университет», 2024. – С. 495-497.

43. **Антонов, В.Н.** Маркетинговые инструменты развития территорий, как фактор обеспечения качества среды для жизни населения / В.Н. Антонов // Themed collection of papers from Foreign International Scientific Conference «Modern research on the way to a new scientific revolution». by HNRI «National development» in cooperation with AFP (Puerto Cabezas, Nicaragua). November 2024. – Havana (Cuba).: HNRI «National development», 2024. – Pp. 114-116.

44. **Антонов, В.Н.** Импортозамещение в условиях цифровых реалий развития территорий / В.Н. Антонов // VI FOREIGN INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE JOINT INNOVATION-JOINT DEVELOPMENT, 26 Декабря 2024, Harbin (China), 2024. – Pp. 129-131. – DOI 10.37539/241226.2024.10.42.006.

45. **Антонов, В.Н.** Маркетинговые технологии в формировании айдентики территорий / В.Н. Антонов // Инновационный вектор развития современной науки: сб. ст. IV Междунар. научн.-практ. конф. (6 марта 2025 г., г. Петрозаводск). – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2025. – С. 105-108.

Антонов Владимир Николаевич

Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Автореф. дисс. на соискание учёной степени доктора экон. наук.

Подписано к печати 31.03.2025.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. ____
Зак. № ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36