

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Антонов Владимир Николаевич

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ
РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Донецк – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ	
1.1 Маркетинг территорий как системное направление социально-экономической политики государства	19
1.2 Предпосылки развития современной парадигмы маркетинга территорий	37
1.3 Особенности формирования инфраструктурного обеспечения территорий на основе концепции развития маркетинга территорий ..	58
Выводы к разделу 1	73
РАЗДЕЛ 2	
ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	
2.1 Импортозамещение как фактор повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий	79
2.2 Инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения	98
2.3 Развитие маркетинга территорий на основе импортозамещения в условиях цифровизации	131
Выводы к разделу 2	160
РАЗДЕЛ 3.	
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ	
3.1 Экологический маркетинг как фактор эффективного продвижения товаров в системе маркетинга территорий	165
3.2 Экологический маркетинг в контексте управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей	180
3.3 Формирование благоприятного экологического имиджа территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы	192
Выводы к разделу 3	207

РАЗДЕЛ 4**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

4.1 Формирование и развитие цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий	212
4.2 Информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий	231
4.3 Основные направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий	246
Выводы к разделу 4	257

РАЗДЕЛ 5**МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

5.1 Моделирование программно-целевого управления маркетингом территорий	260
5.2 Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях	279
5.3 Основные направления развития маркетинга территорий в условиях изменяющихся рыночных отношений	293
Выводы к разделу 5	312

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	317
-------------------------	-----

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	324
--------------------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЯ	380
-------------------------	-----

<i>Приложение А</i> Состояние социально-экономического развития территорий Российской Федерации	381
---	-----

<i>Приложение Б</i> Инвестиционная привлекательность территорий Российской Федерации	395
--	-----

<i>Приложение В</i> Современные условия развития территории Донецкой Народной Республики	413
--	-----

<i>Приложение Г</i> Справки о внедрении результатов диссертационной работы	432
--	-----

ВВЕДЕНИЕ

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. Мазилев, 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. Варганова, 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 касаясь 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, адаптирующей 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», «Агромакетинг» (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: «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.); «Стратегия современного научно-технологического развития: проблемы и перспективы реализации» (г. Петрозаводск, 2022 г.); «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2022 г.); «Совершенствование методологии и организации научных исследований в целях развития общества» (г. Уфа, 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 монографий, из которых

одна авторская, 22 статьи в рецензируемых научных изданиях, 18 трудов 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.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

1.1 Маркетинг территорий как системное направление социально-экономической политики государства

В Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию В.В. Путин отметил, что стратегия развития страны – это, прежде всего, взгляд в будущее. Он отметил, что в Послании речь идет о стратегических задачах и вопросах, решение которых принципиально важно для уверенного, долгосрочного развития страны [298].

Послание президента представляет собой «дорожную карту» важнейших задач на перспективу для правительства. Самой объемной оказалась региональная составляющая послания: в ее рамках были предложены новые инструменты поддержки развития территорий [300].

29 сентября 2022 г. президент Российской Федерации В.В. Путин подписал указы о признании независимости Запорожской и Херсонской областей [375, 376].

30 сентября 2022 г. стал историческим событием для Российской Федерации: в Георгиевском зале Большого Кремлевского дворца Президент Российской Федерации Путин В.В. и руководители Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей подписали международные договоры о вхождении этих регионов в состав Российской Федерации [87].

Согласно международным договорам о вхождении новых регионов в состав Российской Федерации, Донецкая Народная Республика и Луганская Народная Республика, Запорожская и Херсонская области считаются принятыми в Российскую Федерацию с даты подписания - 30 сентября 2022 г.

Новые регионы в составе России сохранили свой статус республик и областей, а также названия [169].

Актуальным и своевременным является научное исследование развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, что особенно важно в период формирования стратегий развития новых территорий, в период интеграции Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской области в экономическое пространство Российской Федерации.

Президент РАН, академик РАН Г.Я. Красников в своем докладе отметил, что: «...на наших глазах меняется сложившийся миропорядок, формируется новая структура экономических и международных отношений. Для всех государств – и в первую очередь для России – эти трансформации оборачиваются серьезными вызовами, связанными с глобальной безопасностью, развитием технологий, защитой традиционных ценностей, ответы на которые предстоит дать и науке» [198].

Основой устойчивого развития территорий является государственная поддержка, что уже было неоднократно доказано современными реалиями ведения предпринимательской деятельности, особенно в условиях принципиально новых вызовов. Обоснованная как с теоретической, так и практической точек зрения государственная политика выступает фундаментом роста экономических показателей деятельности всех ее субъектов, формирует основы имиджа территорий.

Общеизвестно, что развитые страны мира особое внимание уделяют маркетингу территорий, рассматривая территорию, с одной стороны, как концептуальную основу развития, а с другой - в качестве современного инструмента формирования экономического и, прежде всего, социального эффекта.

Так, например, С.Ю. Глазьев и Г.Г. Фетисове вполне обоснованно утверждают, что «...главной задачей социально-экономической политики должно быть достижение значимых результатов, именно крупного масштаба,

а не только создание благоприятных условий для осуществления модернизации в расчете на автоматическое действие рыночного механизма» [105, С. 24]. Очевидно, что одним из путей достижения такого «крупного масштаба» является системное и гармоничное развитие территорий.

В рамках научного исследования сконцентрируем внимание на экономической дефиниции «политика», которой в множественных научных публикациях уделяется большое внимание и посвящается значительный массив научных исследований с точки зрения изучения экономической, социальной и политологической сущности [176, С. 183-209; 186, С. 47-68; 348, С. 32-43].

Обратим внимание, что определение «политика» происходит из греческого языка, что значит искусство управления государством. При таком общеизвестном понимании политика сводится к целенаправленной деятельности государства во всех возможных сферах общественной и социально-экономической жизни общества. Другими словами, вполне логично рассматривать социально-экономическую политику в качестве системы ориентиров (целей) и средств их достижения, установленных государственными органами для достижения социально-экономического развития территории.

При этом, если речь идет о средствах достижения вышесказанного (здесь необходимо подчеркнуть важность исследований [76, С. 61-64; 126, С. 149-151; 163, С. 37-42; 277, С. 116-126; 289, С. 18-22; 314, С. 122-147; 373, С. 210-215; 381, С. 17-23]), то как правило они находят свое отражение в подходе ограниченного влияния на экономику (при помощи регулирования финансовых отношений) или влияния непосредственно на имидж территории. В специальной экономической литературе, как правило, особой популярностью пользуется второй подход, так как он неограничен во времени, целях и задачах.

Таким образом, с уверенностью можно утверждать, что маркетинг территорий следует рассматривать как стратегическое направление

социально-экономической политики государства, которое формируется с учетом взаимодействия всех необходимых инструментов на основе сформированных концептуальных положений.

В развитии маркетинга территорий при всей однозначности трактовки и экономической интерпретации составляющих элементов, будут возникать проблемные моменты в формировании государственной политики и ее эффективности, в формировании «разрывов» между доходами и расходами бюджета, повышении качества жизни населения. В конечном итоге, все сводится к уровню экономической безопасности (государства, территории, субъектов предпринимательской деятельности). Как минимум указанная цепочка (проблем / признаков / последствий) должна находить свое предназначение при формировании научно обоснованных основ маркетинга территорий через призму его актуального инструментария.

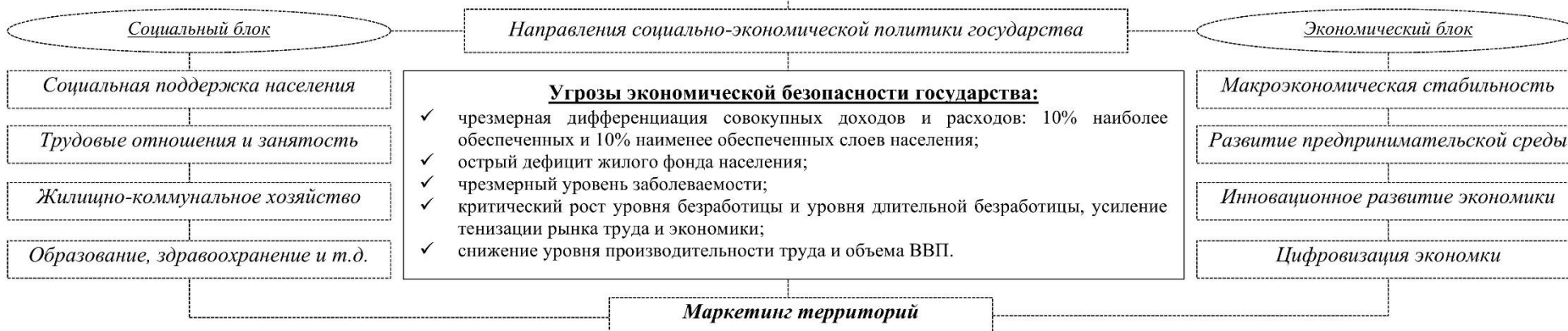
Эффективность такого инструментария необходимо учитывать, с одной стороны, особенности реализации комплекса маркетинга, а с другой – территориальную специфику в изменяющихся рыночных условиях.

Научное мнение, точка зрения и результаты научного исследования сформировали предпосылки для формулировки направлений государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий (рис. 1.1).

Недостаточное внимание к государственной социально-экономической политике и результат такого поведения, по нашему мнению, проявится, прежде всего, в недостаточно высоком уровне оплаты труда, росте социальной напряженности, увеличением масштабов теневой экономики. Такие, очевидно, негативные последствия скажутся на замедлении темпов экономического развития или его прекращении [19, С. 384–401.].

В свою очередь, недостаточное внимание маркетингу территорий также приведет к снижению качества человеческого капитала (теневой сектор станет преобладать из-за низкой оплаты труда в «нетеневом» секторе).

<p>Признаки недостаточно эффективной социально-экономической политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>Последствия недостаточно эффективной социально-экономической политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
--	---



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 1.1 – Направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий (составлено автором)

При этом социальная напряженность, в конечном итоге, приведет к снижению уровня поддержки властных структур. Речь начнет идти об угрозах экономической безопасности на макро-, мезо-, микроуровнях.

Кроме того, отдельное внимание на рисунке 1.1 уделено механизмам реализации социально-экономической политики: от административно-институционального до инфраструктурно-ресурсного. Отдельные положения, раскрывающие суть таких механизмов были рассмотрены в ряде публикаций (например, в работах [77, С. 88-100; 173, С. 138-143; 214, С. 94-102; 321, С. 180-182; 337, С. 18-24; 389, С. 108-117]).

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. Однако при удовлетворении таких предпочтений и интересов может возникнуть ситуация игнорирования общепринятых «правил игры (например, обход экологических стандартов, несоблюдение принципов социальной ответственности и т.д.).

В данном случае, очевидно, негативный имидж территории и бренда скажется и на уровне жизни населения и экономических показателях субъектов предпринимательской деятельности. В то же время любое направление государственной социально-экономической политики неразрывно направлено на преодоление конфликтов интересов между разными группами заинтересованных сторон в регионе. Здесь речь, в первую очередь, идет об условиях, создаваемых государственными органами для удовлетворения потребностей разных субъектов на макро-, мезо-, микроуровнях экономики и формируемых традициях имиджа территории. Это подчёркивают результаты критического анализа возможностей интерпретации особенностей маркетинга территорий с позиций экономических теорий (табл. 1.1) [67, С. 101-108; 85, С. 163-168; 100, С. 228-232; 206, С. 237-241; 210, С. 209-213; 253, С. 101-123; 291, С. 119-126; 304, С. 16-29; 359, С. 44-47; 395, С. 530-538].

Таблица 1.1 – Особенности маркетинга территорий в экономических теориях

Экономическая теория	
Сущностная характеристика	Доминанты маркетинга территорий в социально-экономической политике
1	2
<i>Меркантилизм</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – максимальное накопление денежного капитала; – минимизация импорта и максимизация экспорта; – государственный контроль за всеми видами экономической деятельности, в т.ч. товарным обращением; 	<ul style="list-style-type: none"> – развитие национального производства и уровня занятости за счет увеличения денежной массы в обращении на территории государства; – экспансия капитала на прилегающие территории; – активный протекционизм территории;
<i>Классическая политическая экономия</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – товарное обращение, свободное от ограничений и регламентаций со стороны государства; – открытый рынок и свобода торговли; – стоимость товара определяется соотношением совокупного спроса и предложения; 	<ul style="list-style-type: none"> – территория является главным фактором производства, которая влияет на производительность и цену товаров; – полная занятость на территории; – доход от товарного обращения получается путем экономии затрат и ростом потребления на территории;
<i>Теория факторов производства</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – разная «фактороемкость» товаров; – разная «фактороемкость» предприятий; – на производство влияет капитал, земля, высококвалифицированный и неквалифицированный труд; 	<ul style="list-style-type: none"> – товарное обращение основывается на сравнительных преимуществах территорий; – причиной сравнительных преимуществ является различие имиджа территорий;
<i>Теория технологического разрыва</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – распространение технологии в глобальных масштабах требует длительного временного лага; – монополизация производства отдельных товаров; 	<ul style="list-style-type: none"> – развитие территорий возможно при условии постоянной инновационной деятельности; – имидж территории зависит от технологической специализации;

Окончание таблицы 1.1

1	2
<i>Теория жизненного цикла</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – незначительные объемы дохода и прибыли на стадии создания; – рост прибыльности на стадии роста; 	<ul style="list-style-type: none"> – продолжительность жизненных циклов предприятий ограничена ресурсам территории;
<ul style="list-style-type: none"> – оптимизация доходов и прибыли на стадии стабилизации; – снижение дохода и прибыли на стадии ликвидации. 	<ul style="list-style-type: none"> – предпосылкой продолжения жизненного цикла предприятий является активная инновационная деятельность;
<i>Теория представительского спроса</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – условия отечественного производства зависят преимущественно от внутреннего спроса; – внешний рынок является продолжением внутреннего рынка, а международный обмен зависит от масштабов межрегионального; 	<ul style="list-style-type: none"> – структура обращения рассматривается сквозь призму общих проблем и специфики территории; – объемы и структура спроса зависят от уровня доходов; – предпочтения влияют на спецификацию производителей региона;
<i>Теория экономии на масштабах производства</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – значимым является влияние монополизации рынков и неоптимального использования факторов производства; – по мере роста факторов производства себестоимость товара снижается в результате углубления специализации производства; 	<ul style="list-style-type: none"> – товарная специализация территории позволяет снижать затраты за счет массового производства; – исходным предположением преимуществ масштабов производства является разница в производственных возможностях и уровнях потребления на территории;
<i>Теория внутриотраслевой торговли</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – товарное обращение в условиях монополистической конкуренции с точки зрения дифференциации номенклатуры продукции состоит из межотраслевых и внутриотраслевых рынков сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> – внутриотраслевое товарное обращение стимулируется за счет экономии от масштабов спецификации территории; – межотраслевое товарное обращение осуществляется за счет производства однородных товаров на территории.

Здесь речь, в первую очередь, идет об условиях, создаваемых государственными органами для удовлетворения потребностей разных субъектов на макро-, мезо-, микроуровнях экономики и формируемых традиций и имиджа территории.

Маркетинг территорий как междисциплинарное направление научных исследований, включает в себя классические принципы и инструменты экономических теорий, которые в совокупности при их реализации позволяют достичь стратегические цели.

Научные знания и понимание всех этапов реализации экономических теорий лежит в основе стратегии развития маркетинга территорий, эффективная реализация которых будет способствовать повышению уровня конкурентного потенциала, инвестиционной привлекательности территорий для различных целевых аудиторий.

Отметим, что если в «классических» экономических теориях земля вполне обоснованно рассматривается как фактор производства, то современные положения относительно новых экономических учений, расширяют границы таких факторов. Однако здесь речь не идет о каком-либо новом факторе производства, а скорее, о том, что в современных условиях именно маркетинг территорий формирует такие факторы.

Данный тезис полностью раскрывается в существующих подходах к пониманию природы маркетинга территорий [10, С. 186-203; 17, С. 50-56; 74, С. 90-95; 78, С. 40-43; 135, С. 8-11; 138, С. 381-389; 144, С. 9-13; 155, С. 195-198; 192, С. 97-98; 194; 216, С. 116-119; 263, С. 28-31; 270, С. 41-51; 330, С. 113-121; 335, С. 109-118; 340, С. 160-166; 347; 357, С. 609-620; 387, С. 953-957; 394, С. 5-13].

Так, согласно первому подходу в основу современного маркетинга территорий положены принципы и доминанты «традиционного» маркетинга. Это приводит к необходимости изучения только отдельных особенностей маркетинга территорий, в частности его инструментария.

Применительно к проблематике нашего исследования, стоит отметить, что достижение целей развития территории должно быть связано с применением совокупности специальных инструментов маркетинга при реализации государственной социально-экономической политики, которые могут быть систематизированы в экономическую, нормативно-правовую, инфраструктурную, инновационно-организационную, информационную группы соответственно:

1) инструменты денежно-кредитной политики, инструменты финансово-бюджетной политики, льготы и стимулы по налогам, территориальная дифференциация платежей за коммунальные услуги, освобождение от уплаты местных налогов и сборов и т.д.;

2) законодательные и нормативные акты, правила застройки территорий, генеральные планы, разрешения на строительство, нормативы, лимиты, право собственности на землю, средства управления объектами коммунальной собственности и т.д.;

3) строительство и модернизация транспортной сети, упрощение доступа к объектам и территориям и т.д.;

4) создание территорий приоритетного развития, «полюсов роста», технопарков, логистических центров, бизнес-инкубаторов и т.д.;

5) реклама, ориентированная на конкретных потребителей (например, застройщиков и инвесторов), формирование открытых списков недвижимости, другого коммунального имущества, предназначенного для продажи; разработка инвестиционных стратегий, концепций, программ развития территории и т.д.

Реализация вышеуказанных групп инструментов исходит из понимания сущности маркетинга территорий рядом ученых, наиболее характерные мнения которых представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Сущность маркетинга территорий

Автор	Сущность маркетинга территорий	Основные группы инструментов
1	2	3
Акимов Д.И. [10, С. 195]	Концепция социально-рыночного регулирования взаимодействия в рамках конкретной территории с целью стимулирования деятельности внутренних и внешних субъектов в интересах данной территории и, в первую очередь, привлечение инвестиций для максимального развития территории;	экономические; инфраструктурные; инновационно-организационные; информационные;
Ангелина И.А. Солодкий Е.А. [17, С. 52]	Концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов;	экономические; инфраструктурные; инновационно-организационные; информационные; нормативно-правовые;
Богун К.В. [78, С. 41]	Инструмент продвижения интересов местности, которые полностью зависят от растущей конкуренции;	инфраструктурные; нормативно-правовые;
Дудкина Е.П. [144, С. 12]	Вид управленческой деятельности, ориентированной на рациональное и долгосрочное управление развитием территории, создание её бренда на основе учета конкурентных преимуществ, продвижение на рынки уникального регионального продукта, адаптации к конъюнктурным колебаниям и внешним воздействиям;	экономические; инфраструктурные; информационные;
Сачук Т.В. [347, С. 4]	Современная управленческая концепция, вид управленческой деятельности, целью которой является повышение привлекательности территории для человека за счет полного удовлетворения его потребностей.	экономические; инфраструктурные; информационные.

Полностью соглашаясь с авторами представленного на рисунке 1.2 интегрированного подхода к определению содержания маркетинга территорий, обратим внимание на актуальность инструментов для достижения его целей, в частности [17, С. 50-56]

- экономических и инфраструктурных для «...обеспечения комплексного пропорционального развития экономики и социальной сферы территории...»;
- информационных и нормативно-правовых для «...решения сложных социально - экономических проблем...»;
- инновационно-организационных для «... повышения привлекательности (конкурентоспособности) территорий...».

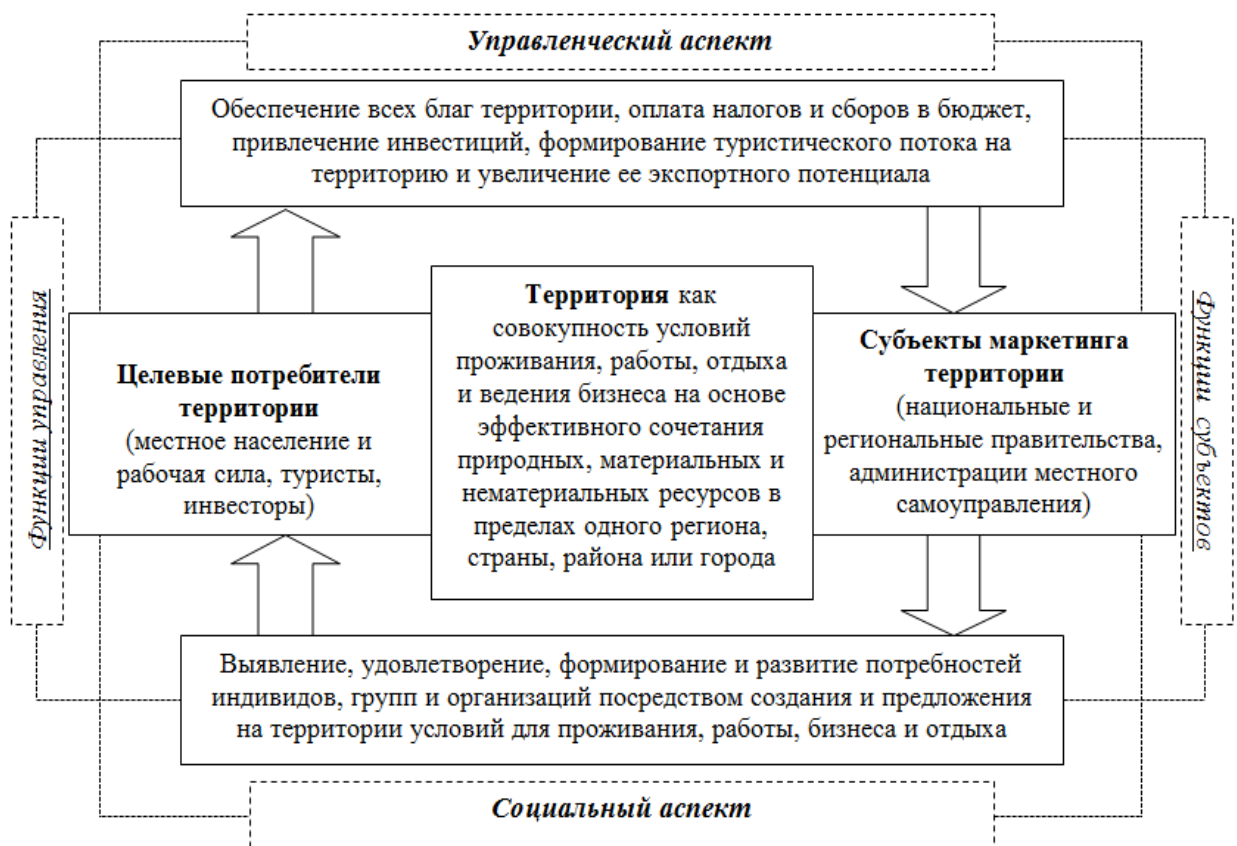


Рисунок 1.2 – Интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий

Реализация интегрированного подхода к определению содержания маркетинга территорий должна сопровождаться пониманием значения тех инструментов, которые позволяют провести оценку инвестиционных возможностей территории, что крайне важно для создания ее имиджа. Мы

склонны полагать, что маркетинг территорий является одним из ключевых направлений государственной социально-экономической политики, обеспечивающим развитие территорий при помощи формирования ее имиджа и повышения привлекательности с учетом интересов экономических субъектов.

Нельзя обойти стороной и тот факт, что значительный вклад в развитие методологии маркетинга территорий сделал Ф. Котлер, который выделил следующие направления развития территорий (мест): «...развитие социальной сферы; улучшение городской среды; экономическое развитие; стратегическое рыночное планирование» [194].

Так, развитие социальной сферы рассматривается ученым для двух целевых рынков: местных жителей и потенциальных жителей (внешних покупателей территории). Улучшение городской среды связано с совершенствованием внешнего вида города с учетом экологических, нравственных и культурных традиций [20, С. 223-225.].

В свою очередь, экономическое развитие предполагает детальный анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и вероятных угроз развития территории с учетом трансформации функций субъектов маркетинга территорий [21, С. 24-31.].

Однако здесь нельзя обойти стороной и функции управления, под которыми правомерно полагать ряд действий, направленных на достижение целей развития определенной территории.

Смысловое наполнение общеизвестных функций управления (от планирования до, как минимум, мотивации) в рамках нашего исследования приобретает специфический окрас (табл. 1.3).

Рассуждения о взаимосвязи и взаимообусловленности функций управления применительно к маркетингу территорий приводят к выводу о необходимости его рассмотрения как «классической» системы (экономической), со своими объектами, субъектами, процессами.

Таблица 1.3 – Особенности смыслового наполнения функций управления применительно к маркетингу территорий (составлено автором)

Функция управления	Особенности
1	2
Планирование	<ul style="list-style-type: none"> – выявление средств взаимодействия с внешней средой; – разработка инструментов взаимодействия органов местного самоуправления с населением территории; – определение и развитие системы компетенций, обеспечивающих территорию антикризисной устойчивостью и дорожной картой по реализации соответствующего направления социально-экономической политики государства; – четкая постановка целей развития территории и разработка конкретных тактических действий;
Организация	<ul style="list-style-type: none"> – адаптация и перестройка структуры управления территорией в соответствии с направлениями государственной социально-экономической политики;
Организация	<ul style="list-style-type: none"> – адаптация и перестройка структуры управления территорией в соответствии с направлениями государственной социально-экономической политики; – формирование организационной культуры управления территорией, способной гибко реагировать на изменяющиеся рыночные условия; – определение и обоснование приоритетов, темпов и пропорций развития территорий в рамках социального и экономического блока направлений государственной политики;
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> – диагностика кризисных явлений и мониторинг угроз развития территорий; – анализ изменений факторов внешней и внутренней среды территорий; – разработка системы контроля за выполнением принятых решений в рамках реализации направления социально-экономической политики государства;
Мотивация	<ul style="list-style-type: none"> – формирование системы мотивационного мониторинга для выполнения задач маркетинга территорий в рамках социально-экономической политики государства; – гармонизация отношений властных и предпринимательских структур на территории присутствия; – мотивация к совместному повышению имиджа территорий как одного из условий ее конкурентоспособности и высокого качества жизни населения.

Дж. Ван Гиг и Л. Берталанфи подчеркивали, что «... система является естественным сочетанием совокупности отдельных самостоятельно существующих частичных элементов, связанных между собой организационной совокупностью сложных отношений» [91, С. 16]. Проиллюстрируем данное умозаключение следующей условной формулой в рамках проблематики исследования:

$$MT = f(OP, S, I, N, F) \quad (1.1)$$

где MT – маркетинг территорий; OP – объекты и параметры маркетинга территорий; S – субъекты маркетинга территорий; I – инструменты; N – направления государственной социально-экономической политики государства; F – функции управления.

Основными свойствами системы маркетинга территорий (согласно специальной литературе, посвященной теории систем, в т.ч. и экономических [3, С. 39-48; 64, С. 12-17; 65, С. 38-45; 196, С. 8-15; 209, С. 228-233; 313, С. 84-90; 372, С.89-113]), являются: «...сложность (обусловленная формированием и развитием устойчивой и стабильной взаимосвязей и взаимообусловленностью элементов; открытость (элементы и их состав постоянно видоизменяются и являются открытыми для всех заинтересованных лиц); динамичность (все элементы находятся в динамике)» [91, С. 207].

Научное исследование позволило выделить признаки развития маркетинга территорий, которые характерны для системы в целом – целенаправленность, комплексность, исследуемость, коммуникационность.

1. Целенаправленность подразумевает ориентацию целей на конкретные (осязаемые, измеримые, реальные и достижимые) цели, при этом реализация маркетингового инструментария и его эффективность должны

полностью коррелироваться с векторами развития социально-экономической политики государства, национальными программами развития территорий.

2. Комплексность является признаком, связанным со взаимосвязью и взаимообусловленностью элементов системы, для чего требуется координация усилий различных заинтересованных сторон (властных и предпринимательских структур, общественных и правозащитных организаций, жителей территории).

3. Исследуемость предполагает возможность обособленного исследования элементов системы, для чего проводится анализ потребностей, предпочтений и ожиданий целевых аудиторий отдельных территорий.

4. Коммуникационность представляет собой признак, который характеризует возможность коммуникации между соответствующими элементами системы. Применительно к нашей проблематике речь идет о применении широкого спектра каналов коммуникации для достижения целевых аудиторий: средства массовой информации, Интернет, социальные сети и т.д.

В совокупности эти признаки позволяют рассматривать маркетинг территорий как сложную и многогранную систему, направленную на создание и продвижение территории как привлекательного объекта для заинтересованных сторон.

Учитывая вышесказанное на рисунке 1.3 представлена модель системы маркетинга территорий. Исходным пунктом разработки 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, обеспечивает «потребительскую» ценность как территории, так и товаров и услуг на рынках.

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.



Рисунок 1.3 – Модель системы маркетинга территорий (составлено автором)

Все они выполняют ряд специфических функций, раскрывающих суть маркетинга территорий как системы. К таким функциями 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.

Во время анализа и исследования рынка речь идет об изучении целевой аудитории, конкурентов, сильных и слабых сторон территории, а также выявлении уникальных особенностей. Брендинг территории подразумевает

создание и продвижение уникального имиджа территории, который отражает её особенности, культуру и преимущества. Стратегирование продвижения территории определяет методы и каналы, через которые будет осуществляться продвижение территории, например, реклама, PR-кампании, участие в выставках и форумах. Управление коммуникациями основано на взаимодействии с различными заинтересованными сторонами. При создании инфраструктуры речь идет о разработке и улучшении инфраструктуры для повышения имиджа территории. Развитие туризма осуществляется за счет привлечения туристов через создание туристских маршрутов, мероприятий и акций. Мониторинг и оценка эффективности включает оценку результатов проведенных мероприятий и корректировку стратегий на основе полученных данных. Установление партнерских взаимоотношений с другими регионами для обмена опытом и совместного продвижения.

Реализация, как минимум, указанных функций помогает создавать положительный имидж территории, повышать её конкурентоспособность и улучшать качество жизни, что нельзя не отметить, является важным результатом реализации государственной социально-экономической политики и предпосылкой гармоничного развития территории.

Вышесказанное свидетельствует о том, что система маркетинга территорий является открытой из-за состава ее элементов, который по своей сути неограничен; иерархической, поскольку с одной стороны подчинена «системе» единой государственной политики, а с другой «порождает» систему, например, брендинга территорий; базирующейся на фундаментальных принципах общекибернетического подхода со «входами», «переработкой» и «выходами».

Таким образом, современный маркетинг территорий может рассматриваться как одно из ключевых направлений государственной социально-экономической политики, которая объединяет в себе «традиционные» маркетинговые инструменты и функции управления, направленные на повышение привлекательности территорий и ее имиджа.

Обоснование основных векторов социально-экономической политики развития государства позволило обосновать экономическую сущность маркетинга территорий, а реализация интегрированного подхода к сущности принципов и инструментов реализации маркетинга территорий позволила разработать модель системы маркетинга территорий, которая формирует комплексный взгляд на исследуемую проблематику.

1.2 Предпосылки развития современной парадигмы маркетинга территорий

В настоящее время маркетинг территории сохраняет свою значимость и рассматривается как инструмент формирования позитивного имиджа, создания территориальной торговой марки и стратегического руководства регионом, обеспечивающего возможности повышения его потенциала и достижения целевых показателей социально-экономического развития. Однако, сегодня в маркетинге территорий, с точки зрения теоретической базы, доминирует подход, рассматривающий его как элемент социально-экономической политики, реализуемой с использованием адаптивных инструментов управления региональной экономикой.

В сфере его практической реализации отмечается ряд трудностей, связанных как с формальным подходом при непосредственном применении в регионах, так и в оценке результативности реализуемых мер. Вышеизложенные факторы предопределяют потребность в анализе рыночной конъюнктуры в качестве базиса современной парадигмы территориального маркетинга с целью обнаружения деструктивного воздействия внутренних и внешних факторов, выражающегося в генезисе кризисных явлений и неоднозначности при осуществлении управленческого выбора на всех ступенях экономической структуры.

Прежде всего, следует подчеркнуть, что дефиниция понятия «кризис» имеет много уровней и трактовок, что во многом обусловлено переводом с греческого языка слова «crisis», означающего «...приговор, решение по какому-либо вопросу или в сомнительной ситуации...» [12, С. 280].

При этом, по мере развития экономической науки данное понятие приобрело иной смысловой окрас, при однозначном сохранении эмоционально-экспрессивной направленности, что подтверждает обоснованность разработанной ранее модели системы территориального маркетинга, которая подвержена перманентному воздействию множества детерминант и сил. В то же время именно кризис, как проявление изменяющихся рыночных условий, стимулирует развитие экономики на всех ее уровнях.

В современной специальной экономической литературе (речь, например, идет о публикациях [151, С. 18-21; 353, С. 6-23; 354, С. 26-28; 361, С. 4-13]) дефиниция понятия «кризис» сводится к нарушению равновесия между спросом и предложением, вследствие чего развиваются депрессивные процессы в экономике. Очевидно, что в таком понимании акцент делается на одной из стадий расширенного воспроизводства, включая депрессию и экономический рост на микро-, мезо-, макроуровнях.

Применительно к проблематике нашего исследования, рассматривая территорию как товар, при формировании спроса, на который используется соответствующий маркетинговый инструментарий и рычаги, следует четко понимать отличия его на мезо- и микроуровне при реализации государственной социально-экономической политики.

Так, Манушин Д.В. [219, С. 17-24] под кризисом понимает снижение платежеспособности, конкурентоспособности и отклонения фактических результатов реализации социально-экономической политики от запланированных, что также находит свое отражение в падении объемов производства и его рентабельности. При этом такое падение объёмов производства и, следовательно, прибыли до критического порога (банкротства

отдельных субъектов предпринимательской деятельности) наиболее характерно проявляется на микроуровне.

Однако подчеркнём, что указанный автором критический порог показателей может и наступать, т.е. значения будут только приближаться к нему, а по мере реализации антикризисных мер стабилизируются. Именно поэтому ряд ученых вполне обоснованно настаивают на необходимости рассмотрения кризиса как совокупности кризисных ситуаций, влияние которых может быть крайне различным на деятельность субъектов хозяйствования.

В свою очередь, ряд ученых (особо обратим внимание на публикации [121, С. 33-35; 127, С. 87-104; 140, С. 594-600; 178, С. 799-804; 365, С. 12-18; 370, С. 234-239; 408, С. 273-278]) характеризуют кризисную ситуацию в контексте:

- наличия обстоятельств, негативно влияющих на развитие экономической системы, при этом количество возможных альтернативных исходов вариантов незначительно или близко к нулю;
- набора механизмов и алгоритмов, который эффективно может быть реализован, крайне ограничен в связи с субъективными в виде неспособности субъекта и объективными по рыночной конъюнктуре причинами;
- любой попытки изменений обстоятельств традиционными или обычными средствами ведет к ухудшению ситуации и еще большему ограничению действий, а эффективность новых действий или средств не является очевидной.

Другими словами, кризисная ситуация является переломным моментом функционирования экономической системы, в процессе которого она подвергается динамичному воздействию факторов внутренней и внешней среды, реакция на которые должна быть проработана в рамках четких и последовательных механизмов, алгоритмов, моделей. В условиях отсутствия

такой реакции будет происходить обострение противоречий в экономической системе, что приведет к ухудшению показателей на всех ее уровнях.

Однако стоит понимать, что все уровни экономической системы так или иначе ограничены определенной территорией. Группой научных исследователей делается акцент на том, что кризисная ситуация – это определенная ситуация или событие, имеющие место на некоторой территории, потенциально способная нанести серьезный ущерб, привести к нарушению деятельности, гибели или ранению персонала предприятия и других категорий населения. Масштабные кризисы совсем иного, неприродного происхождения стали появляться значительно позже, по мере того, как научно-технический прогресс становился всё более значимым фактором в жизни людей [4, С. 70].

На «территориальный» аспект кризисных ситуаций указывают Григорьева О.В. и Мищенко А.Ю., одновременно подчеркивая, что они состоят из совокупности кризисных явлений как «...небольших неустойчивых кризисных проявлений, возникающих синхронно друг с другом в различных направлениях деятельности предприятия ..., так и при реализации процессов функционирования субъекта деятельности...» [117, С. 77].

Учитывая вышесказанное, а также принимая во внимание результаты отдельных исследований (речь идет о работах [5, С. 47-69; 99, С. 99-103; 134, С. 101-105; 136, С. 35-38; 145, С. 44-54; 153, С. 22-53; 171, С. 173-178; 228, С. 96-115.]), можно утверждать о существовании следующей цепочки категорий: кризисное явление – кризисная ситуация – кризис. При этом их источником являются изменяющиеся рыночные условия, которые, применительно к исследуемой нами проблематике, лежат в основе:

- кризисного явления как события или процесса, предшествующего наступлению кризисной ситуации на примере снижения спроса на продукцию на отдельной территории;
- кризисной ситуации как совокупности событий или явлений, создающих новые условия функционирования экономической системы и

нарушающих ее стабильность по ряду показателей – нарушения структуры спроса и предложения на продукцию отдельной территории, формировании диспропорций рыночной конъюнктуры;

– кризиса как части жизненного цикла экономической системы, которой характерно превышение ряда показателей критических значений с трудно прогнозируемыми последствиями, отражающимися на нарушении устойчивых взаимосвязей между ее элементами по нарушению хозяйственных связей, снижение объемов производства, ухудшение имиджа территории.

Результаты анализа специальной экономической литературы ([160; 246, С. 107-119; 251, С. 102-114; 258, С. 91-119; 273, С. 99-108; 352, С. 115-124; 383, С. 299-308; 403, С. 37-45]) позволяют выделить следующие классификационные признаки неопределённости, которые позволяют структурировать подходы к разработке стратегий маркетинга территорий, учитывая сложность и динамичность современных рыночных условий и могут быть интерпретированы в проблематику нашего исследования:

- 1) по источнику возникновения: эндогенная и экзогенная неопределенность;
- 2) по степени предсказуемости: детерминированная, стохастическая и полная неопределенность;
- 3) по длительности воздействия: краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная неопределенность;
- 4) по сфере воздействия: экономическая, политическая, социальная, технологическая, информационная и экологическая неопределенность;
- 5) по уровню влияния: глобальная, региональная и локальная неопределенность;
- 6) по характеру проявления: объективная и субъективная неопределенность.

В свою очередь, к основным подходам по управлению неопределенностью в рамках маркетинга территорий следует отнести следующие: 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 (партнёрство).

Маркетинг территории, эволюционировавший в России под влиянием заимствований и вызовов современности, закономерно стал частью социально-экономической политики. Современные региональные программы социально-экономического развития демонстрируют схожие целевые установки, ориентированные на общие стандарты, а не на собственные конкурентные преимущества, что приводит к размыванию целей [81, С. 27].

Управленцам необходимо использовать маркетинговые инструменты и мышление для проведения анализа, построения сценариев развития и согласования интересов целевых групп для расширения потенциала региона. Участие в рейтинговых системах оценки, хотя и важно, не должно приводить к формализму и распылению усилий, требуя концентрации на приоритетах.

Практическое использование наиболее известных страновых рейтингов не всегда позволяет получить объективную информацию о реальном положении дел в различных странах и оценить перспективы их развития [221, С. 42-55].

Авторы Е. Г. Патрушева и А. В. Райхлина, анализируя роль маркетинга территорий в контексте экономического развития региона, отмечают дефицит комплексных отечественных исследований и единого теоретического подхода и акцентируют внимание на формировании позитивного имиджа, повышении инвестиционной и территориальной привлекательности, а также продвижении региональной продукции и инвестиционных проектов [279, С. 107].

Важным аспектом является продвижение региона как перспективной территории посредством актуальных информационных средств, участия в форумах и выставках, а также формирования представительств за рубежом. Содержание инвестиционного направления маркетинга территорий включает

расширение спектра инвестиционных проектов с акцентом на вовлечение малого и среднего бизнеса, международную кооперацию и внедрение передовых технологий.

Учитывая вышесказанное и анализируя специальную и экономическую литературу [111, С. 154-157; 143, С. 192-197; 149, С. 157-164; 250, С. 149-155; 329, С. 2-13; 336, С. 38-41; 349, С. 89-93; 351, С. 36-37; 366, С. 167-177; 388, С. 102-109; 391, С. 146-150; 392, С. 189-192; 409, С. 5-14], где рассматриваемые детерминанты анализируются в контексте социальной и экономической политики; экзогенного и эндогенного окружения, а также собственные размышления, на рис. 1.4 представлена структурированная матрица факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории.

Научная парадигма рассмотрения маркетинга территорий, как одного из драйверов развития социально-экономической политики государства, предполагает рациональным дифференцировать экономико-организационные и экологические детерминанты, социально-политические факторы в контексте прочих, обозначенных ранее. Подобная дифференциация детерминирована различной степенью их взаимодействия и воздействия на процессы развития территорий, повышения уровня их конкурентоспособности.

Эволюция парадигмы маркетинга территории в контексте устойчивого развития с целью уточнения доминирующей концепции является актуальным исследованием в связи с его ролью в планировании развития региона в соответствии с интересами заинтересованных сторон. Трансформация маркетинга в сторону устойчивости и ответственного поведения на основе интерпретаций различных ученых [82, С. 39] базируется на изучении эволюционных этапов маркетинга территории, в рамках которых обоснован четвертый этап, характеризующийся ростом глобальных проблем и конкуренции, что актуализирует приверженность к концепции маркетинга устойчивого развития. Результаты исследования позволяют проследить эволюцию маркетинга территории от этапа концентрации производств к целевым установкам устойчивого развития, что уточняет понимание соответствующей концепции.

	Экономико-организационные факторы	Социально-политические факторы
Факторы внешней среды	процентная ставка банковского кредита; инфляционные процессы; уровень развития конкурентных отношений; нормы налогообложения; уровень безработицы; динамика цен, спроса и предложения на товары, работы, услуги; недобросовестная конкуренция; местоположение и имидж территории и т.д.;	специфика отраслевой и региональной политики; покупательная способность населения, численность населения; реальные денежные доходы населения; рыночная инфраструктура; специфика территориального потребления товаров, работ, услуг; динамика распределения доходов и сбережений населения и т.д.;
Факторы внутренней среды	диверсификация деятельности субъектов хозяйственной деятельности; переориентация потребителей с ценового на качественные параметры при покупке товаров, работ, услуг; обеспеченность населения торговыми площадями; развитие торговых форматов и сетей и т.д.;	усиление значения неценовой конкуренции; усиление конкуренции на уровне торговых марок и брендов; улучшение культуры потребления; политика работы с клиентами и привлечение постоянных клиентов(развитие маркетинга отношений) и т.д.;
Глобализационные факторы	монополизация рынков; развитие внешнеторговых отношений; экспансия капитала в сферу товарного обращения; структура экспорта / импорта товаров; степень открытости экономики (протекционизм) и т.д.;	экологизация направлений государственной политики; деятельность правозащитных и международных организаций; активизация участия в международных ассоциациях и профессиональных объединениях и т.д.;
Экстенсивные факторы	численность торговых площадок; развитость торговых сетей; регистрация новых субъектов хозяйственной деятельности и т.д.;	покупательная способность населения, численность населения, реальные денежные доходы населения и т.д.;
Интенсивные факторы	ВРП; продуктивность труда; интенсивность оборота товарно-материальных ценностей, выполненных работ, оказанных услуг; уровень экономической активности и т.д.	реакции заинтересованных сторон (потребителей, экономических субъектов, органов государственной власти, инвесторов, общественных объединений) и т.д.

Рисунок 1.4 - Матрица факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории

Принципиальной чертой указанных на рис. 1.4 факторов выступает их универсальность, обусловленная воздействием на специфические характеристики маркетинга конкретной территории, которое пронизывает различные уровни государственной социально-экономической политики и характеризуются дифференцированным воздействием.

Анализ научных исследований в направлении систематизации факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории, показал, что:

во-первых, в условиях регионализации и глобализации, реализация кластерной политики является важным условием для повышения конкурентоспособности региона, что обуславливает актуальность исследования особенностей маркетинга территории как инструмента формирования территориальных кластеров [371, С. 113];

во-вторых, отмечаются сложности в практической реализации маркетинга территории в России и предлагаются решения по переориентации управленческих установок на основе маркетинговых компетенций и анализа для расширения потенциала региона [81, С. 26]. В России, в отличие от зарубежного опыта, этапы эволюции сменялись быстрее, смещая акцент с привлечения производств и инвесторов к формированию интеллектуального капитала и удержанию человеческих ресурсов, что особенно актуально в условиях оттока молодежи. Маркетинг территории, в контексте социально-экономической политики, включает планово-аналитическую, организационно-управленческую, контролирующую и мотивационно-согласующую составляющие, однако регионам необходимо избегать формализма и строить приоритеты на основе реального маркетингового анализа;

в-третьих, результаты анализа основных тенденций, трансформирующих сущность маркетинга территории в условиях цифровой экономики, с акцентом на виртуальном потенциале территории, позволяют сделать вывод, что цифровой маркетинг, используя большие данные,

обеспечивает адресное продвижение, представляя собой не только цифровизацию наследия, но и организацию взаимодействия заинтересованных сторон для максимальной презентации реального потенциала территории в виртуальном пространстве [84, С. 67]. К основным преимуществам реализации digital-технологий в маркетинге территорий относятся новые источники дохода, увеличение вовлеченности, выход на новые рынки, оперативное реагирование на запросы, ускорение вывода новых продуктов, совершенствование подходов во всех сферах и повышение уровня обслуживания, что требует слаженной стратегии для уверенной цифровой трансформации и повышения эффективности.

Предпосылками разработки комплексной стратегической модели маркетинга территорий является необходимость ориентироваться в запутанном и постоянно меняющемся ландшафте современных рыночных условий, а также то, что традиционные маркетинговые подходы, ориентированные в первую очередь на продвижение товара, оказываются недостаточными для эффективного управления и использования уникальных активов и проблем, присущих определенному географическому пространству. Надежная парадигма маркетинга территорий обеспечивает структурированную основу для принятия стратегических решений, позволяя добиваться устойчивого экономического роста, усиливать конкурентные преимущества и повышать общее качество жизни населения.

Основанием для такого развития является признание того факта, что успех любой территории в современной глобальной экономике определяется сложным взаимодействием факторов [22, С. 5-9.]. Эти факторы требуют целостного и адаптивного подхода, который и призвана обеспечить парадигма маркетинга территорий:

- 1) усиление глобальной конкуренции не только за инвестиции и экономическую деятельность, но и за квалифицированную рабочую силу, туризм и даже население, грамотная маркетинговая стратегия позволяет

территориям дифференцировать себя и сформулировать свое уникальное ценностное предложение;

2) заинтересованные стороны (граждане, предприятия, инвесторы и т.п.) имеют все более сложные ожидания в отношении услуг, удобств и возможностей, предлагаемых территорией;

3) быстрые темпы технологических изменений требуют гибких и адаптируемых маркетинговых стратегий, при этом цифровая экономика открывает как возможности, так и проблемы, требующие проактивного и осознанного подхода;

4) экологическая и социальная устойчивость становятся все более важными факторами как для бизнеса, так и для отдельных людей. Именно парадигма маркетинга территорий может интегрировать эти вопросы в общую стратегию, способствуя ответственному и устойчивому развитию;

5) сложная структура управления маркетингом территорий требует координации между различными заинтересованными сторонами и уровнями власти и обеспечивает общую основу для совместной работы этих структур над достижением общих целей;

6) экономическая неопределенность, колебания мировой экономики, геополитическая нестабильность и непредвиденные события существенно влияют на экономические перспективы территории;

7) сохранение и продвижение уникальной культурной самобытности и наследия территории жизненно важно для привлечения посетителей и инвестиций.

Благодаря учету указанных предпосылок разработки комплексной стратегической модели маркетинга территорий представляется возможным создание комплексной и адаптируемой стратегии для достижения устойчивого процветания территории в динамичной и конкурентной среде, что позволяет понять потребности и ожидания различных заинтересованных сторон, способствует ответственному управлению ресурсами, которое привлекает

инвестиции, что в конечном итоге способствует долгосрочному благополучию территории и ее жителей.

Тем не менее, точная и недвусмысленная оценка характера воздействия указанных факторов представляет значительную сложность. Для решения данной задачи необходимо:

- идентифицировать детерминанты, оказывающие влияние на маркетинг территорий и провести условное разделение их влияния на социально-экономическое развитие территории как позитивное, так и негативное;

- сформулировать основополагающие принципы маркетинга территорий на всех уровнях.

В контексте современной парадигмы экономического развития, где локальное развитие признается значимым фактором роста, маркетинг территорий приобретает особое значение. Традиционный маркетинг, ориентированный на продвижение конкретных товаров и услуг, эволюционировал в стратегический подход, нацеленный на формирование и трансляцию уникального нарратива территории. Данный подход, в частности, опирается на концепцию, согласно которой ключевым элементом маркетинга является создание доверительных отношений и совместная деятельность властных, предпринимательских структур и общества в распространении убедительных историй об уникальности территории [23, С. 30-45].

В этой ситуации необходимым является развитие механизмов повышения привлекательности территорий, стимулирование устойчивого развития посредством маркетинговых инструментов, анализ возможностей использования цифровых платформ для интенсификации маркетинговых кампаний, стратегий сотрудничества с локальным бизнесом, а также потенциал культурных мероприятий как инструментов продвижения. В рамках представленных задач сформулированы принципы и детерминанты маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Принципы и детерминанты маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства (составлено автором)

Маркетинг территорий, в отличие от традиционного, фокусируется на комплексном представлении региона, интегрируя анализ его специфических характеристик и разработку инновационных стратегий для повышения уровня региональной идентичности, укрепления чувства локальной принадлежности и повышения узнаваемости на глобальном уровне. Эффективность данного подхода обусловлена вовлечением местных сообществ, использованием их знаний и опыта в процессе формирования аутентичного и убедительного имиджа территории [27, С. 31-37].

Ключевым фактором успеха в маркетинге территорий является стратегическая идентификация и последующее продвижение уникальных характеристик региона, обеспечивающих его конкурентоспособность. Данные характеристики являются детерминантами для привлечения туристов, инвесторов и потенциальных резидентов. Процесс идентификации предполагает использование комплексной методологии, включающей следующие этапы:

1. Культурно-исторический анализ по изучению исторического наследия региона с целью выявления нарративов и объектов, представляющих интерес для развития туризма.
2. Эколого-географический анализ по оценке природных ресурсов и биоразнообразия региона для определения возможностей развития экологического туризма и активного отдыха.
3. Экономический анализ по идентификации ключевых отраслей экономики и производимой продукции, представляющих интерес для потенциальных туристов и инвесторов, включая анализ гастрономических особенностей и инновационных технологических разработок.

Основываясь на результатах проведенного анализа, формируются целевые маркетинговые стратегии, ориентированные на подчеркивание уникальных характеристик региона и стимулирование его устойчивого развития. Данный подход обеспечивает не только привлечение внешнего внимания, но и способствует укреплению локальной экономики, повышению

уровня территориальной идентичности в системе социально-экономической политики государства.

Включение местных сообществ в процесс маркетинга территорий является критически важным фактором, обуславливающим эффективность стратегий регионального развития. Успешная реализация брендинговых инициатив предполагает их базирование на аутентичном опыте и ценностях, разделяемых членами сообщества, что способствует повышению доверия к региону и, как следствие, росту его инвестиционной и туристической привлекательности.

Для достижения этой цели необходимо культивировать у представителей сообщества чувство сопричастности посредством их активного вовлечения в процессы принятия решений. Практическая реализация данного принципа может быть обеспечена посредством проведения специализированных семинаров, организации публичных консультаций и реализации совместных проектов, обеспечивающих площадку для обмена мнениями и генерации инновационных идей. В результате, маркетинг территорий трансформируется в коллективный проект, адекватно отражающий уникальную идентичность региона и повышающий его привлекательность как для резидентов, так и для внешних акторов.

Использование цифровых платформ и социальных сетей представляет собой действенный инструмент для расширения охвата целевой аудитории и повышения результативности маркетинга территорий. Данные инструменты обеспечивают возможность интерактивного взаимодействия с широким кругом заинтересованных сторон, позволяя транслировать релевантную информацию и демонстрировать уникальные характеристики региона. Целенаправленное стимулирование активности местных жителей в отношении распространения информации о регионе в онлайн-среде способно сформировать мощный канал органического маркетинга, оказывающего существенное влияние на потенциальных посетителей.

Эффективность маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства напрямую зависит от его способности консолидировать сообщество вокруг общей стратегической цели и мобилизовать коллективный голос для продвижения регионального имиджа. Подобный подход не только способствует укреплению региональной идентичности, но и создает предпосылки для устойчивого развития местных сообществ посредством привлечения инвестиций, туристических потоков и высококвалифицированных специалистов.

Применение цифровых технологий для интенсификации территориальных маркетинговых кампаний также является важной детерминантой.

В условиях прогрессирующей цифровизации регионы получили беспрецедентные возможности для демонстрации своих конкурентных преимуществ и привлечения внимания потенциальных инвесторов и туристов. Интеграция социальных сетей, специализированных веб-сайтов и мобильных приложений позволяет формировать интерактивный опыт, подчеркивающий уникальность культурных, природных и экономических ресурсов территории.

Стратегическое использование цифровых платформ создает условия для формирования привлекательного нарратива, нашедшего отклик у глобальной аудитории и формирующего чувство принадлежности к конкретной локации и ее сообществу. Кроме того, инструменты анализа данных позволяют получить ценную информацию о предпочтениях целевой аудитории, что дает возможность оптимизировать маркетинговые стратегии и повысить уровень вовлеченности.

В эпоху доминирования цифровых технологий способность эффективного использования онлайн-инструментов является необходимым условием для достижения успеха в реализации территориальных маркетинговых кампаний. Соответственно, стратегии регионального развития должны включать в себя комплексную и продуманную цифровую составляющую.

Развитие партнерских отношений с представителями местного бизнеса является основополагающим элементом эффективного маркетинга территорий. Подобное взаимодействие не только повышает привлекательность региона, но и способствует формированию чувства общности целей и задач, стоящих перед местным сообществом. Ключевые стратегии партнерства включают в себя совместные маркетинговые инициативы, организацию выставок продукции местных производителей и проведение общественных мероприятий.

Совместные маркетинговые инициативы основаны на консолидации ресурсов с целью расширения охвата целевой аудитории и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, что способствует повышению узнаваемости регионального бренда.

Организация выставок продукции местных производителей базируется на демонстрации уникальных товаров и услуг, производимых на территории региона, с целью привлечения внимания потенциальных потребителей и инвесторов.

Проведение общественных мероприятий подразумевают организацию культурных и тематических мероприятий, посвященных истории и традициям региона, направленных на привлечение посетителей и укрепление связей внутри сообщества.

Реализация указанных стратегий позволяет существенно повысить инвестиционную и туристическую привлекательность региона, создавая благоприятные условия для устойчивого развития и процветания местных сообществ.

Мероприятия и фестивали предоставляют регионам уникальную возможность продемонстрировать свой культурный, исторический и природный потенциал, выступая в качестве важного элемента стратегии маркетинга территорий. Формируя запоминающийся и яркий опыт, данные мероприятия способствуют формированию позитивного имиджа региона и привлечению широкой аудитории.

Стратегическое планирование и эффективная маркетинговая кампания в отношении проводимых мероприятий являются необходимым условием для максимизации их положительного влияния на развитие региона. Такой подход не только способствует росту туристического потока, но и стимулирует развитие местной экономики за счет увеличения спроса на товары и услуги, предлагаемые местными предпринимателями.

Оценка эффективности парадигмы маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях является критически важным аспектом для понимания его воздействия на социально-экономическое развитие государства. Одним из основных преимуществ является потенциал привлечения инвестиций, стимулирования туризма и повышения миграционной привлекательности, что оказывает мультипликативный эффект на местную экономику.

Однако возникает сложность в количественной оценке долгосрочных последствий, связанных с укреплением территориальной идентичности и формированием позитивного имиджа. На результативность маркетинга территорий оказывают влияние внешние экзогенные факторы, не контролируемые местными органами власти, такие как макроэкономическая конъюнктура и изменения потребительских предпочтений [211, С. 147].

Для объективной оценки эффективности маркетинга территорий необходимо определение четких, операционализируемых целей и системы ключевых показателей эффективности (KPI). К ним относятся: показатели посещаемости, объемы привлеченных инвестиций, уровень занятости населения и показатели вовлеченности в социальных сетях [183, С. 35].

Несмотря на методологические трудности, связанные с динамичностью рынка и спецификой региональных особенностей, стратегическое применение маркетинга территорий остается важным инструментом для продвижения регионов и обеспечения устойчивого развития на местном уровне.

В свою очередь, стимулирование разработки и реализации программ территориального развития может осуществляться путем разработки

различных форм сотрудничества между органами государственной власти и субъектами хозяйственной деятельности при внедрении программ медиакоммуникаций (создание специализированных Интернет-ресурсов в открытом доступе для всех граждан, адаптация порталов государственных услуг и т.п.).

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. Так, экономический эффект заключается в:

- повышении конкурентоспособности территорий;
- расширении межотраслевых территориальных хозяйственных связей;
- активизации диверсификации производства, потребления;
- детенизации экономики территорий и стимулирование защиты внутреннего рынка, региональных товаропроизводителей;
- наращивании экспортного потенциала территорий;
- росте инвестиционной активности субъектов хозяйственной деятельности.

Рассмотренные вопросы согласования интересов сторон, ограниченности финансовых ресурсов, цифрового неравенства и использования современных цифровых технологий положены в основу парадигмы маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант (рис. 1.6).

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	<u>Теоретические</u>	<u>Практические</u>
	Доминанты, императивы, категории	Рычаги, инструменты, методики
	Принципы, функции управления, функции субъектов, структурные и композиционные модели.	
Эффект от реализации	<u>Экономический</u>	<u>Социальный</u>
	<ul style="list-style-type: none"> – повышение конкурентоспособности территорий; – расширение межотраслевых территориальных хозяйственных связей; – наращивание экспортного потенциала территорий; – рост инвестиционной активности субъектов хозяйственной деятельности и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> – рост имиджа территорий; – развитие человеческого и социального капитала территорий; – усиление степени удовлетворения потребностей населения и субъектов хозяйственной деятельности территорий; – расширение социальных и инфраструктурных возможностей территорий и т.д.

Рисунок 1.6 – Парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант (составлено автором)

Социальный эффект от реализации рычагов маркетинга территорий выступит аналогом экономического, однако он не связан напрямую с получением экономических выгод, а только косвенно влияет на результаты деятельности органов государственной власти и субъектов хозяйствования. Такой эффект связан с ростом имиджа территорий, повышением качества жизни населения территорий, расширением социальных инфраструктурных возможностей территорий.

Тщательное изучение на основе представленной матрицы особенностей и факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий, даст возможность территориям разработать стратегическую модель развития, предполагающую не только привлечение внешнего внимания, но и стимулирование внутреннего роста и социально-экологического укрепления территориального потенциала.

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.

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

1.3 Особенности формирования инфраструктурного обеспечения территорий на основе концепции развития маркетинга территорий

Маркетинг территорий представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, которые разрабатывается и реализуется для решения вопросов жизнеобеспечения населения и создания условий для реализации функциональных задач органов власти, предпринимательских структур для выполнения стратегически важных задач для социально-экономического развития территории [28, С. 10–14].

В зависимости от того, какие именно методики организации маркетинга территорий будут выбраны зависит конечный и ожидаемый вариант развития событий. При выборе грамотной методики на основе использования инструментария маркетинга территорий видоизменяются все жизненные сферы развития территорий и изменяются подходы к выполнению стратегических задач в развитии территорий.

Следует отметить и приоритетную роль цифровизации, внедрение которой, возможно за счет углубления сотрудничества между странами, что ускоряет аккумуляцию финансовых ресурсов и знаний, направленных на совершенствование технологического оборудования и весь процесс цифровизации в целом [222, С. 1087-1104.].

Рациональное использование классических и инновационных технологий маркетинга в развитии территорий создают максимально благоприятные условия для значительного и активного продвижения бренда территорий и формированию благоприятного имиджа территорий [158, С. 119-133].

Согласимся с мнением авторов Т. С. Романишиной, О. А. Митько, которые утверждают, что в применении инструментария маркетинга территорий очень важен здравый баланс, который учитывает и теоретические аспекты и реальные преимущества развития территорий, значимых для населения и потребителей на рынке товаров и услуг, основные стимулы и

мотиваторы сотрудничества для заинтересованных лиц и стейкхолдеров, которые будут способствовать развитию моделей поведения и взаимодействия и способствовать наращиванию конкурентного потенциала [332, С. 162].

Изучение вопросов инфраструктурного развития в контексте маркетинга территорий неразрывно связано с развитием научных положений по формированию экономического пространства и пространственной организации бизнеса, основоположниками которой являлись И. Тюнен, А. Вебер, В. Кристаллер, А. Лёш. Применительно к проблематике функционирования отдельных предприятий сельскохозяйственного назначения и агробизнеса следует отметить научные труды И. Тюнена («Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике», 1926 г.), в которых предложена пространственная модель размещения сельского хозяйства с использованием концентрических кругов, расположенных вокруг определенного рынка сбыта сельхозпродукции с учетом транспортных расходов на ее доставку к местам потребления. Разработки И. Тюнена считаются первым примером применения математического моделирования в пространственной экономике.

Каждое предприятие функционирует не изолированно, а работает в определенном экономическом пространстве, которое с маркетинговой точки зрения рассматривается как «...совокупность отношений, выражающих координацию взаимодействия бизнес-субъектов в конкурентной среде рынка ...» [68, С. 3].

Соответственно должно быть обеспечено теоретическое и методологическое переосмысление научной системы, описывающие вопросы пространственной организации и взаимодействий, исследование влияния процессов пространственного развития на экономическую результативность функционирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики, пространственное мышление и разработка маркетинговых координационных механизмов согласования спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции, изучение синергетического

взаимодействия микроэкономических агентов, региональных, национальных и глобальных взаимодействий, в т.ч. исследование различных пространственных форм интеграции бизнеса как центров координации взаимосвязей между отдельными экономическими субъектами и регионами.

Хорохорова Е.В. предлагает рассмотрение архитектурно-пространственного маркетинга как деятельности по продвижению архитектурной среды и созданию конкурентоспособного пространства, основанного на использовании технологий проектирования визуальных коммуникаций и уникальных объектов [393, С. 15] и акцентирует внимание на сохранении историко-культурного и природного наследия как фактора формирования специфического для конкретной территории пространства.

М.А. Машутина изучает специфику формирования пространственно ориентированных маркетинговых коммуникаций с учетом использования пространственного ресурса в процессе коммуникативной деятельности, определяя ее двухстороннюю направленность, которая, по мнению автора должна осуществляться в физико-географической и виртуально-кибернетической плоскостях [227, С. 227].

Сурилов М.Н. рассматривает маркетинговые приемы и технологии для продвижением территориальных бизнес зон и обеспечения взаимодействия бизнес-структур на определенной территории [364, С. 126 – 139.].

Повсеместная информатизация общества требует от участников рынка постоянно проводить сбор, обработку, анализ, оценку и распределение информации для принятия управленческих решений. В маркетинге пространственного взаимодействия информационное обеспечение тесно связано с исследованием рынка (конъюнктуры, конкурентов, клиентов и потребителей, закупщиков, уровня цен на сельскохозяйственную продукцию, соотношение спроса и предложения и т.д.), которое позволяет получать сведения о состоянии внешней среды и ее влиянии на процесс функционирования предприятий агробизнеса в определенном рыночном пространстве [24, С. 437-449.].

Существенное внимание формированию информационной системы маркетинга пространственного взаимодействия уделено в работах Е.Г. Серовой [350, С. 646-653; 442, С. 71-80.], в которых рассмотрено формирование информационной архитектуры пространственных систем маркетинга и уделено особое внимание использованию имитационного моделирования, в частности процессно-транзактно-ориентированный подход, основанный на описании процессов (Process Description), агентное моделирование (Agent Based Modeling); методы системной динамики (System Dynamics) [350, С. 650].

Таким образом вопросы пространственного взаимодействия в контексте формирования инфраструктурного обеспечения направлены на создание информационно-коммуникационной системы маркетинга с учетом инновационных тенденций и цифровых технологий для обеспечения эффективности такого взаимодействия.

В ходе выполнения государственных, национальных и федеральных программ развития территорий, которые в настоящее время реализуются Правительством Российской Федерации и субъектами Российской Федерации, предусматривается комплекс мероприятий, при реализации которых будут выполнены задачи по стимулированию развития экономической деятельности региональных территорий, для повышения уровня инвестиционного климата, повышения благоприятного имиджа территорий, продвижения территорий не только субъектов России, но и в целом государства. Это огромная совместная работа больших коллективов учёных, управленцев, социальных технологов, маркетологов, экономистов, имиджмейкеров, то есть людей объединённых стремлением к созданию лучшего будущего [122, С. 1193-1210.].

Обзор научных публикаций позволил выделить территории, которые могут включать объекты следующих географических типов в зависимости от их экономических и неэкономических функций: города-центры и агломерации (ЦА); периферийные города и поселки городского типа (ПУ); сельские районы

(РА); сельскохозяйственные угодья (AR); природные заповедники и зоны отдыха (NR); дикие ландшафты (WL) [437, С. 120–134].

Фундаментальной базой для дальнейшего развития территорий является реализация значительного потенциала и обеспечение реализации инфраструктуры территорий и это возможно в период развития цифровой экономики только тогда, когда уровень цифровой зрелости соответствует территориальным индикаторам, которые определяют приоритеты развития маркетинга территорий.

В результате систематизации материалов научного исследования определены следующие ключевые области «умного» развития территорий, которые учитывают все принципы развития маркетинга и соблюдение условий обеспечения экологической безопасности: «умное управление»; «умное население»; «умные технологии»; интеллектуальная инфраструктура; интеллектуальная специализация.

Характерной чертой в развитии маркетинга территорий выступает расширяющая границы классификация территорий, которая активно развивается и появляется большое количество классификационных признаков в разделении территорий.

Например, территории регионов принято считать первичным звеном в развитии национальной экономической системы. В развитии территорий регионов значительное место занимают целевые группы, а именно потребители на определенных территориях, то есть население территории, предприятия, организации, учреждения, инвесторы, органы власти, туристы и другие заинтересованные лица и партнеры. Очевидно, что в полной мере значение концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях может быть раскрыто только при соблюдении в процессе ее реализации ряда принципов. Кроме того, их сущность должна полностью соответствовать главной идее концепции, а именно: маркетинг территорий как направление социально-экономической политики предусматривает активное использование собственного инструментария, действие которого позволяет

нивелировать или нейтрализовать отрицательное или негативное влияние факторов внешней и внутренней среды при достижении социального, экономического, экологического эффектов.

Реализация принципов развития маркетинга территорий предполагает ряд адекватных действий, направленных на выполнение стратегических задач территориального развития:

- реализацию государственной социально-экономической политики с четкой ориентацией на повышение имиджа территорий и ее конкурентоспособность;

- создание условий для развития индустрии гостеприимства, свободной продажи товаров и предоставления сервисов в сфере товарного обращения;

- ликвидацию административных барьеров при проведении социальных программ и мероприятий, направленных на формирование положительного мнения о территории.

К таким принципам маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях отнесем системность, плановость, комплексность, легитимность, непрерывность:

- системность выражается в реализации инструментов маркетинга территорий должна иметь системный характер, а рычаги выступают элементами реализации государственной социально-экономической политики;

- плановость является основой маркетинга территорий, в т.ч. проработкой последовательности применения его инструментов и иных мероприятий, предусмотренных планом реализации социально-экономической политики государства;

- комплексность маркетинга территорий направлена не только на достижение экономического эффекта, а также и социального, который

отражается в культурной, образовательной и политической сферах жизни общества;

– легитимность основана на принятии нормативно-правовых актов, регулирующих маркетинг территорий, а именно особенности реализации его инструментов и рычагов, выступает фундаментом достижения необходимого экономического и социального эффекта;

– непрерывность заключается в существовании четкой последовательности этапов (с возможностью обратной связи между ними) реализации методологии маркетинга территорий, которая не прерывается в изменяющихся рыночных условиях.

В свою очередь, следующая функция управления (организации) направлена на четкую реализацию моделей, механизмов и подходов (которым еще будет уделено внимание в следующих разделах диссертационной работы), посредством которых происходит управленческое воздействие (табл. 1.4).

Соблюдение указанных принципов маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях приводит к тому, что соответствующая концепция его развития может рассматриваться: в узком смысле как логическая цепочка применения маркетингового инструментария для повышения имиджа территорий и продвижения бренда, а в широком смысле представляет собой модель преодоления препятствий и устранения отрицательного воздействия факторов, которые возникли в результате изменяющихся рыночных условий на развитие конкретной территории. При этом, по своей сути оба понимания верны и свидетельствуют о возможности реализации разрабатываемой концепции на разных уровнях экономической системы и маркетинговой среды (от микро- до мега-). Совершенно очевидно, что маркетинговая среда (на всех уровнях) является сложной социально-экономической системой, в рамках которой эффективная координация отдельных управленческих звеньев (на уровнях районов, городов, республики) является крайне сложным и не до конца предсказуемым процессом, в первую очередь, из-за изменяющихся рыночных условий.

Таблица 1.4 – Управленческое воздействия субъектов концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (составлено автором)

Рычаги маркетинга территорий	Направления управленческого воздействия	Примеры управленческого воздействия
1	2	3
Институциональные	Издание законов, указов, постановлений, распоряжений и других нормативно-правовых актов	– создание правовой основы применения инструментов маркетинга территорий; – разработка юридически обоснованных принципов развития маркетинга территорий и его инструментария;
Организационно-экономические	Установление социальных, экономических, экологических нормативов	– повышение прожиточного минимума и рост минимальной заработной платы; – обеспечение территории социальной инфраструктурой;
Инновационно-инвестиционные	Реализация бюджетных и внебюджетных инновационных и инвестиционных программ	– стимулирование приоритетных инновационных направлений развития территорий; – инвестирование в развитие инструментов маркетинга территорий;
Финансово-кредитные	Адаптация структуры бюджетных дотаций, объёмов государственных закупок	– рост бюджетных ассигнований для субъектов хозяйствования; – целевое перераспределение национального дохода;
Информационно-психологические	Разработка информационного обеспечения развития территорий	– обеспечение информационной безопасности государственных органов, потенциальных инвесторов; – создание цифровых электронных правительственных платформ (портал государственных услуг, электронное правительство и т.д.).

Итак, рассуждая о реализации функций управления и управленческого воздействия в концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях отметим, что его планирование призвано сформировать приоритетные направления государственной политики, спрогнозировать уровень развития территорий и его социально-экономические последствия, предвидеть возможности государственно-частного партнерства, подготовить соответствующее обеспечение (информационное, институциональное, ресурсное, методическое и т.п.).

Это связано с тем, что формализация управленческого воздействия (табл. 1.5) в отношении значительного количества рычагов маркетинга территорий требует также их взаимосвязи с национальной безопасностью, состоянием экологической сферы, построением современной образовательной модели и т.п.

Контролирующая функция предполагает проведение мониторинга и оценки факторов кризисных явлений и событий, рисков и угроз развития территорий; разработку системы организации и исполнения контроля за выполнением принятых и реализуемых решений; сбор, обработку и систематизацию статистических показателей, необходимых для реализации инструментов и рычагов маркетинга территорий, а также корректировку рычагов в зависимости от полученных результатов.

Функция мотивации в концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях направлена на поддержку инвестиционных проектов, стимулирование и гармонизацию сотрудничества государственных органов и субъектов хозяйственной деятельности по повышению имиджа конкретных территорий.

При этом, кроме указанных выше направлений, средством логичной и последовательной взаимосвязи элементов блоков разработанной концепции выступают пути его реализации. Условно можно выделить простую и расширенную модель реализации концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Первая (простая) отражает общепринятый подход к развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, рассматриваемый как теоретическая и / или практическая реализация всех элементов предложенной концепции. В свою очередь, такой «классический» ход их реализации можно связать с подготовительным, основным и заключительным этапами, которые так или иначе выделяются в большинстве современных исследований. При этом выделение указанных этапов является общепринятым не только для исследуемой проблематики, а широко применяется для решения других научных заданий или проблем и сводится к разработке плана действий (или научно-методического алгоритма).

Именно поэтому особое внимание следует сконцентрировать на расширенной модели реализации концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях. При этом логика выделения этапов, по нашему мнению, должна исходить из указанных ранее рычагов маркетинга территорий, базироваться на четкой взаимосвязи результатов от их применения. Только в таком случае можно говорить как о комплексности самой концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, так и о модели ее реализации.

Важно отметить, что при формировании маркетингового потенциала территорий важным объектом научного исследования является политика привлечения инвестиций, что особенно актуально при формировании инфраструктурного обеспечения территорий [29, С. 49-55].

От состояния и показателей эффективности инфраструктурного обеспечения развития территорий зависят общие показатели социально-экономического развития территорий, стабильность и устойчивое развитие территорий [179, С. 58].

Для достижения важных показателей развития территорий именно сценарий развития территорий по ускоренной программе возможен при соблюдении важных условий: наличие соответствующего нормативного

обеспечения, эффективной инвестиционной политики, высокого уровня цифровизации территории [443].

С целью формирования направлений по развитию инфраструктурного обеспечения развития маркетинга территорий важно определить особенности формирования инфраструктурного обеспечения.

Одним из важнейших факторов формирования инфраструктурного обеспечения развития маркетинга территорий является ее институциональная база, адекватная уровню развития производства и экономических отношений.

Основными подсистемами инфраструктуры товарных рынков являются подсистема торговых посредников и подсистема складских помещений, т.е. это организации, осуществляющие посредническую деятельность и обеспечивающие взаимодействие производителей и потребителей в части купли-продажи товаров путем создания внутренних рынков, биржевой торговли, проведения выставок и ярмарок, предоставления складских услуг и т.д. [432].

Инфраструктурное обеспечение территорий включает в себя маркетинговые коммуникации, которые эволюционировали наряду с маркетингом как научной дисциплиной в целом. Маркетинг и маркетинговые коммуникации изначально применялись к территориям с точки зрения транзакций, основная цель реализации которых заключалась в привлечении потребителей, инвесторов и всех заинтересованных лиц, независимо от площади территорий и их функционального назначения. Маркетинговые коммуникации занимают важное место в организации маркетинговой деятельности развития территорий [205].

В развитии территорий маркетинг и маркетинговые коммуникации содействуют распространению, распределению, перераспределению спроса и предложения на продукцию, товар, услуги, финансовых ресурсов, а также маркетинговой информации, которая играет фундаментальную роль в формировании программы развития территорий и разработке инвестиционных программ, которые выполняют роль ключевого триггера в развитии

территорий. Данные факты формируют смысловую нагрузку в переосмыслении теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга территорий и территорий в целом и вносят существенные коррективы в эволюцию маркетинга территорий.

В зависимости от разнообразия территориальных объектов маркетинг территорий имеют классификацию, в основе которой находится территориальное сообщество, население с своими классификационными характеристиками, которое может отличаться по размеру, национальности, сосредоточенности, общим интересам. Такая многообразная характеристика населения влияет на классификацию маркетинга территорий, что вносит существенные трансформации в организацию научного исследования.

Таким образом, маркетинг территорий в зависимости от качественных характеристик местного сообщества и населения классифицируется следующим образом:

- маркетинг стран включает комплекс маркетинга, который направлен на формирование имиджа страны, защиту интересов населения и повышение качества жизни населения, повышение уровня конкурентоспособности территории, что в совокупности формирует рейтинги территориального развития в мире;
- маркетинг региона направлен на максимально выгодное и эффективное использование маркетингового инструментария для повышения имиджа региона и привлечения внимания инвесторов с целью реализации региональных программ развития;
- маркетинг городов представляет собой маркетинговую деятельность по продвижению продукции, товаров и услуг и других территориальных ценностей в пределах городов с целью популяризации города и формирования высоких рейтинговых позиций в территориальном развитии;
- маркетинг сельских территорий сформирован и реализуется с целью популяризации сельских территорий и формированию бренд-бука о преимуществах развития сельских территорий;

– маркетинг достопримечательностей входит в число направлений развития маркетинга территорий на основе креативного мышления и развития креативных индустрий, что позволяет повысить имидж территорий на фоне исторических и современных достопримечательностей территорий.

Формирование предложений по развитию маркетинга территорий должно быть направлено на повышение качества инфраструктурного обеспечения территорий, что возможно при взвешенной и объективной политике регулирования и управления с целью создания и распространения последовательного и интегрированного территориального предложения. Территориальное предложение, предоставляемое территорией, создается, как указано, несколькими организациями [189, С. 128-134].

Территории состоят из широкой сети разнообразных участников. Потребление территориального предложения происходит посредством взаимодействия между различными аудиториями, и его распространение зависит от действий множества агентов. По этой причине легко утверждать, что территориальное предложение совместно производится, совместно сообщается и совместно потребляется.

Таким образом, маркетинг территорий является ведущим и фундаментальным инструментом в продвижение ценностных и преимущественных характеристик территорий. Разработка и реализация концепции развития территорий и маркетинга территорий являются приоритетными задачами развития, которые стоят перед государством и руководством территорий, что является основой устойчивого развития территорий и экономики в целом.

В современных условиях региональные администрации оказывают влияние на субъекты рыночной инфраструктуры преимущественно экономическими методами, чтобы не вмешиваться в их деятельность, направлять их усилия на взаимную выгоду, прежде всего в решении проблем социально-экономического развития региона.

От уровня развития инфраструктуры зависит конкурентоспособность региона и его социально-экономическая эффективность, следовательно, выполнение в полном объеме данных функций во многом определяет качество функционирования региональной инфраструктуры [96].

Недостаточный уровень развития рыночной инфраструктуры неизбежно приводит к «снижению деловой активности, слабому развитию производства, нарушению нормального воспроизводственного процесса в региональных системах» [262].

Экономические методы, в отличие от административных, оказывают косвенное воздействие на объекты управления, предполагая полную независимость и ответственность хозяйствующих субъектов. С помощью экономических методов, связанных с налогообложением, кредитованием, централизованными инвестициями, субвенциями и т.д., создаются механизмы ориентации субъектов рыночной инфраструктуры на эффективный режим функционирования регионального воспроизводства.

Их суть заключается в косвенном воздействии на экономические интересы субъектов регионального рынка с использованием вышеуказанных инструментов, по возможности, без прямого вмешательства органов управления, но в пределах, установленных этими органами.

На рисунке 1.7 систематизируем ключевые задачи инфраструктурного обеспечения развития маркетинга территорий, которые могут стать основой для дальнейшего формирования стратегии развития маркетинга территорий.

В настоящее время в маркетинге территорий используются следующие административные методы:

- разработка административных распоряжений, декретов и инструкций, обязательных для исполнения субъектами рыночной инфраструктуры;
- определение правил развития хозяйствующих субъектов, действующих в регионе;
- влияние посредством контроля и надзорной деятельности;

– принятие и реализация административных и правоприменительных решений в отношении субъектов рыночной инфраструктуры [396].

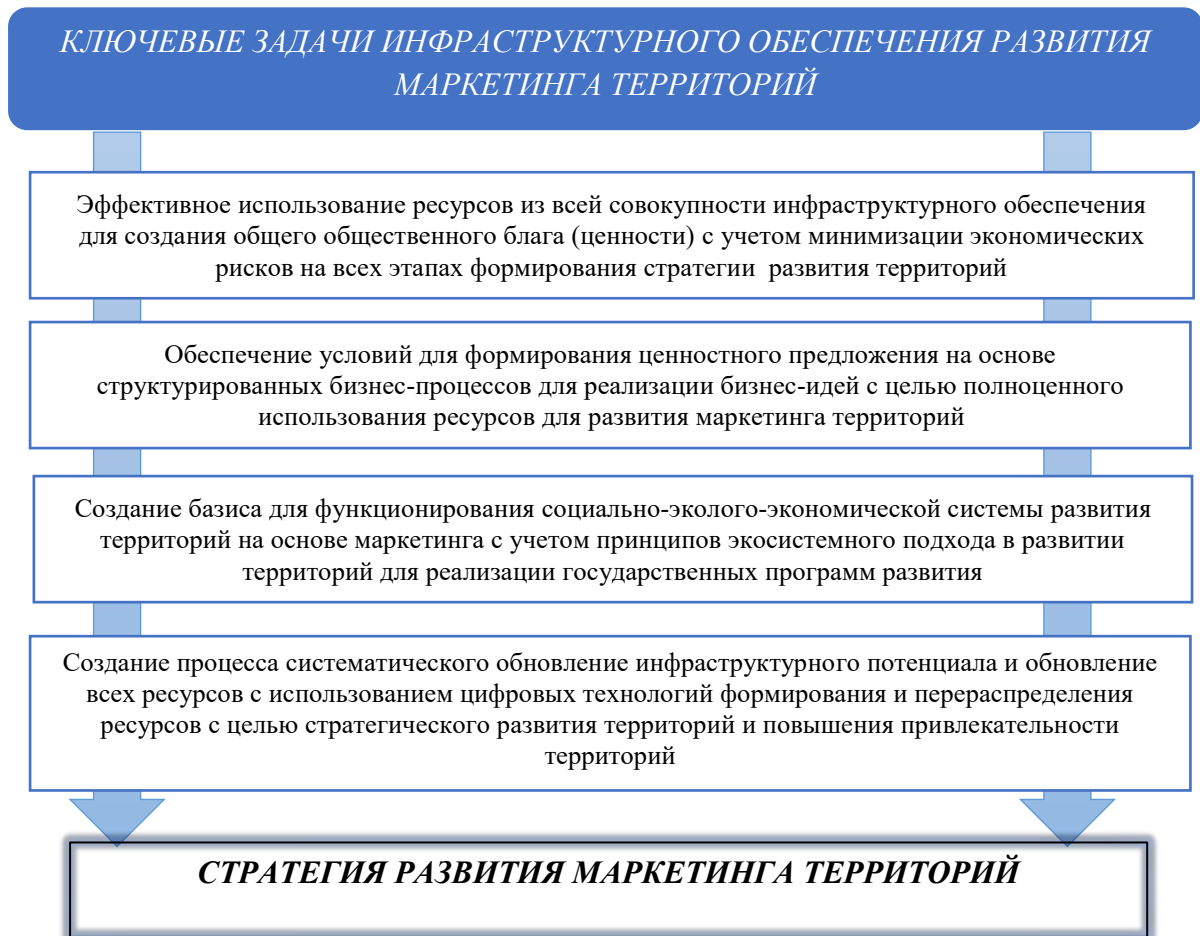


Рисунок 1.7 – Ключевые задачи инфраструктурного обеспечения развития маркетинга территорий

Государственное регулирование экономического развития регионов является обязательным условием стабильности функционирования отечественной экономики [199, С. 146-157.]. На современном этапе развития России наблюдается конкуренция регионов между собой за привлечение ресурсов, сюда также относятся и инвестиции.

Также важно создать институциональные условия для развития инвестиционных и инновационных процессов как ключевого фактора развития конкурентоспособности отечественных предприятий. Обозначенные

мероприятия позволят нивелировать влияние отрицательных факторов на региональное экономическое развитие.

Важно отметить, что использование маркетинга территорий в местном управлении с набором современных концепций и стратегий основывается на полноценном и эффективном социально-экономическом развитии за счет повышения имиджа и привлекательности территории в целом и главное за счет развития стратегически важных сегментов, которые формируют инфраструктурное обеспечение в развитии маркетинга территорий: природно-ресурсного, финансового, трудового, культурного, инвестиционного, инфраструктурного потенциала [193, С. 76].

Формирование инфраструктурного потенциала в развитии маркетинга территорий – сложный и многогранный процесс, который требует систематического научного изучения, что особенно актуально в период структурных трансформаций. На каждом этапе формирования политики импортозамещения инфраструктурное обеспечение развития маркетинга территорий будет иметь важное значение, и в будущих исследованиях важно отметить научно обоснованные положения относительно научно-методологического развития процесса обеспечения инфраструктурного обеспечения развития маркетинга территорий.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

Результатом исследования теоретических основ маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях является ряд выводов, а именно:

1. Исследованы особенности маркетинга территорий в рамках предложенных путей преодоления последствий недостаточно эффективной социально-экономической политики во взаимосвязи с ключевыми ее направлениями. Результаты позволили разработать структурно-

содержательную модель системы маркетинга территорий, которая, с одной стороны, базируется на интегрированном подходе к пониманию его сущности, а с другой – акцентирует внимание на соответствующем направлении государственной социально-экономической политики.

2. Определено, что маркетинг территорий – это междисциплинарное направление научных исследований, которое использует принципы и инструменты из различных экономических теорий для достижения своих целей. Именно понимание теорий помогает маркетологам разрабатывать эффективные стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности и привлекательности территории для различных целевых аудиторий.

3. Сгруппированы инструменты маркетинга при реализации государственной социально-экономической политики, которые систематизированы в следующие группы: экономические: инструменты денежно-кредитной политики, инструменты финансово-бюджетной политики, льготы и стимулы по налогам, территориальная дифференциация платежей за коммунальные услуги, освобождение от уплаты местных налогов и сборов и т.д.; нормативно-правовые: законодательные и нормативные акты, правила застройки территорий, генеральные планы, разрешения на строительство, нормативы, лимиты, право собственности на землю, средства управления объектами коммунальной собственности и т.д.; инфраструктурные: строительство и модернизация транспортной сети, упрощение доступа к объектам и территориям и т.д.; инновационно-организационные: создание территорий приоритетного развития, «полосов роста», технопарков, логистических центров, бизнес-инкубаторов и т.д.; информационные: реклама, ориентированная на конкретных потребителей (например, застройщиков и инвесторов), формирование открытых списков недвижимости, другого коммунального имущества, предназначенного для продажи; разработка инвестиционных стратегий, концепций, программ развития территории и т.д.

4. Реализация предложенного интегрированного подхода к определению содержания маркетинга территорий должна сопровождаться пониманием значения тех инструментов, которые позволяют провести оценку инвестиционных возможностей территории, что крайне важно для создания ее имиджа. Маркетинг территорий является одним из ключевых направлений государственной социально-экономической политики, обеспечивающим развитие территорий при помощи формирования ее имиджа и повышения привлекательности с учетом интересов экономических субъектов.

5. Структурированные направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий 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.

6. Сформирована концептуальная модель системы маркетинга территорий, включающая социальные и экономические 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.

7. В результате анализа принципов и детерминант маркетинга территорий составлена стратегическая модель развития в системе социально-экономической политики государства. 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.

8. Соблюдение указанных принципов маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях приводит к тому, что соответствующая концепция его развития может рассматриваться: в узком смысле как логическая цепочка применения маркетингового инструментария для повышения имиджа территорий и продвижения бренда, а в широком смысле представляет собой модель преодоления препятствий и устранения отрицательного воздействия факторов, которые возникли в результате изменяющихся рыночных условий на развитие конкретной территории. При этом, по своей сути оба понимания верны и свидетельствуют о возможности реализации разрабатываемой концепции на разных уровнях экономической системы и маркетинговой среды (от микро- до мега-).

9. 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».

10. 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.

11. 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).

12. 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. 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.

13. 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.

Основные результаты исследования представлены в работах [19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29].

РАЗДЕЛ 2

ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

2.1 Импортозамещение как фактор повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий

Территории в изменяющихся рыночных условиях диктуют новый порядок развития рынка товаров и услуг, что оказывает влияние на полноту удовлетворения потребностей населения и качество жизни населения [222, С. 1087-1104.].

В условиях экономической глобализации города и городские территории находятся в центре внимания стратегий позиционирования в экономической конкуренции и повышения своей привлекательности. Территория воспринимается как фактор административно-территориальных инноваций. Политики и маркетологи территориального развития твердо убеждены в том, что высокая привлекательность территории считается доказательством успеха, поэтому необходимо привлекать источники богатства и предложения работы, чтобы люди хотели приехать и остаться [282, С. 177–181.].

К числу таких стратегий относится маркетинг территорий. Его реализация трансформирует способы, с помощью которых территории реализуют свою политику привлекательности, посредством ряда действий в краткосрочной и среднесрочной перспективе, направленных на то, чтобы убедить участников и целевые объекты в привлекательности этой территории для инвестирования или реинвестирования в нее. Способность привлекать и/или удерживать людей и бизнес, по-видимому, в настоящее время является ключевым вопросом в стратегиях развития территорий [444].

Территории нуждаются в маркетинге для достижения субъектами управления поставленных целей различных уровней и цифровой трансформации [7, С. 179-194].

Цифровизация различных сфер жизни человека привела к необходимости внедрения более прогрессивных подходов в государственном управлении, соответствующих общим тенденциям развития информационного общества. Поэтому для обеспечения роста основных показателей социально-экономического состояния любого региона страны необходимо, кроме внедрения передовых разработок в сфере цифровых технологий, проводить непрерывный и эффективный мониторинг цифрового развития [341, С. 92-99].

В результате научного исследования выделим основные проблемные зоны, которые снижают эффективность развития маркетинга территорий и нивелирование которых является стратегически важной задачей, которая стоит перед маркетологами [13, С. 45-49]:

- отсутствие или нехватка специалистов-маркетологов по продвижению территорий в информационном пространстве, что особенно актуально при создании и функционировании департаментов маркетинга и других специализированных отделов по развитию территорий на основе маркетинговых технологий и инструментов цифрового маркетинга;

- маркетинговые технологии и инструменты для различных территорий также должны быть избирательны и индивидуальны, потому что территории отличаются между собой множеством факторов: различные быт, культура и менталитет, социальные и экономические условия развития. Данные факторы являются стратегически важными и при определении направлений маркетинговой политики территорий играют большую роль;

- при организации маркетинговых исследований важно использовать нестандартные и инновационные технологии по сбору информации и формированию базы данных для последующего принятия управленческих решений в сфере маркетинга территорий, в этой связи, чтобы адекватно

оценивать ситуацию на рынке, необходимы нетрадиционные источники статистической информации и новые критерии поиска для оценки развития территорий [18, С. 273-275].

Уникальные преимущества территорий формируют особый интерес к ним и маркетинговый подход к управлению и развитию территорий на основе синергетического эффекта только подчеркнет их индивидуальные характеристики, качества, особенности, что будет способствовать социально-экономическому развитию, повышению конкурентоспособности и их конкурентному потенциалу [75, С. 13].

Международные тенденции инновационного развития формируются с вектором на борьбу за высококвалифицированные кадры, увеличение затрат на исследования и разработки, технологический суверенитет [112, С. 36-49].

В условиях продовольственного эмбарго в России активно ведется политика импортозамещения, в рамках которой предпринимаются меры по повышению конкурентоспособности отечественного производства [224, С. 68-72].

Для эффективного развития российской экономики необходимо создание конкурентоспособного собственного производства с соответствующей информационной поддержкой товаропроизводителей продукции, которые, должны проводить грамотную маркетинговую политику [79, С. 13–14].

Формирование и развитие маркетинга территорий в условиях внедрения политики импортозамещения на территориях с изменяющимися рыночными условиями под влиянием политических и экономических факторов, с учетом приоритезации таких видов маркетинга как экологический и цифровой маркетинг [30, С. 3-15]. Этот важный вывод является залогом устойчивого экономического развития.

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 АПК рассматривались в работах таких известных экономистов и ученых, как: Аракелова И.В., Кублин И.М., Борисов А.Б., Боговиз А.В., Бурмистрова И.К., Тинякова В.И., Григорян Е.С., Яшина М.Н., Яшин Н.С., Гримаевич О.Н., Скасырский Н.С., Киреева Н.А., Александрова Л.А., Плеханов С.В., Санинский С.А., Миронов М.Г., Мартынович В.И., Найденков В.И. и другие.

Однако требуют детального рассмотрения теоретические и практические аспекты формирования экономического направления, такие как маркетинг импортозамещения в условиях широкого научного интереса к развитию маркетинга территорий в условиях проведения государственных программ импортозамещения.

Основной целью научного исследования является изучение теоретических аспектов формирования и развития маркетинга территорий в условиях внедрения политики импортозамещения на территориях с изменяющимися рыночными условиями.

Маркетинг территорий представляет собой область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является некоторое место (территория), имеющее понятные географические границы, а предметом - привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей [229].

Президент Российской Федерации Путин В.В. на пленарном заседании 10-го бизнес-форума общероссийской общественной организации «Деловая Россия» призвал отечественных бизнесменов активно осваивать внутренний рынок до отмены санкций в отношении России и укреплять собственное производство в рамках программы импортозамещения. Путин В.В. заявил, что «импортозамещение» – это вполне конкретная работа, которая

активизировалась с целью повышения уровня собственного производства [315].

Министерствами и ведомствами Российской Федерации прорабатываются дополнительные меры для углубления импортозамещения в промышленности, сельском хозяйстве, расширяются возможности для экспорта несырьевых высокотехнологических продуктов и продукции [306]. Низкие цены на нефть и волатильность валют создают для экономики не только риски, но и новые возможности, связанные с программами импортозамещения, реализация которых уже дает свои результаты [385].

Политика импортозамещения диктует требования к регулированию инновационной стратегии, направленные на разработку, освоение, внедрение инновационных технологий, которые выполняют роль замещающих технологий, являющихся опережающими по технологическим качествам иностранные и зарубежные аналоги, что благоприятно влияет на повышение конкурентных преимуществ отечественного производства, что только повысит инвестиционную привлекательность территорий [80, С. 28–40].

На рис. 2.1 представим структуру экспорта за 2023 г., которая указывает на соотношение объемов экспортных операций и влияния на данные показатели западных санкций и общей экономической ситуации в стране.

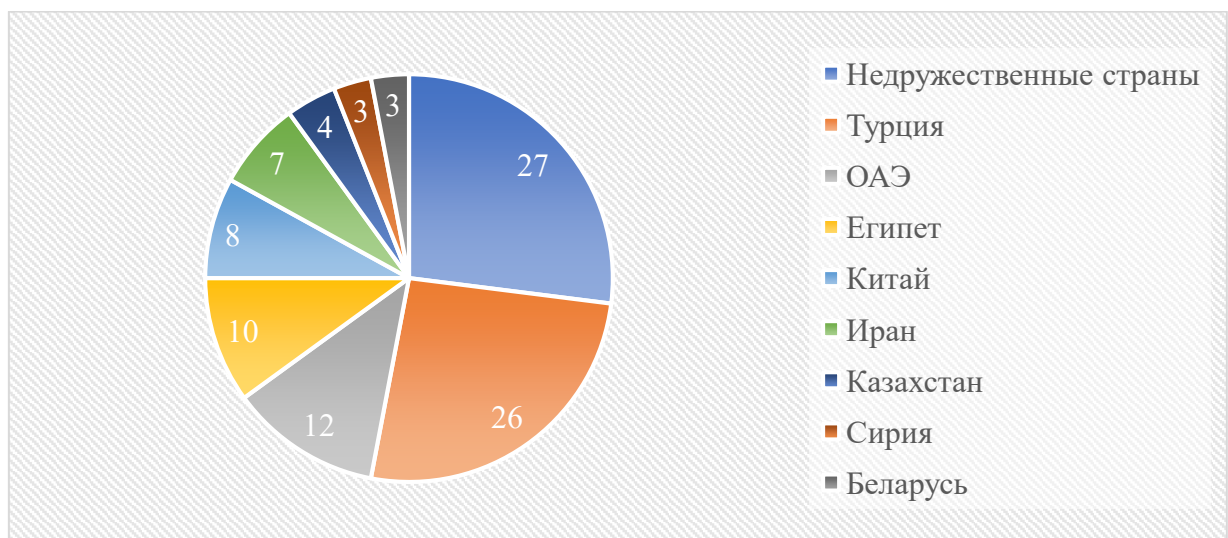


Рисунок 2.1 – Структура экспорта за 2023 г., % [386]

Исходя из рис. 2.1, можно сделать вывод, что для продовольственных товаров, сельскохозяйственного сырья, машиностроительной продукции, металлов и изделий из них основными торговыми партнерами являются дружественные страны (Турция, Египет, Иран, Сирия, Казахстан) [292, С. 130].

Согласно официальным данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, экспорт в 2024 г. визуализируем на рис. 2.2.

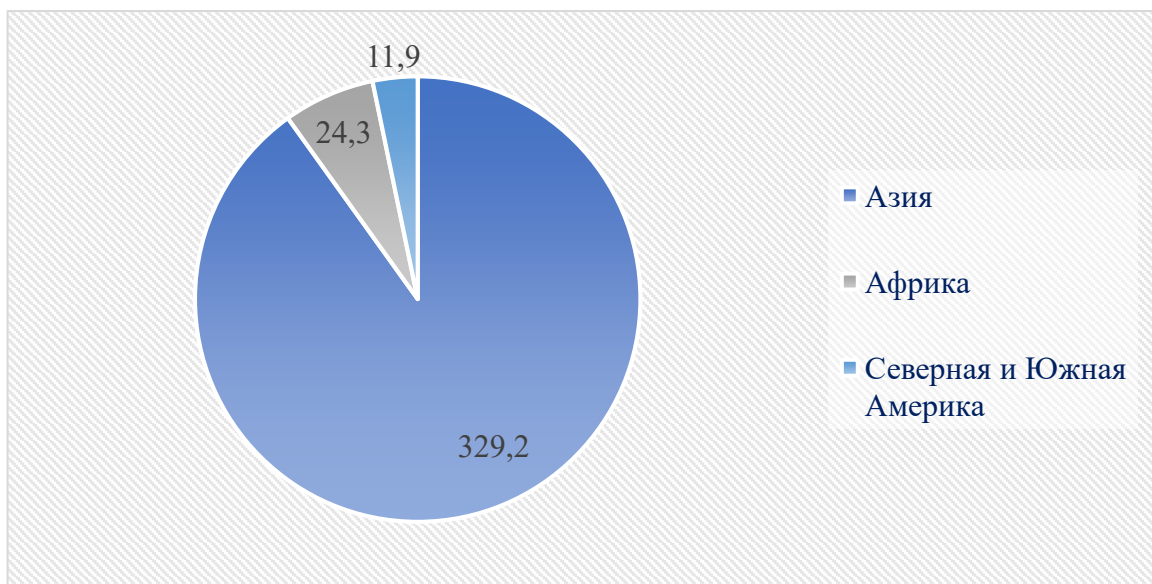


Рисунок 2.2 – Структура экспорта в 2024 г., млрд дол. [386].

Российская Федерация является крупнейшим в мире поставщиком пшеницы и занимает второе место в мире по поставкам зерновых. Вырос экспорт сахара, растительного масла, свинины, мяса птицы. За период январь – июль текущего года вывоз зерна из России вырос в 1,7 раза, объем экспорта мяса птицы вырос на 31%, свинины – на 20%, растительных масел – на 5%, сахара – на 4% [386].

Следует учитывать, что во многих регионах развитие сельского хозяйства является условием экономического и социального развития [407, С. 36-47.].

Программа импортозамещения, которая осуществляется в изменяющихся рыночных условиях, показывает, что внешнеэкономическая деятельность Российской Федерации в 2024 г. уверенно адаптируется к глобальным и мировым изменениям. Оценка структуры экспорта указывает на рост показателей экспорта за счет природных ресурсов и структуризацию рынка в сторону азиатских рынков. Импортные поставки снизились значительно по всем категориям продукции и товаров и в страновом диапазоне, что указывает на развитие внутреннего производства и свидетельствует об эффективности программы импортозамещения. Диверсификация рынка происходит в сложных условиях структурирования рынка: развиваются международные связи с Африкой и снижаются объемы поставок в Европу. Наблюдается увеличение показателей экспорта в Азию и Африку, при этом внутренний рынок адаптируется к снижению зависимости от импорта. Маркетинговые инновации внедряются активно и инвестиции в логистику и локальное производство осуществляются динамично.

В 2024 г. и в перспективном 2025 г. ключевые позиции на рынке товаров и услуг будут занимать маркетинговые инструменты и инновационные предложения по использованию и развитию цифровых торговых площадок, электронной коммерции, социальных сетей, экосистем, искусственного интеллекта и других инновационных технологий и форм взаимодействия и сотрудничества.

Представим проанализированные основные показатели по производству основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации в 2022-2024 гг. с прогнозом их развития на 2026 г., что позволит сделать выводы о дальнейшем развитии политики импортозамещения в Российской Федерации и определить векторы развития маркетинга территорий на основе национальной программы импортозамещения (табл. 2.1) (ПРИЛОЖЕНИЕ А. Производство основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации).

Таблица 2.1 – Производство основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации, (тыс. тонн)

Показатели	2022	2023	2023 в % 2022	2024	2024 в % 2023	Прогноз на 2026*
1	2	3	4	5	6	7
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) парное, остывшее или охлажденное, в том числе для детского питания	297	351	118,18	349	99,5	341
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) замороженное, в том числе для детского питания	106	117	110,38	140	119,1	129
Свинина парная, остывшая или охлажденная, в том числе для детского питания	3141	3330	106,02	3401	102,1	3327
Свинина замороженная, в том числе для детского питания	464	524	112,93	610	116,4	594
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	5058	5065	100,14	5155	101,8	5140
мясо птицы охлажденное, в том числе для детского питания	3423	3425	100,06	3468	101,2	3367
мясо птицы охлажденное, в том числе для детского питания	3423	3425	100,06	3468	101,2	3367
мясо сельскохозяйственной птицы замороженное, в том числе для детского питания	1063	1078	101,41	1137	105,5	1024
Изделия колбасные, включая изделия колбасные для детского питания	2411	2481	102,9	2521	101,6	2597
Рыба морская живая, не являющаяся продукцией рыбоводства	212	218	102,8	233	106,9	239
Рыба морская свежая или охлажденная, не являющаяся продукцией рыбоводства	801	856	106,87	842	98,3	831

Окончание таблицы 2.1

Показатели	2022	2023	2023 в % 2022	2024	2024 в % 2023	Прогноз на 2026*
1	2	3	4	5	6	7
Ракообразные немороженые, не являющиеся продукцией рыбоводства	54,1	63,4	117,19	58,6	92,4	57,6
Филе рыбное, мясо рыбы прочее (включая фарш) свежее или охлажденное	13,5	16,7	123,70	18,6	111,2	18,4
Рыба мороженая	2791	3033	108,67	2707	89,2	2694
Филе рыбное мороженое	259	222	114,28	233	104,9	228
Рыба вяленая, соленая и несоленая или в рассоле	113	111	98,23	109,4	98,6	108,6
Рыба, включая филе, копченая	72,2	79,2	109,69	81,3	102,7	80,1
Ракообразные мороженые	76,2	91,7	120,34	113	122,8	110
Овощи (кроме картофеля) и грибы замороженные	119	115	96,64	120	104,6	124
Овощи (кроме картофеля) и грибы, консервированные для кратковременного хранения	39,0	38,9	99,74	46,2	118,7	45,1
Фрукты, ягоды и орехи, свежие, замороженные	40,4	48,2	119,31	61,0	126,7	62,1
Молоко жидкое обработанное, включая молоко для детского питания	5841	5781	98,97	6072	105,0	5940
Сливки	260	315	121,15	362	114,7	364
Творог	461	452	98,05	475	105,0	471
Масло сливочное	326	336	103,07	331	98,6	336
Сыры	682	801	117,45	841	105,1	852
Молоко и сливки, сгущенные или с добавками сахара или других подслащающих веществ, не сухие, млн усл.банок	724	730	100,83	686	93,9	689
Продукты кисломолочные (кроме творога и продуктов из творога)	2533	2671	105,45	2756	103,2	2840

Ключевыми факторами успешной экономической политики является реализация программы импортозамещения, которая создает условия для развития отечественного производства, повышения конкурентоспособности, повышения уровня адаптации к геополитическим событиям и к специфике внешнего и внутреннего рынка товаров и услуг. Данные факторы значительны и объективны и для дружественных стран, которые проявляют желание получить открытый доступ к рынкам Российской Федерации.

Для реализации государственной программы по импортозамещению, Министерство сельского хозяйства России разработал паспорт национального проекта «Международная кооперация и экспорт» в части экспорта продукции АПК, который включает основные направления, такие как увеличение производства и переработки с/х продукции на экспорт, построение эффективной экспортно-ориентированной агрологистической инфраструктуры, снятие тарифных и нетарифных ограничений на ключевых экспортных рынках и создание системы продвижения продукции АПК на внешних рынках [161].

Отраслевой срез экспортной деятельности предприятий показал, что наибольшая доля экспортных поставок пришлась на пищевую промышленность – 30% от общего объема экспорта, машиностроение обеспечило - 26% от общего объема экспортных поставок. Большую часть экспорта составляют металлы и изделия из них – 51,6%. Удельный вес продовольственных товаров составляет- 17,2% общего объема экспорта Республики, минеральных продуктов – 11,4%, машин и оборудования – 5,9% [137].

В Донецкой Народной Республике внешнеэкономическая деятельность характеризуется на период 2022-2023 гг. следующими тенденциями: несмотря на сокращение доли импорта в структуре внешнеторгового оборота, показатели импортозависимости в республике остаются высокими, основной экспортной товарной позицией является продукция добывающих отраслей, отмечается снижение доли Российской Федерации во внешнеторговом

обороте, при этом зафиксирован рост объемов торговли с Луганской Народной Республикой.

В 2021 г. экспорт Республики составил 48 606,96 млн руб., что на 3,8% меньше значения 2020 г. За I полугодие 2021 г. импорт товаров увеличился на 18,8% относительно аналогичного периода 2020 г. [411]. Продукция вывозилась в 9 стран мира. Основной страной-импортером для Донецкой Народной Республики является Российская Федерация. Отмечается рост в 2,27 раза объемов отгрузок в Луганскую Народную Республику, что обусловлено, с одной стороны, ростом экономической взаимосвязанности, с другой стороны – отменой таможенных границ между республиками. Импортные операции осуществлялись с партнерами из 40 стран мира. Из Российской Федерации поступило 83,9% всех ввезенных товаров, из Луганской Народной Республики – 8,2%, из Беларуси – 3,8%.

Например, на две трети экспорта Донецкой Народной Республики приходится: энергетический каменный уголь, антрацит, кокс. Остальную треть в структуре экспорта региона дает литье, прокат черных металлов, чугуна. Несмотря на непростую ситуацию на территории Донецкой Народной Республики, в будущем году крупнейшая угольная шахта региона «Комсомолец Донбасса» планирует добыть стомиллионную тонну угля. А разведанные и подтвержденные запасы каменного угля на этой территории превышают десяток миллиардов тонн.

Другие крупнейшие предприятия Донбасса – это лидеры металлургии: Донецкий металлургический завод (ДМЗ) и Енакиевский металлургический завод (ЕМЗ), Харцызский трубный завод, Новокраматорский машиностроительный завод (НКМЗ), Азовмаш и так далее. Две трети экспорта Луганской Народной Республики дают металлургические предприятия, в том числе: Алчевский металлургический комбинат, Алчевский коксохим, Краснодонуголь и так далее. На территории республики, как и в Херсонской области, залегают уголь и песчаник, железо и марганец.

Донецкая Народная Республика увеличила количество внешнеэкономических стран-партнеров на 45%, развивая свои международные экономические отношения, способствующие повышению инвестиционной привлекательности [230].

Производственные и торговые предприятия Донецкой Народной Республики в посткризисный период вынуждены были заниматься поиском альтернативных поставщиков и установлением новых хозяйственных связей, восстановлением разрушенной инфраструктуры, выстраиванием новых транспортных коридоров и поиском новых принципов работы в этих сложных условиях [70, С. 59-66].

Рассмотрим обеспеченность сельскохозяйственными продуктами населения Донецкой Народной Республики за период 2020-2022 гг. и за период 2023-2024 гг. с прогнозом на 2026 г., оценим уровень выполнения сельскохозяйственными предприятиями политики импортозамещения на современном этапе развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики (табл. 2.2, 2.3) [104, 231].

Таблица 2.2 – Анализ производства и потребления кормов в 2020-2022 гг. в Донецкой Народной Республике

Наименование показателя	2020		2021		2022	
	Всего, т.	Уд. вес, %	Всего, т.	Уд. вес, %	Всего, т.	Уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Фактическое потребление, т.	142561	100,00	154701	100,00	169412	100,00
Производство ДНР, т.	140130	98,29	148610	96,06	154719	91,33
Импорт, т.	2431	1,71	6091	3,94	14693	8,67

Таблица 2.3 – Анализ производства и потребления кормов в 2023-2024 гг. в Донецкой Народной Республике с прогнозом на 2026 г.

Наименование показателя	2023		2024		2026 (прогноз)	
	Всего, т.	Уд. вес, %	Всего, т.	Уд. вес, %	Всего, т.	Уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Фактическое потребление, т.	153410	100,00	151429	100,00	170192	100,00
Производство ДНР, т.	141201	92,04	146701	96,88	162430	95,44
Импорт, т.	12209	7,96	4728	3,12	7762	4,56

Анализ внешнеторговой деятельности сельскохозяйственной отрасли и АПК показал достаточно большую зависимость от импорта по отраслям: промышленность строительных материалов (90,1%), агропромышленный комплекс (79,3%), машиностроение (66,8%), средний показатель импорта которых превышает 81% [367].

Обеспеченность картофелем и овощами в 2018-2019 гг. в Донецкой Народной Республике и за период 2023-2024 гг. представлены в таблицах 2.4 и 2.5 соответственно.

В Донецкой Народной Республике активно работает программа по овощеводству, возрастают объемы производства сельскохозяйственной продукции, население ДНР обеспечено стратегически важными продовольственными товарами за счет собственного производства на 100 процентов.

Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики и Министерством агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики на этапе формирования государственной политики импортозамещения рассматривается и утверждается перечень товаров, рекомендуемых к импортозамещению, и определяются перспективы отечественного производства продуктов питания [232].

Таблица 2.4 – Обеспеченность картофелем и овощами в 2018-2019 гг. в Донецкой Народной Республике

Наименование культур	Производство, т (только с/х предприятия и у ФЛП)		Импорт, т.		Внутреннее потребление, т.		Доля собственного производства в обеспечении овощами, %		Доля импорта в обеспечении овощами, %	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Картофель	1351,8	690,8	82686,6	87674,6	84038,4	88365,4	1,6	0,8	98,4	99,2
Капуста всех видов	1408,3	1173,9	12785,6	10387,9	14193,9	11561,8	9,9	10,2	90,1	89,8
Огурцы (в т.ч. и закрытого грунта)	651,3	1419,1	7603,3	6441,3	8254,6	7860,4	7,9	18,1	92,1	81,9
Помидоры (в т.ч. и закрытого грунта)	1842,9	966,7	9291,4	10912,3	11134,3	11879,0	16,6	8,1	83,4	91,9
Свекла столовая	425,6	47,8	4366,5	4288,7	4792,1	4336,5	8,9	1,1	91,1	98,9
Морковь столовая	401,9	433,5	11141,6	10515,6	11543,5	10949,1	3,5	4,0	96,5	96,0
Лук репчатый	1601,7	1155,2	16919,8	16461,9	18521,5	17617,1	8,6	6,6	91,4	93,4
Чеснок	95,2	34,2	343,8	330,4	439,0	364,6	21,7	9,4	78,3	90,6
Баклажаны	180,7	104,1	2651,8	2203,4	2832,5	2307,5	6,4	4,5	93,6	95,5
Перец	175,2	155,0	3775,2	3764,1	3950,4	3919,1	4,4	4,0	95,6	96,0
Кабачки	227,9	248,7	958,3	1192,5	1186,2	1441,2	19,2	17,3	80,8	82,7
Тыква столовая	126,7	26,7	1,2	20,3	127,9	47,0	99,1	56,8	0,9	43,2

* составлено автором на основе источников [104, 231]

Таблица 2.5 – Обеспеченность картофелем и овощами в 2023-2024 гг. в Донецкой Народной Республике

Наименование культур	Производство, т (только с/х предприятия и у ФЛП)		Импорт, т.		Внутреннее потребление, т.		Доля собственного производства в обеспечении овощами, %		Доля импорта в обеспечении овощами, %	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Картофель	1412,6	1451,9	83685,2	84671,1	84120,4	86361,4	2,3	2,2	98,3	98,7
Капуста всех видов	1512,9	1516,4	12685,2	12563,1	14210,3	11480,6	9,8	10,1	89,4	90,1
Огурцы (в т.ч. и закрытого грунта)	710,3	760,1	7561,3	6845,1	8248,3	7850,2	7,6	8,6	92,5	93,7
Помидоры (в т.ч. и закрытого грунта)	1649,2	1651,2	8221,0	8123,7	11420,3	11540,6	16,7	16,8	84,6	85,0
Свекла столовая	510,2	509,3	4210,5	4146,7	4763,8	4874,3	9,1	10,1	92,3	93,5
Морковь столовая	401,4	404,6	10014,6	10115,2	11640,4	11710,4	3,8	4,1	95,7	96,1
Лук репчатый	1701,6	1680,1	16920,8	16523,1	18700,7	17023,4	8,9	7,4	92,7	93,5
Чеснок	101,3	102,4	344,3	330,2	442,4	390,7	21,9	19,7	76,8	82,6
Баклажаны	180,9	178,6	2650,4	2429,0	2864,5	2570,9	6,7	5,9	93,8	94,6
Перец	168,5	167,3	3786,4	3765,1	4120,3	4210,9	4,9	5,1	95,1	95,9
Кабачки	220,9	227,3	950,4	1012,3	1240,9	1180,7	21,3	22,9	81,2	82,5
Тыква столовая	131,2	132,4	12,3	13,4	132,4	129,7	78,6	69,7	32,6	39,7

* составлено автором на основе источников [104, 231]

В период интеграции создан Центр поддержки экспорта Донецкой Народной Республики 12 апреля 2024 года с целью содействия развитию экспортной деятельности малого и среднего бизнеса Донецкой Народной Республики и оказания цифровой, информационной, консультационной и организационной поддержки компаниям Республики при выходе на внешние рынки.

Внедрение цифровых технологий в развитие агропромышленного комплекса будет способствовать повышению безопасности пищевых продуктов за счет быстрого отслеживания небезопасных продуктов питания, а также развитию новых предприятий и новых рабочих мест, повышению экономической, экологической и социальной устойчивости [283, С. 68-73.].

Импортозамещение является стратегическим ориентиром социально-экономического развития страны, и должно быть направлено на наращивание производственного потенциала территории, модернизацию производства, стимулирование предпринимательской активности отечественных производителей, что приведет к росту ВВП и обеспечению финансовой устойчивости [271].

Стратегические ориентиры в реализации мероприятий по повышению привлекательности территорий и повышению их имиджа представим на рис. 2.3, при этом акцентируем внимание на основных целях реализации данных стратегических ориентиров и выделим маркетинг импортозамещения как приоритетный ориентир в формировании эффективной политики маркетинга территорий.

Для экономики Донецкой Народной Республики в условиях торгово-экономической блокады и ограниченности ресурсов необходимо развитие собственного производства основных жизненно важных продуктов питания, которое позволит обеспечить продовольственную безопасность должного уровня, снизив цены до возможного минимума [197, С. 83].

В Донецкой Народной Республике сформированы все условия для того, чтобы минимизировать импорт и повысить долю экспортных поставок в

результате эффективной реализации республиканских программ производства собственных продуктов питания с целью повышения уровня продовольственной безопасности [30, С. 3-15].



Рисунок 2.3 – Маркетинговые стратегии территорий в контексте формирования республиканской политики импортозамещения

Представленные маркетинговые стратегии территорий нацелены на привлечение потребителей, развитие промышленности, в том числе и АПК или экспорта продуктов собственного производства. Основные характеристики представим в следующем порядке:

- маркетинг имиджа выступает как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа;

- маркетинг привлекательности мест предполагает осуществление мероприятий, направленных на повышение благоустройства и узнаваемости территории, популярности для туристов и инвесторов;

- маркетинг инфраструктуры через развитую инфраструктуру является

важнейшим элементом маркетинга территории, каркасом и фундаментом территории;

- маркетинг персонала территории заключается в проведении мероприятий, которые направлены на привлечение дополнительных рабочих ресурсов;

- маркетинг импортозамещения представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта отечественной продукции, ориентированной на удовлетворение потребностей местных потребителей, основанная на использовании маркетинга территорий, экологического маркетинга и цифрового маркетинга территорий, направленной на обеспечение высокого уровня продовольственной безопасности, повышение инвестиционной активности и формирование благоприятного имиджа территорий.

Необходимо выделить мероприятия, без которых невозможно дальнейшее развитие агропромышленного комплекса, решение задач импортозамещения и перехода к экспортоориентированной экономике:

- развитие технологий (энергосберегающих, малоотходных и безотходных), повышение роли науки в обеспечении инновационного развития отраслей;

- разработка законодательства в сфере инвестиций для возможности привлечения капитала на предприятия, которые внедряют инновации;

- производство качественных и конкурентоспособных товаров, разработка новых продуктов, в том числе инновационных;

- развитие внутреннего рынка и переориентация сбыта продукции на внутренний рынок;

- обновление основных фондов предприятий промышленности; обеспечение отраслей высококвалифицированными кадрами [331, С. 11-13].

В результате научного поиска достигнуты следующие результаты:

- определена роль импортозамещения в развитии отечественного

производства, которое являются первоочередным по ряду причин, вызванных политическими, экономическими в условиях кардинально изменившейся внешнеэкономической политики и является преобладающим политическим и управленческим мейнстримом;

- выделены ключевые направления развития импортозамещения в Российской Федерации;

- охарактеризовано современное состояние развития сельского хозяйства Донецкой Народной Республики и необходимость формирования программ импортозамещения с целью обеспечения продовольственной безопасности жителей республики.

Сформированы в результате научного поиска ряд приоритетных мероприятий на основе маркетингового подхода в рамках поддержки импортозамещающих производств, которые, с нашей точки зрения, можно применить и в сельском хозяйстве, а именно:

- формирование законодательно-правовых норм для создания условий выполнения импортозамещения в различных сферах хозяйствования, с учетом редакции уже имеющихся нормативно-правовых актов и программно-целевых документов (стратегий и программ социально-экономического развития, отраслевых программ);

- формирование и развитие инфраструктурного обеспечения в рамках поддержки импортозамещающих производств, в том числе развитие территориальных производственных и сельскохозяйственных кластеров;

- формирование и внедрение финансовых программ поддержки и развития программ по импортозамещению;

- создание рабочих групп и консультационных центров для поддержки развития импортозамещающих производств.

В результате научного исследования разработан комплекс тактических и оперативных мероприятий по развитию и укреплению территорий, который включает разработку приоритетных направлений социально-экономического

и территориального развития, определение критериев привлекательности и повышения имиджа территорий, формирование программы импортозамещения и развития собственного производства, разработку программы экологического развития территорий, формирование условий для внедрения инновационных цифровых и информационных технологий с целью формирования территориально информационной платформы.

2.2 Инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения

Проблемы реализации политики импортозамещения, в которую включены практически все сектора экономики: сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность; химическое производство; машиностроение; жилищное строительство; транспорт; связь и телекоммуникации; энергетика, в экономике России вызывают растущий интерес со стороны отечественных ученых [204, С. 7-25].

Грамотная политика импортозамещения, основанная на маркетинговом подходе в условиях организации эффективной маркетинговой стратегии, которая станет драйвером эффективного продвижения продукции до потребителя, возможна при внедрении инновационных методов маркетинга, и изучение маркетинга импортозамещения в изменяющихся рыночных условиях является особо актуальной темой научного исследования.

Современные российские ученые 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. Это такие ученые, как: Кузнецова Г.В., Цедилин Л.И., Кирбитова С.В., Никитина К.К., Петров А.М., Ивер Н.Н., Миронов М.Г.,

Мартынович В.И., Найденков В.И., Плеханов С.В., Григорян Е.С., Яшина М.Н., Яшин Н.С. и другие.

Политика импортозамещения – это политика, направленная на снижение внешней зависимости экономики страны за счет местного производства продовольствия и промышленных товаров. Политика импортозамещения направлена на замещение импорта отечественным производством. Она основана на предпосылке, что страна должна попытаться уменьшить свою внешнюю зависимость за счет местного производства товаров, главным образом промышленной продукции.

Многие латиноамериканские страны проводили политику импортозамещения с намерением стать более самодостаточными и менее уязвимыми к неблагоприятным условиям торговли [31, С. 91-95].

Существует убеждение, что необходимо предлагать такую политику защиты как политика импортозамещения до тех пор, пока не будет достигнуто дополнительное развитие знаний, а также капитала в современном отечественном производстве. И это часто связано с инновациями, ошибками, успехами и продолжением работы и усилий в том конкретном секторе, который общество стремится заменить импортом.

Но аргумент состоит в том, что ничего этого не может произойти, если эта страна должна постоянно конкурировать с международными экономическими субъектами, многие из которых, возможно, имеют десятилетний опыт и знания, работая над разработкой импортозамещаемого продукта или товара.

Всегда страны двигались к замещению их импорта своими собственными продуктами. Когда страна проводит политику импортозамещающей индустриализации, то она измеряется изменением отношения импорта к общей доступности одного продукта или категории продуктов. Если это соотношение со временем падает, то говорят, что в этом конкретном секторе происходит импортозамещение.

Идея осуществления политики импортозамещения заключается в том, что большая часть доходов тратится на продукцию, производимую иностранными компаниями. Таким образом, один из способов предотвратить отток финансов из местной экономики - это увязать местный спрос на товары и услуги с местными поставщиками этих товаров и услуг [249].

В настоящее время в научной среде существует ряд различных трактовок понятия импортозамещения. Так, например, в «Современном экономическом словаре» этот процесс понимается как «уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране таких же, или аналогичных товаров [319].

Одним из наиболее полных определений дал Е. Лукьянчук в своей научной статье: «импортозамещение представляет собой процесс сокращения или прекращения импорта определенных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны аналогичными отечественными, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных» [113; 286, С. 100-103].

Таким образом, следует представить авторское видение теоретического определения «маркетинг импортозамещения – это комплекс маркетинговых инструментов, использование которых направлено на сокращение, снижение или прекращение поставок импорта отдельных продукции и товаров зарубежного производства посредством развития производства и изготовления аналогичных отечественных продукции и товаров на внутреннем рынке, которые будут по характеристикам, спецификации и потребительским свойствам адекватно соответствовать или обладать более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных, на основе маркетинговых подходов и маркетинговых инноваций».

Проведем оценку моделей политик импортозамещения с целью определения положительных и отрицательных характеристик данных моделей. Основным двигателем модели импортозамещения ISI Strategy является государство, активно реализуя национализацию, инвестируя в

первостепенные отрасли экономики и посредством тарифных ограничений [424].

Другая модель управления импортозамещением - стратегия консервативной модернизации, заключается в том, что государственные силы направляются на технические изменения в определенные отрасли и развитие агропромышленного комплекса.

Реализация мероприятий по импортозамещению в России производится с учётом определенных задач, которые разрабатываются государством. Прежде всего выделяются следующие цели:

- работа над развитием конкурентоспособности;
- повышение качества российской экономики – рост производства товаров по мировым стандартам;
- внимание к защите и развитию отечественных производителей;
- обеспечение экономической безопасности страны;
- занять рынок товаров импортного производства собственным отечественным производством.

Результаты импортозамещения в России с 2019 г. и с учетом прогноза к 2026 г. будут иметь следующие показатели:

Во-первых, ожидается, что развитая инфраструктура позволит большему количеству учреждений работать с инновационными производствами. Именно формирование и достижение улучшенной системы новейших технологий поможет в конечном итоге создать новые квалифицированные рабочие места.

Во-вторых, будут полностью разработаны технические регламенты и национальные стандарты для полного устранения преград в торговой сфере. И, наконец, увеличение числа запатентованных технологий, разработанных с применением международных стандартов будут успешно внедрены в практическую деятельность [233].

В-третьих, в 2024 г. в рамках политики импортозамещения в сфере информационных технологий зафиксирована средняя активность со стороны

государства и со стороны бизнес-структур, вектор взаимодействия которых ищет альтернативы по выпуску и производству импортозамещающих продукции, товаров и услуг.

Изначально наибольшие надежды принятого курса связаны с агропромышленным комплексом, который в конечном итоге и продемонстрировал наиболее впечатляющие результаты.

Выросло отечественное производство свинины, замороженной плодоовощной продукции, сыров и сырных продуктов, не говоря уже о зерне, рекордные урожаи которого позволили стране не только начать массовый экспорт, но и войти в список мировых лидеров (табл. 2.6, рис. 2.4).

Таблица 2.6 – Производство отдельных импортозамещающих продовольственных товаров за 2019-2024 гг., тыс. тонн

Продукты	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Темп прироста 2024 к 2023, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Мясо крупного рогатого скота	321,6	318,2	321,6	325,4	326,1	327,3	0,37
Свинина	2840	2743	2840	2960	3120	3241	3,88
Мясо и субпродукты домашней птицы	4891	4910	4973	5042	4970	5140	3,42
Плодоовощная продукция замороженная	56,3	57,1	58,0	59,1	60,3	62,4	3,48
Молоко	5640	5730	5860	5910	6102	6170	1,11
Сливки	162	159	167	178	184	186	1,08
Творог	541	549	562	563	569	571	0,35
Сыры и продукты сырные	471	469	471	483	497	510	2,62
Фрукты, ягоды, орехи	18	17,0	17,6	18,2	19,7	19,6	-0,51

*составлено автором на основе источника [385]

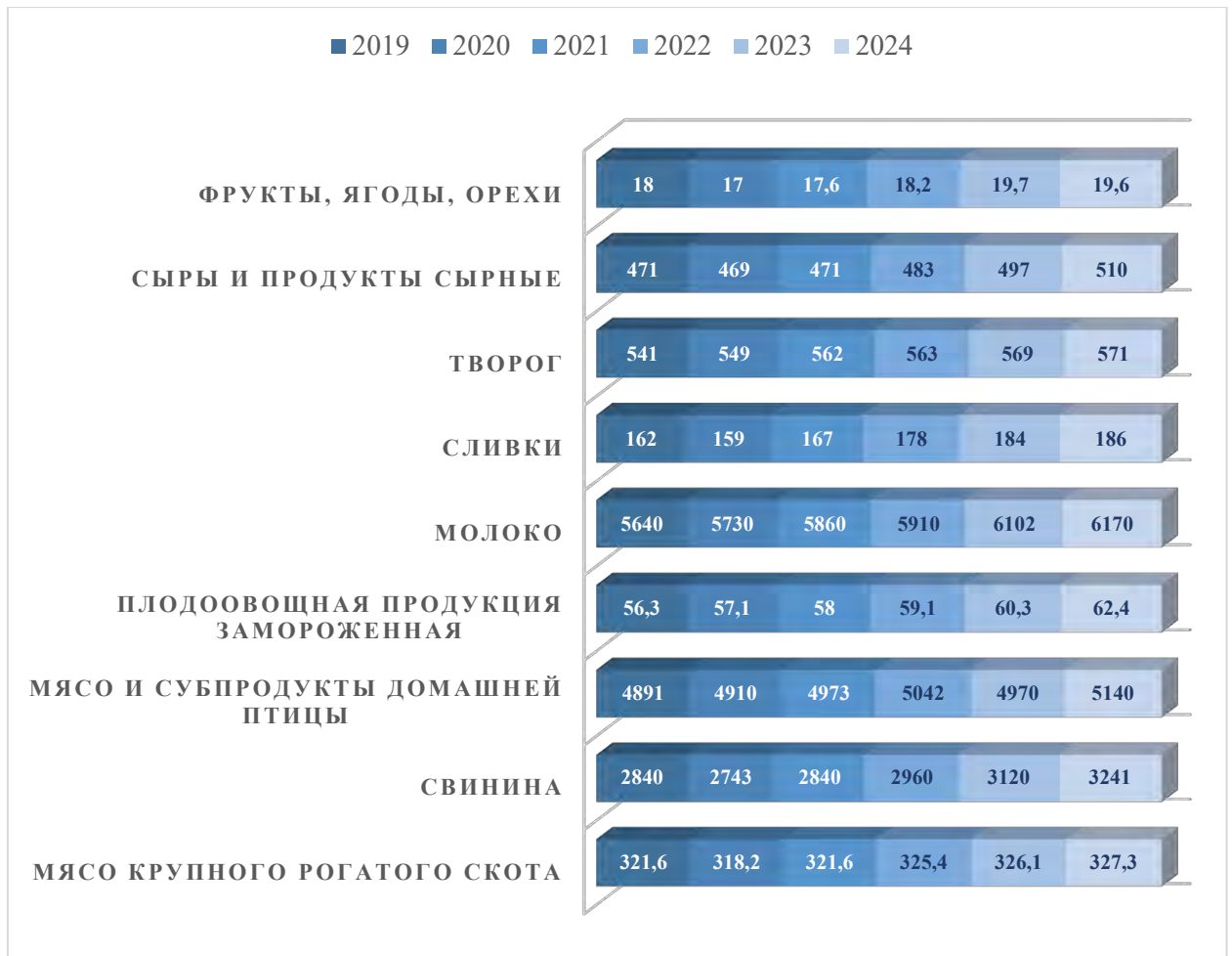


Рисунок 2.4 – Производство некоторых импортозамещающих продовольственных товаров за 2019-2024 гг., тыс. тонн

Импортозамещение имеет много преимуществ, включая улучшение занятости и сохранение мирового рынка. Однако есть много факторов, которые соответствующие органы должны учитывать для обеспечения эффективности импортозамещения и того, чтобы оно не приводило к ненужным экономическим проблемам. Таким образом, крайне важно, чтобы правительство имело четко прагматичный подход к импортозамещению, и чтобы оно училось у стран, которые не смогли успешно осуществить импортозамещение.

Важным фактором, отвечающим за изменение потребления того или иного товара, является эффект замещения. В то время как эффект дохода показывает изменение количества приобретенного товара потребителем в

результате изменения его дохода, цены товаров остаются постоянными, эффект замещения означает изменение количества приобретенного товара в результате изменения только его относительной цены, реальный доход или уровень удовлетворенности остаются постоянными. Чтобы сохранить реальный доход потребителя постоянным, чтобы можно было узнать эффект, обусловленный только изменением относительной цены, изменение цены компенсируется одновременным изменением дохода.

На рисунке 2.5 представлены перспективы импортозамещения продукции в Российской Федерации в общем объеме на 2026 г. (с учетом прогнозных показателей).

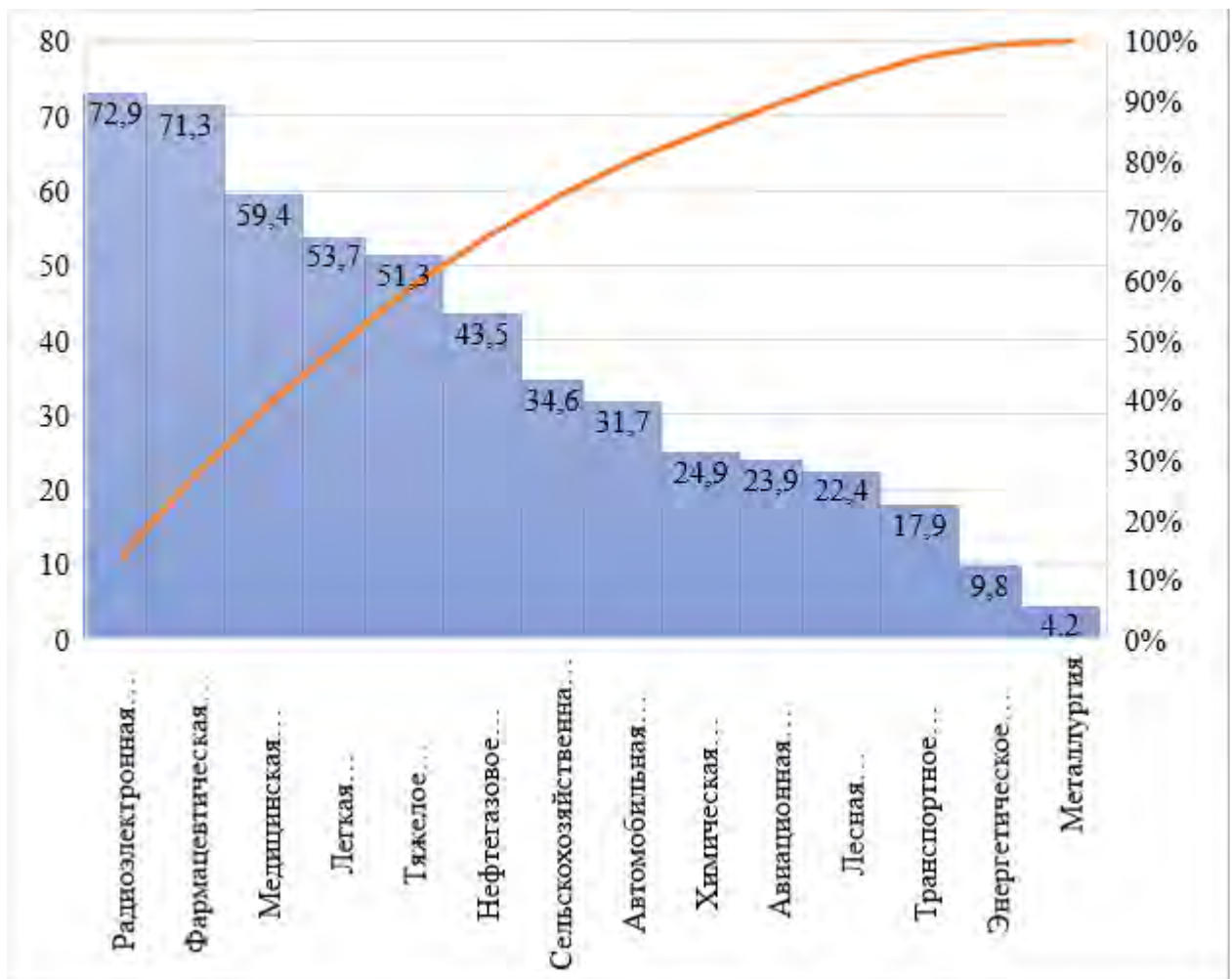


Рисунок 2.5 – Перспективы импортозамещения продукции в общем объеме на 2026 г. в %

Нестабильное экономическое положение отдельных стран еще больше осложняется значительным падением экспортных поступлений от сырой нефти, в результате чего внешние резервы истощаются без пополнения. Помимо негативного влияния на валютный курс страны и уровень внешних резервов, чрезмерный импорт привел к почти полному уничтожению обрабатывающей промышленности страны.

Таким образом, государственные органы ограничивают импорт некоторыми товарами первой необходимости, в то время как валюта девальвируется, чтобы сделать импорт более дорогим и экспорт привлекательным.

Согласно итогам реализации политики импортозамещения возможно уйти от импортной зависимости во многих отраслях экономики и это подтверждается весомыми достижениями в политике, экономике страны. Повышение уровня собственного производства, согласно политике импортозамещения, позволит создать рабочие места и улучшить материальное положение населения страны, переориентировать спрос с импортного оборудования на отечественный аналог, повысить уровень подготовки специалистов при необходимости развития инновационных отраслей для страны.

Грамотная политика импортозамещения в условиях меняющихся рыночных и экономических программ, диктуемых политическими и социально-экономическими событиями, будет иметь успех и адекватные результаты только тогда, когда будут применяться эффективные маркетинговые подходы и инструменты, основанные на инновационных технологиях. Взвешенная маркетинговая политика является драйвером экономики и эффективного продвижения продукции до потребителя [32, С. 10-14].

Политика импортозамещения – это политика, направленная на снижение внешней зависимости экономики страны за счет местного производства продовольствия и промышленных товаров. Политика импортозамещения

направлена на замещение импорта отечественным производством. Она основана на предпосылке, что страна должна попытаться уменьшить свою внешнюю зависимость за счет местного производства товаров, главным образом промышленной продукции [31, С. 91-95].

В условиях развития импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности территорий, основываясь на зарубежном опыте, по различным причинам многие зарубежные страны игнорируют стратегии роста, ориентированные на первичный экспорт, в пользу стратегий развития импортозамещения с целью повышения благоприятного имиджа территорий. Эта политика направлена на содействие быстрой индустриализации и, следовательно, развитию путем возведения высоких барьеров для иностранных товаров в целях стимулирования внутреннего производства. Пакет мер политики, называемый импортозамещением, состоит из широкого спектра мер контроля, ограничений и запретов, таких как импортные квоты и высокие тарифы на импорт.

Торговые ограничения призваны «защитить» отечественную промышленность, с тем чтобы она могла получить сравнительные преимущества и заменить отечественные товары ранее импортированными товарами. Политика импортозамещения в значительной степени основана на убеждении, что экономический рост может быть ускорен путем активного направления экономической деятельности от традиционного сельского хозяйства и ресурсоемких секторов экономики к обрабатывающей промышленности.

Эффективность импорта различных товаров и услуг заключается в том, что он позволяет преодолеть дефицит экономики и организовать новые виды производства [439, С. 86-90].

Импортозамещение является комплексным и предпочтительным методом проведения реструктуризации экономики, снижения зависимости от природных ресурсов Российской Федерации, развития самостоятельного

промышленного производства и новых технологий, повышения инвестиционной активности [435, С. 24-26].

Изучение особенностей формирования политики импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности территорий, систематизация факторов, влияющих на уровень инвестиционной активности в условиях развития импортозамещения и выделение объективных и субъективных факторов, создает предпосылки для дальнейшего эффективного развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Инвестиционная привлекательность территорий является объектом масштабных научных исследований [60, С. 10-18]. С экономической точки зрения наиболее привлекательной является ситуация, когда на территории даже при небольшой локализации инновационных ресурсов отмечается стабильно высокий инновационный результат [334, С. 391-404.].

Систематизируем основные проблемные факторы, влияющие на развитие инвестиционной политики территорий и по нашему мнению существенно снижают уровень инвестиционной привлекательности (рис. 2.6).

Именно устранение и нивелирование данных факторов будут способствовать повышению уровня инвестиционной привлекательности территорий. Совокупный ожидаемый результат решения проблемных зон заключается в формировании инвестиционной политики новых территорий, которая будет способствовать развитию территорий и выходу на общенациональные показатели устойчивого развития территорий.

Исследование маркетинговых аспектов повышения инвестиционной привлекательности новых территорий вызывает научный интерес с точки зрения обоснования теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга территорий в целом.

Внедрение маркетинговых технологий по повышению инвестиционной привлекательности территорий направлена на повышение приоритетности территорий и их экономического, социального, производственного, экологического потенциала.

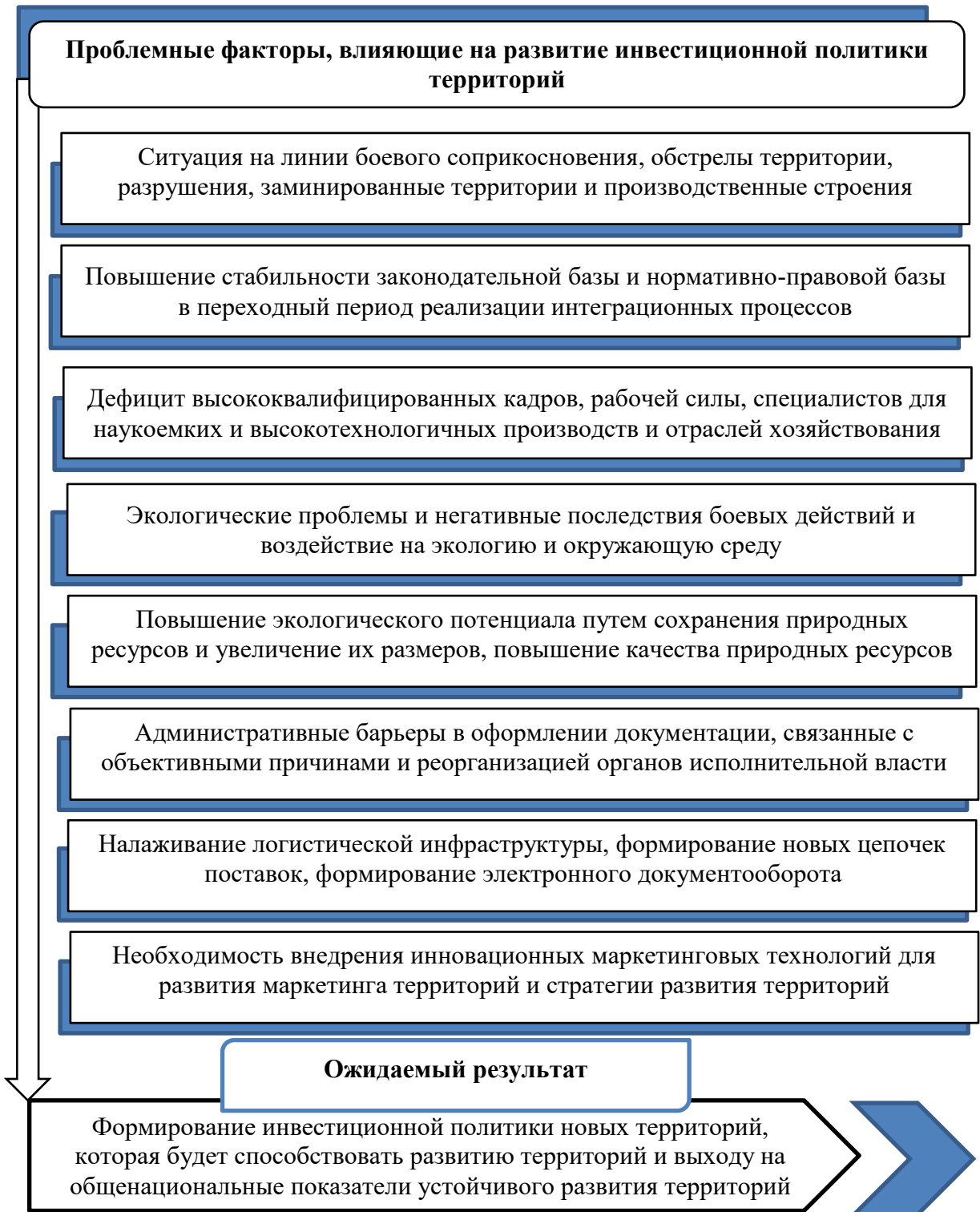


Рисунок 2.6 – Проблемные факторы, влияющие на развитие инвестиционной политики территорий

Для Российской Федерации вхождение новых территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей является важным историческим событием и

стратегическим шагом в развитии территории страны, что повлекло за собой заметные изменения в политической, экономической и правовой жизни Российской Федерации [16, С. 36-45].

Применение маркетингового инструментария направлено на позиционирования внимания государства, инвесторов, общественных организаций, стейкхолдеров и всех заинтересованных лиц к основным достоинствам и преимуществам территорий и привлечение бюджетных средств, собственных средств предприятий, кредитов, лизинга и ресурсов из других источников финансирования.

Определимся с основными характеристиками элементов, характеризующих в совокупности инвестиционную привлекательность новых территорий, что объективно подчеркнет тот факт, что интеграционные процессы вносят изменения в сущностную характеристику экономических категорий.

Инвестиционная активность территорий представляет собой интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал субъекта Российской Федерации. Экономическое развитие страны интенсивно зависит от инновационной и инвестиционной активности, которая оказывает значительное влияние на усиление конкурентоспособности и стимулирование экономического роста на уровне страны и ее экономическую безопасность [159, С. 1411-1428.].

Обеспечение экономической безопасности как системы, как института укрепления национальных интересов в различных сферах экономики, остается важной стратегической задачей государства [245, С. 46-54.].

Инвестиционная привлекательность территорий представляет объективные причины и предпосылки, совокупность факторов, которые указывают на возможность инвестирования, которую можно количественно обосновать в объеме капитальных вложений, которые могут быть привлечены для развития территорий. В основе инвестиционной привлекательности

территорий лежит инвестиционная политика, которая осуществляется на той или иной территории.

Инвестиционная привлекательность территорий представляет собой симбиоз ключевых элементов, таких как инвестиционный климат и инвестиционный потенциал, формирование и реализация которых формирует условия для развития территорий и повышения интереса со стороны всех заинтересованных субъектов хозяйствования (рис. 2.7).

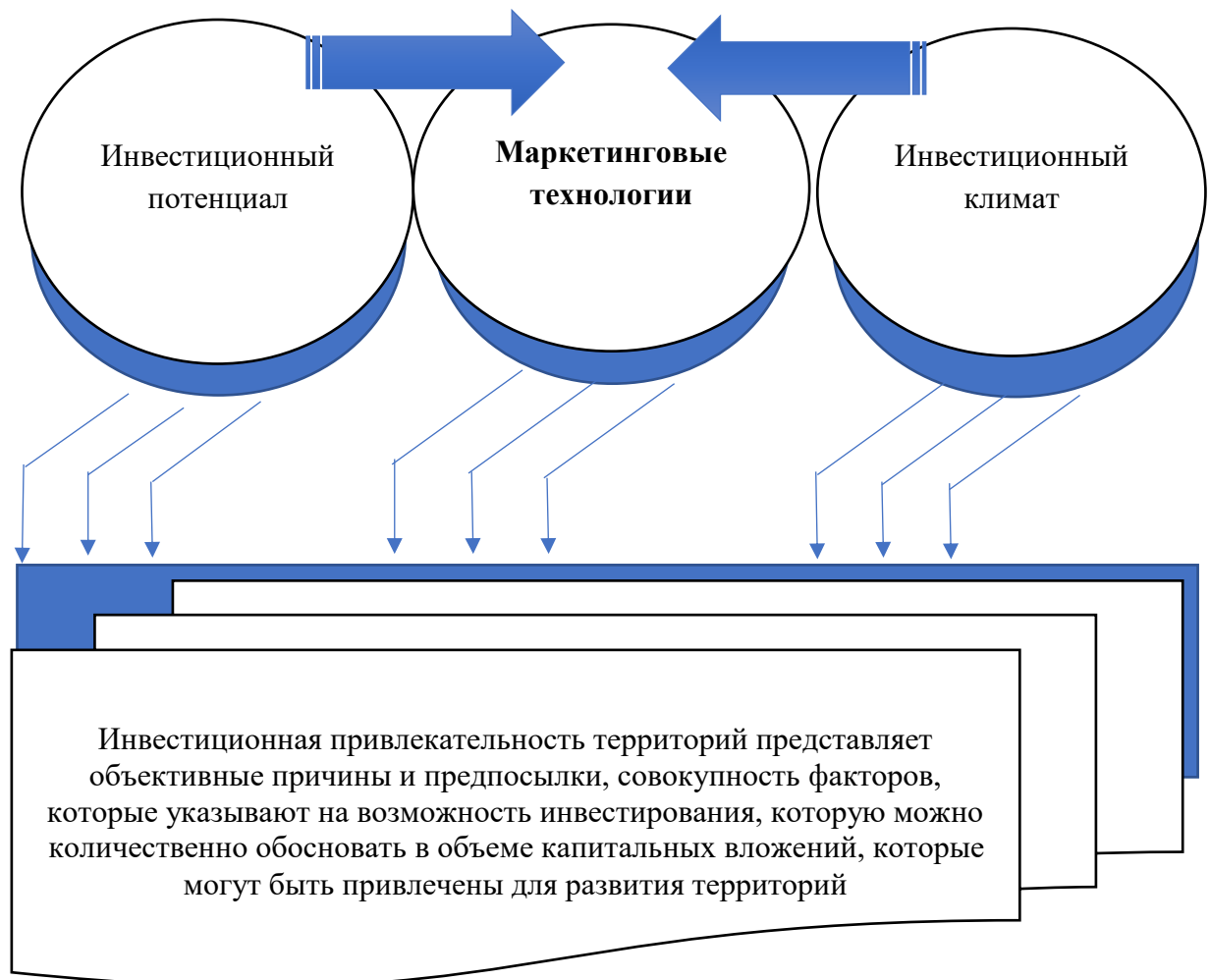


Рисунок 2.7 – Экономическая характеристика категории «инвестиционная привлекательность» и элементы категории

Отметим, что в широком смысле инвестиционный потенциал территорий представляет собой совокупную возможность собственных и привлеченных экономических ресурсов, что позволит обеспечить при наличии

благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность в целях и масштабах, определенных экономической политикой территории. Таким образом, инвестиционный потенциал включает в себя инвестиционные ресурсы и инфраструктуру инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования [268].

Инвестиционный климат территорий формирует среду, в которой формируются, распределяются и перераспределяются инвестиционные средства, осуществляются инвестиционные процессы, которые формируются в результате социально-экономических, финансовых и политических событий, и формирующие факторы, определяющие степень привлекательности инвестиционного рынка и величину инвестиционного риска.

Формирование территорий осуществляется на основе маркетинговых программ развития, которые учитывают благоприятные условия для роста инвестиционной привлекательности, инвестиционной активности, которые будут обеспечивать экономический рост показателей и повышение уровня жизни населения [290].

Национальное рейтинговое агентство Российской Федерации оценивает уровень инвестиционной привлекательности территорий и ежегодно публикует Национальные рейтинги инвестиционной привлекательности, что особо важно для оценки инвестиционной привлекательности страны в целом, что позволяет оценить целесообразность, эффективность и степень рискованности инвестирования [255].

На развитие национальных экономик и мировой экономики в целом оказывают сильное воздействие глобализация, цифровизация, внедрение информационных технологий во все сферы жизни [86, С. 419-442.].

Согласно рейтинговым оценкам развития территорий Российской Федерации за 2024 г. представим результаты оценки и объективные перспективные прогнозы развития территорий по различным классификационным признакам на 2026 г. (табл. 2.7, рис. 2.8) (ПРИЛОЖЕНИЕ

Б. Рейтинги регионов Российской Федерации и распределение по местам в 2024 г. с прогнозом на 2026 г.).

Таблица 2.7 – Рейтинги регионов Российской Федерации и распределение по местам в 2024 г. и прогноз развития на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	2	3	4
1	Москва	84,09	84,51
2	Санкт-Петербург	83,39	83,69
3	Московская область	81,22	81,59
4	Краснодарский край	76,13	79,71
5	Республика Татарстан	75,06	76,12
6	Ленинградская область	70,21	71,13
7	Ростовская область	68,30	68,64
8	Калининградская область	67,72	67,94
9	Самарская область	67,03	67,56
10	Ханты-Мансийский автономный округ-Югра	66,07	66,42

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Москва	84,09	84,51
2	Санкт-Петербург	83,39	83,69
3	Московская область	81,22	81,59
4	Краснодарский край	76,13	79,71
5	Республика Татарстан	75,06	76,12
6	Ленинградская область	70,21	71,13
7	Ростовская область	68,3	68,64
8	Калининградская область	67,72	67,94
9	Самарская область	67,03	67,56
10	Ханты-Мансийский автономный	66,07	66,42

Рисунок 2.8 – Рейтинги регионов Российской Федерации и распределение по местам в 2024 г. и прогноз развития на 2026 г.

В 2024 г. рейтинговую таблицу по показателям развития территорий возглавил г. Москва с показателями бальной оценки в 84,09 баллов. Прогнозируется рост данного показателя и центральное место в рейтинге на 2026 г. на уровне 84,51 баллов [272].

Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г. представим в таблице 2.8, рисунок 2.9. (ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.).

Таблица 2.8 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	2	3	4
1	Москва	86,48	86,79
2	Санкт-Петербург	83,37	83,74
3	Московская область	77,99	77,91
4	Республика Татарстан	73,98	74,01
5	Ханты-Мансийский автономный округ-Югра	68,89	69,03
6	Свердловская область	66,47	66,59
7	Нижегородская область	66,25	66,78
8	Краснодарский край	65,27	66,02
9	Самарская область	63,69	64,70
10	Республика Башкортостан	63,64	61,62

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Москва	86,48	86,79
2	Санкт-Петербург	83,37	83,74
3	Московская область	77,99	77,91
4	Республика Татарстан	73,98	74,01
5	Ханты-Мансийский автономный округ-Югра	68,89	69,03
6	Свердловская область	66,47	66,59
7	Нижегородская область	66,25	66,78
8	Краснодарский край	65,27	66,02
9	Самарская область	63,69	64,70
10	Республика Башкортостан	63,64	61,62

Рисунок 2.9 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.

Сводные бальные показатели характеризуют уровень развития территорий по различным категориям и признакам. В 2024 г. лидерами

Итогового рейтинга регионов стали г. Москва и г. Санкт-Петербург, при этом они получили более восьмидесяти баллов из ста возможных баллов [280].

Города-лидеры занимают ведущие позиции на протяжении многих лет и их опыт развития является важным примером для других городов и регионов, показательным с точки зрения организации маркетинговой деятельности по развитию территорий.

Рейтинговые показатели рассчитываются исходя из критериев качества жизни, социального и экономического уровня развития, оценки развития рынка труда, материального состояния граждан, научного развития территорий, технологического обеспечения, степени здорового образа жизни.

Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по научно-технологическому развитию, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г. представлен в таблице 2.9 и на рисунке 2.10.

Рейтинговые показатели развития науки и техники на территориях страны являются показательными и имеют важное значение при формировании перспективных планов развития.

Таблица 2.9 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по научно-технологическому развитию, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	2	3	4
1	Москва	81,15	81,70
2	Санкт-Петербург	70,99	71,30
3	Республика Татарстан	69,44	70,12
4	Нижегородская область	64,45	64,83
5	Московская область	60,32	61,30
6	Самарская область	59,67	58,68
7	Пермский край	57,29	57,01
8	Тульская область	55,42	54,43
9	Ульяновская область	55,03	55,16
10	Свердловская область	54,39	53,12

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Москва	81,15	81,7
2	Санкт-Петербург	70,99	71,3
3	Республика Татарстан	69,44	70,12
4	Нижегородская область	64,45	64,83
5	Московская область	60,32	61,3
6	Самарская область	59,67	58,68
7	Пермский край	57,29	57,01
8	Тульская область	55,42	54,43
9	Ульяновская область	55,03	55,16
10	Свердловская область	54,39	53,12

Рисунок 2.10 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по научно-технологическому развитию, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.

В 2024 г. лидерские позиции удерживают г. Москва, г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан. Для формирования инвестиционных проектов именно характеристика уровня развития науки и технологического обеспечения является критерием для принятия стратегических решений.

Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по материальному благополучию населения, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г. представлен в таблице 2.10. (ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по материальному благополучию населения, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.).

Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по материальному благополучию населения возглавляют по трем лидирующим позициям Ямало-Ненецкий автономный округ (100), Чукотский автономный округ (99,01), Магаданская область (98,42).

Таблица 2.10 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по материальному благополучию населения, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Ямало-Ненецкий автономный округ	100,00	100,00
2	Чукотский автономный округ	99,01	99,02
3	Магаданская область	98,42	98,78
4	Ненецкий автономный округ	95,08	94,91
5	Ханты-Мансийский округ-Югра	93,65	93,74
6	Сахалинская область	93,31	93,64
7	Мурманская область	93,09	93,70
8	Москва	86,58	87,40
9	Санкт-Петербург	83,30	83,74
10	Камчатский край	79,66	80,1

Представим проанализированные основные показатели инвестиционной привлекательности территорий Российской Федерации за период 2019-2022 гг. с прогнозом развития на 2026 г., что позволит сделать выводы о развитии инвестиционной политики на территориях Российской Федерации и сформировать конкретные предложения по развитию территорий страны (табл. 2.11) (ПРИЛОЖЕНИЯ Б. Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте. Доля инвестиций, направленных на реконструкцию и модернизацию, в общем объеме инвестиций в основной капитал по субъектам Российской Федерации).

Таблица 2.11 – Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте, %

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023	2026*
1	2	3	4	5	6	7
Российская Федерация из суммы субъектов Российской Федерации	19,0	21,1	19,2	18,5	20,7	22,6
Центральный Федеральныи округ	21,0	23,3	22,7	21,9	20,1	21,4
Северо-Западный Федеральныи округ	23,9	25,5	19,2	18,5	18,6	18,9

Окончание таблицы 2.11

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023	2026*
1	2	3	4	5	6	7
Южный Федеральный округ	16,2	17,0	16,7	15,3	15,9	16,3
Северо-Кавказский Федеральный округ	18,6	19,9	18,8	18,2	18,4	18,7
Приволжский Федеральный округ	22,4	24,4	23,5	22,2	22,4	22,7
Уральский Федеральный округ	11,9	14,7	12,2	11,7	11,9	12,1
Сибирский Федеральный округ	16,8	18,0	16,2	16,9	17,4	18,6
Дальневосточный Федеральный округ	14,3	15,0	13,4	12,7	13,1	14,1

В таблице 2.12 представлены показатели доли инвестиций, направленных на реконструкцию и модернизацию, в общем объеме инвестиций в основной капитал по субъектам Российской Федерации.

Официальные показатели свидетельствуют о повышении доли инвестиций за период до 2023 г. в Российской Федерации в целом, Северо-Западном Федеральном округе, Южном Федеральном округе, Северо-Кавказском Федеральном округе, Уральском Федеральном округе, Сибирском Федеральном округе, Дальневосточном Федеральном округе.

По прогнозу на 2026 г. показатели свидетельствуют о повышении тенденции вложений в инвестиционные проекты на территориях почти всех округов, что указывает на повышение потребности в инвестициях и формировании условий для развития инвестиционной политики по проектам, связанным с реконструкцией и модернизацией, что особенно актуально на этапе интеграции в экономическое пространство новых территорий.

Таблица 2.12 – Доля инвестиций, направленных на реконструкцию и модернизацию, в общем объеме инвестиций в основной капитал по субъектам Российской Федерации, %

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023	2026*
1	2	3	4	5	6	7
Российская Федерация из суммы субъектов Российской Федерации	14,7	15,7	14,6	13,7	14,6	15,4
Центральный Федеральный округ	15,0	15,1	11,9	10,0	9,5	10,3
Северо-Западный Федеральный округ	15,8	16,3	16,4	15,5	16,4	16,8
Южный Федеральный округ	17,0	17,2	18,8	16,7	18,0	18,6
Северо-Кавказский Федеральный округ	19,5	23,4	20,8	17,3	18,3	18,9
Приволжский Федеральный округ	19,0	19,5	20,8	20,3	19,1	19,4
Уральский Федеральный округ	11,6	12,9	12,9	13,7	17,9	18,1
Сибирский Федеральный округ	15,4	17,2	14,7	12,5	14,3	15,7
Дальневосточный Федеральный округ	9,6	13,2	13,3	14,6	15,9	16,1

В результате научного исследования систематизируем современные маркетинговые технологии, которые дополнены инновационными технологиями и будут использоваться при формировании концепции развития маркетинга территорий и стратегии развития новых территорий, что будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности новых территорий (рис. 2.11).

Маркетинговые аспекты повышения инвестиционной привлекательности новых территорий на этапе интеграции в экономическое пространство сопровождаются разработкой и внедрением маркетинговых и цифровых технологий для развития территорий и повышения их инвестиционной привлекательности.

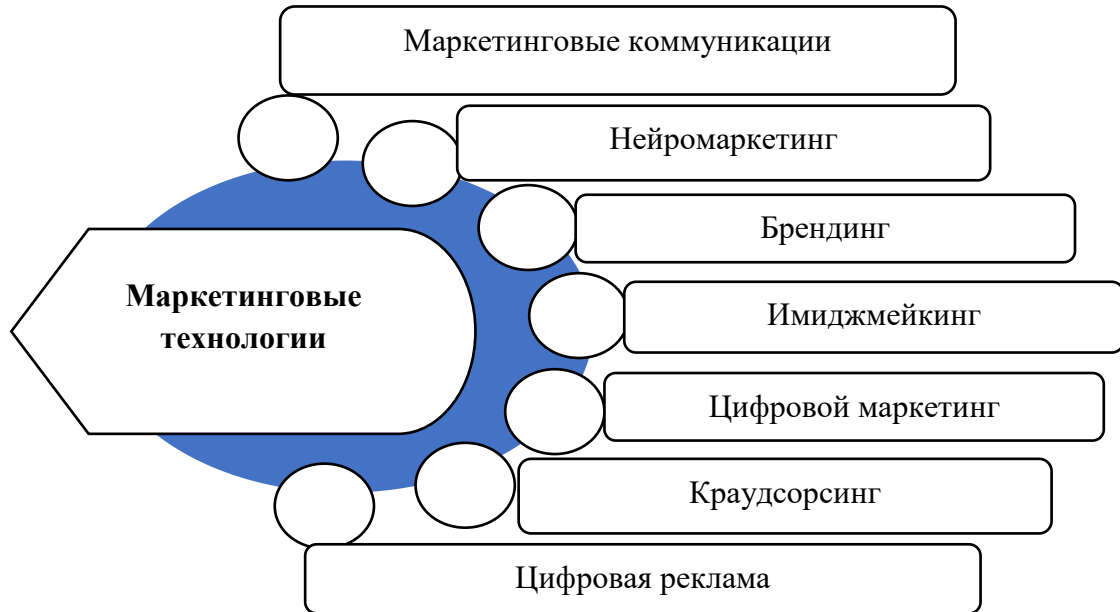


Рисунок 2.11 – Маркетинговые и инновационные технологии, которые используются при формировании концепции развития маркетинга территорий

Территории Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей являются перспективными территориями с выгодными инвестиционными условиями.

Председатель Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации Володин В.В. определил стратегические инициативы и новые векторы интеграции новых регионов Российской Федерации [261].

В своем докладе Председатель Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации Матвиенко В.И. отметила, что «..новый регионы России обладают огромным потенциалом, через 5-10 лет это будут самодостаточные, промышленно и сельскохозяйственно развитые субъекты» [226].

В Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, Запорожской и Херсонской областях в период с 2022 г. ведется активная работа по повышению инвестиционной привлекательности территории и городов. Инвестиционная деятельность осуществляется на основе внедрения системы государственной поддержки новых и потенциальных инвесторов,

согласно приказа Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.09.2021 г. №591 «О системе поддержки новых инвестиционных проектов в субъектах Российской Федерации». Стандартные нормы и требования устанавливают четкий регламент в организации инвестиционной деятельности и взаимодействия всех участников инвестиционного процесса, документооборота по сопровождению инвестиционных проектов и все необходимые стандартные требования на каждом этапе инвестиционной программы.

Ситуация на линии боевого соприкосновения, безусловно создает риски, препятствует полноценным процессам возвращения населения и восстановления разрушенных предприятий, что держит в напряжении инвесторов и негативно влияет на экономические показатели. Помимо этого, впереди стоят важнейшие задачи по восстановлению в кратчайшие сроки городов, промышленной и создания бытовой инфраструктуры, систем отопления, организации бесперебойной работы инфраструктуры орошения сельскохозяйственных земель и Крымского канала, прирост темпов дорожного строительства, полная интеграция с российскими государственными институтами, информационными системами, в соответствии с российским правом [23, С. 106-120.].

Инвесторы, обращаясь в Министерство экономического развития Российской Федерации, фонд развития территорий, правительства на местах, получают понятную методику, правовой процесс и государственные гарантии в течение всего инвестиционного периода [305]. Совокупность социально-экономических и социально-культурных предпосылок, наличие благоприятствующих государственных мер, а также высокий инвестиционный потенциал региона, в совокупности определяют высокую инвестиционную привлекательность новых регионов Российской Федерации на макроэкономическом уровне для ряда российских инвесторов. При прочих равных условиях, на новых территориях можно выделить стремление инвесторов осуществить долгосрочные инвестиции в земельные активы,

объекты недвижимости, промышленные объекты. Среднесрочные и краткосрочные же средства инвесторы стремятся вложить в объекты инфраструктуры, жилищное и промышленное строительство, акции предприятий региона [356].

В Донецкой Народной Республике создана Корпорация развития Донбасса, стратегической задачей которой является определение ключевых преимуществ развития новых территорий, формирование инвестиционной среды и инвестиционного климата, повышение рейтингов инвестиционной привлекательности новых территорий [323, 324].

На официальном сайте Корпорации развития Донбасса представлена многоаспектная информация о развитии территории Донецкой Народной республики и перспективах повышения инвестиционной привлекательности республики. Представлена схема сопровождения инвестиционного проекта в Донецкой Народной Республике, которая дает возможность качественно подойти к формированию бизнес-процесса разработки и сопровождения инвестиционного проекта по принципу «Одного окна».

Принцип «Одного окна» представляет собой «дорожную карту» по сопровождению инвестора и включает процедуру сопровождения инвестиционной деятельности в целях оказания содействия инициатору инвестиционного проекта (инвестору), а также организацию взаимодействия исполнительных органов Донецкой Народной Республики, органов местного самоуправления в размещении объектов социально-культурного и коммунально-бытового назначения и реализации инвестпроектов от инициирования до их завершения (ПРИЛОЖЕНИЕ В. Схема сопровождения инвестиционного проекта в Донецкой Народной Республике).

Основными институтами, которые осуществляют поддержку развития новых регионов Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей являются: Фонд развития территорий, Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, Фонд развития промышленности Донецкой Народной Республики, Опора России,

Мой бизнес, Деловая Россия, Торгово-промышленная палата ДНР (ПРИЛОЖЕНИЕ В. Институты поддержки развития новых регионов Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей).

Инвестиционные площадки для реализации инвестиционных проектов на территории Донецкой Народной Республики частично представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Инвестиционные площадки для реализации инвестиционных проектов на территории Донецкой Народной Республики (фрагмент)

Наименование	Характеристика объекта	Площадь, м ²	Направление использования
1	2	3	4
Тельмановский муниципальный округ	Цех по производству металлопластиковых окон	10876	производство металлопластиковых окон
Тельмановский муниципальный округ	Земельный участок № 1	9000	промышленность
Тельмановский муниципальный округ	Земельный участок № 2	2000	физическая культура и спорт (размещение спортивных объектов и сооружений)
Тельмановский муниципальный округ	Земельный участок № 3	8000	строительство многоквартирного жилого дома
Тельмановский муниципальный округ	Земельный участок № 4	10250	промышленность, эксплуатация альтернативной энергетики (солнечная электростанция)
Тельмановский муниципальный округ	Цех по производству топливных брикетов	10876	промышленность
Тельмановский муниципальный округ	Здание бывшего хлебозавода	1800	промышленность
Тельмановский муниципальный округ	Здание бывшего Дома сбыта	10000	сфера услуг

Окончание таблицы 2.13

Наименование	Характеристика объекта	Площадь, м ²	Направление использования
1	2	3	4
Снежнянский муниципальный округ	Земельный участок в районе ул. Щорса (напротив бывшего завода по производству керамзитового гравия)	278 225	промышленность
Снежнянский муниципальный округ	Земельный участок в районе ПАО «Снежнянскхиммаш» (восточное направление)	60000	промышленность
Снежнянский муниципальный округ	Парк «Комсомольский»	600000	размещение объектов для семейного отдыха и развлечений, для размещения торговых павильонов
Снежнянский муниципальный округ	Земельный участок в районе МЖК	10 000	строительство учреждения здравоохранения или здания торговли, объекта туристической инфраструктуры или общественного питания, здания финансово – кредитного учреждения и т.п.

На официальном сайте Главы Донецкой Народной Республики Пушилина Дениса Владимировича представлены официальные акты, важные аналитические материалы и значимая информация о состоянии экономики, итогах реализации социальной политики и развития территории Донецкой Народной Республики в целом [333].

Перечень реализуемых инвестиционных проектов на территории Донецкой Народной Республики в 2024 г. систематизирован и представлен в табл. 2.14.

Таблица 2.14 – Реализуемые инвестиционные проекты на территории Донецкой Народной Республики в 2024 г.

Название проекта	Город	Состояние	Объем инвестиций , млн руб.	Инвесторы
1	2	3	4	5
Ипотечное строительство многоквартирных домов Жилой комплекс «Дом с часами»	Мариуполь	Реализация	600	ООО СЗ "РКС-ДЕВЕЛОПМЕНТ"
Гостиница «Чайка»	Мариуполь	Реализация	538	ООО "МИР"
16-ти этажный многоквартирный дом в Мариуполе	Мариуполь	Реализация	367	ООО СЗ "Азовские просторы"
Завод по производству и розливу питьевой воды «Лагуна»	Старобешев о	Завершен	300	ООО "ИК "НОВЫЙ ПОТОК"
Строительство 16-ти этажного многоквартирного дома стандарта «комфорт»	Мариуполь	Реализация	1 025	ООО СЗ "Азовские просторы"
Многоквартирный жилой дом по бул. Богдана Хмельницкого	Мариуполь	Завершен	540	ООО СЗ-1 «ПОРФИР»
Агро-молл «Четыре сезона»	Мариуполь	Реализация	700	ООО "ЗОРКА ФУД"
9-этажный многоквартирный дом в Мариуполе	Мариуполь	Реализация	449	ООО СЗ "Азовские просторы"
Комплексная многоэтажная жилая застройка в Мариуполе Строительство 9-ти этажного многоквартирного дома стандарта «комфорт»	Мариуполь	Реализация	536	ООО "СЗ ТЕМП"
Строительство электрометаллургического завода по переработке металлического лома Мариупольский металлургический завод	Мариуполь	Реализация	30 000	ООО "ММЗ"
Гостиница «Европейская»	Мариуполь	Реализация	300	ООО "МАРТОН"

Продолжение таблицы 2.14

Название проекта	Город	Состояние	Объем инвестиций, млн руб.	Инвесторы
1	2	3	4	5
Коттеджный поселок «Бригантина»	Мариуполь	Реализация	460	ООО "СЗ "ГСА ДЕВЕЛОПМЕНТ"
Строительство овощехранилища в Донецке	Донецк	Реализация	85	ООО "КОЛЬРАБИ"
Строительство жилого комплекса	Мариуполь	Реализация	398	ООО "СЗ "ТЮС-НР1"
Строительство многоэтажных жилых домов	Мариуполь	Реализация	996	ООО "СЗ ТЕМП-80"
Реконструкция и модернизация тепличного комплекса по выращиванию овощей закрытого грунта	Зугрэс	Реализация	75	ООО "ТЕК-ДА"
База отдыха «Вертикаль» в с. Белосарайская коса	Белосарайская Коса	Реализация	43	ООО "МИР"
Анадольское месторождение гранитов и диоритов	Волновахский район, с. Анадоль	Реализация	701	ООО "ИНВЕСТ ГРУПП"
Многokвартирный жилой дом в Мариуполе по пр. Металлургов	Мариуполь	Завершен	546	ООО "СЗ "СУ-2007"
Производство электроцитовой продукции и трансформаторных подстанций в ДНР	Мариуполь	Реализация	308	ООО "ЭЛЕКТРОЯР ДОНБАСС"
Строительство жилого комплекса	Мариуполь	Реализация	354	ООО "РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ"
Строительство жилого комплекса	Мариуполь	Реализация	613	ООО "СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК ОЛИМПСТРОЙ НР"

Окончание таблицы 2.14

Название проекта	Город	Состояние	Объем инвестиций, млн руб.	Инвесторы
1	2	3	4	5
Строительство жилого комплекса	Мариуполь	Реализация	391	ООО "СЗ "ТЮС-НР2"
Центр по сервисному, гарантийному и восстановительному ремонту производства ПАО «КАМАЗ»	Донецк	Реализация	40	ООО "ДОНБАСС-КАМАЗ"
Строительство жилого комплекса	Мариуполь	Завершен	352	ООО СЗ-1 «ПОРФИР»
Комплексная многоэтажная жилая застройка в Мариуполе	Мариуполь	Реализация	834	ООО "СЗ ТЕМП-80"
Комплексная многоэтажная жилая застройка в Мариуполе	Мариуполь	Реализация	1 000	ООО "РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ"

В официальном докладе Главы Донецкой Народной Республики Пушилина Д.В. в рамках Международного экономического форума «Россия – Исламский мир: KazanForum», который был посвященной международной межрегиональной активизации отражены важные для развития территории Донецкой Народной Республики преимущества развития инвестиционного климата и инвестиционной среды на новых территориях Российской Федерации [415].

Глава Донецкой Народной Республики Пушилин Д.В. на экономическом форуме доложил об инвестиционной привлекательности региона, инструментах и мерах поддержки, которые начали работать в Республике с возвращением в состав России.

Разработанная по поручению Президента Российской Федерации Путина В.В. Программа социально-экономического развития новых территорий открывает стратегические преимущества для повышения инвестиционной привлекательности новых территорий.

Ключевыми направлениями развития являются металлургическая, машиностроительная, коксохимическая отрасли, производство кабельно-проводниковой и сталепроволочной канатной продукции.

Отметим основные преимущественные позиции в металлургии и машиностроительной области. На территории Донецкой Народной Республики в 2024 г. произведен запуск 19 промышленных предприятий, запуск производства газобетона, который потребуется при восстановлении в регионе жилья, промышленных объектов и инфраструктуры. Возобновлена полноценная деятельность дробильно-сортировочного завода на производственном участке Тельмановского гранитного карьера, что позволит увеличить производство гранитного щебня в Республике до 3 млн тонн в год. Тут особенно важно, что запущен замкнутый цикл по добыче сырья и его переработке в песчано-щебеночную смесь. Планируется возобновление работы предприятия по производству резинотехнических изделий для агропромышленного комплекса.

Планируется возобновление работы предприятия по производству резинотехнических изделий для агропромышленного комплекса. Предприятие расширит свой основной вид деятельности – выпуск пластиковых и металлических дисков под шины атмосферного давления – и планирует освоить новый вид продукции – футеровки опорных роликов-балансиров для канатных дорог. В Макеевке создается центр по типизации отработанных автомобильных шин путем переработки в резиновую крошку с дальнейшим использованием для бесшовных резиновых покрытий стадионов, детских площадок, дорожек в парках и скверах.

Возобновляется производственная деятельность по крупнотоннажному производству минеральных удобрений на базе ЗАО «Концерн Стирол».

По большей части инфраструктура предприятия сохранена, хотя оно неоднократно становилось мишенью при обстрелах. Перспективы для выхода за пределы региона здесь очень серьезные: в первоначальных планах

инвестора укомплектовать штат предприятия до 4 300 человек и модернизировать оборудование.

Также планируется установление линии по выпуску вагонов-цистерн на заводе «Азовмаш» в Мариуполе.

ООО «ЮГМК Донецк» планирует реализовать ряд инвестиционных проектов по восстановлению производственных мощностей предприятий, входящих в его контур. К слову, предприятиями ООО «ЮГМК Донецк» и ООО «ДМЗ» в 2023 г. произведено и отгружено на 20 % стали и на 2 % проката больше, чем 2022 г.

Несмотря на сложности, связанные с обстрелами, металлургические предприятия Республики в 2023 г. увеличили объемы реализации продукции на 53,3 % в сравнении с прошлым годом, а предприятия химической промышленности – на 25 %.

Машиностроение всегда было флагманом экономики Донбасса. Кроме производства продукции для угольной промышленности и металлургии, наши предприятия ориентированы на выпуск уникального оборудования. Так, например, Ясиноватский машиностроительный завод изготавливал проходческие щиты для Московского, Ленинградского, Новосибирского, Самарского метрополитенов. Предприятие специализируется на сборке, ремонте и обслуживании сложной техники для шахт, производстве горнопроходческих комбайнов.

Важной задачей машиностроительной отрасли видим создание промышленных кластеров, что будет способствовать расширению номенклатуры товаров, импортозамещению, обеспечению технологического суверенитета.

Благодаря решению Президента России и совместной работе федеральных и региональных властей в Республике появился важный механизм для привлечения инвестиций, соответственно, и развития экономики – свободная экономическая зона. Этот инструмент способствует созданию новых рабочих мест, стимулированию экспорта и повышению

конкурентоспособности предприятий. Благодаря особым условиям, предоставляемым участникам СЭЗ, компании получают возможность более эффективно использовать свои ресурсы и расширять бизнес.

В рамках СЭЗ предлагаются очень привлекательные условия для ее резидентов:

- налог на прибыль в федеральный бюджет – 0 %;
- налог на прибыль в региональный бюджет – от 0 до 13,5 %;
- налог на имущество – 0 %;
- земельный налог – 0 %;
- акциз на жидкую сталь – 0 %;
- налог на добычу угля и железной руды – 0 %.

На сегодняшний день в единый реестр включены 125 организаций, в том числе 41 организация из Донецкой Народной Республики.

Объем планируемых инвестиций – 15,3 млрд руб., в том числе 11,8 млрд руб. капитальных вложений. Планируемое количество рабочих мест – 20,8 тыс., в том числе 3 763 новых рабочих места.

Для формирования благоприятного инвестиционного климата в Донецкой Народной Республике применяются и другие меры государственной поддержки как для предприятий, так и для потенциальных инвесторов.

Инвесторы получают поддержку для реализации масштабных инвестиционных проектов – земля и объекты недвижимости государственной и муниципальной собственности без проведения торгов и конкурса.

Предусмотрены займы ФРП до 100 млн руб. под процентную ставку 1–2 % для промышленных предприятий на пополнение оборотных средств; гранты ФРП.

Также реализуется программа льготного кредитования для малого и среднего предпринимательства Республики через ПАО «Промсвязьбанк», ЦМРБанк, ООО «РостФинанс», МСП-Банк», – сообщил глава региона.

На территории Донецкой Народной Республики с момента принятия в состав Российской Федерации в рамках специального инфраструктурного проекта реализованы 14 390 мероприятий, в том числе восстановлено 14 309 объектов – это многоквартирные дома, индивидуальные жилые строения, школы, детские сады, больницы, спортивные и культурные учреждения, объекты водоснабжения, водоотведения, теплоснабжения, энергетики, автомобильные дороги.

Активный интерес проявляют застройщики. Всего на территории Донецкой Народной Республики под жилищное строительство отведено на сегодняшний день 150 земельных участков. В прошлом году в ДНР принят закон об инвестиционной политике и государственной поддержке инвестиционной деятельности, в соответствии с которым застройщикам земельные участки могут предоставляться без проведения конкурса на льготных условиях».

На сегодняшний день Инвестиционным комитетом согласованы 32 масштабных инвестиционных проекта, заключены 24 соглашения о реализации масштабных инвестиционных проектов.

Планом на 2024 г. сформировано 67 мероприятий по реализации ипотечного строительства жилья. Важным направлением, оказывающим влияние на восстановление инфраструктуры и жилья является подготовка градостроительной документации.

В 2024 г. Единый институт пространственного планирования и регионов-шефы разработали генеральные планы девяти населенных пунктов.

Для потенциальных инвесторов подготовлены предложения по ряду перспективных площадок и по ним уже поступают встречные предложения. Он также отметил, что в регионе работа с потенциальными инвесторами, всеми, кто заинтересован работать с Республикой, выстроена через единое окно – Корпорацию развития Донбасса, которая занимается полным сопровождением проектов [131].

В перспективных научных исследованиях важно обратить детальное внимание на формирование программы развития территорий для достижения которой следует обратить внимание на решение ключевых задач: формирование благоприятного имиджа территории, которая в изменяющихся рыночных условиях представляет собой экономическую площадку для привлечения инвестиций, которая будет соответствовать бизнес-стандартам; формирование оптимально выгодных условий для взаимодействия всех заинтересованных участников инвестиционной деятельности; создание механизмов, обеспечивающих формирование инвестиционной инфраструктуры и развития инвестиционного потенциала района.

2.3 Развитие маркетинга территорий на основе импортозамещения в условиях цифровизации

В целом для любого государства развитие АПК в решающей мере определяет состояние всего народнохозяйственного потенциала, уровень продовольственной безопасности государства и социально-экономическую обстановку в обществе [207, С. 92-101].

Решение вопросов импортозамещения являются первоочередными по ряду причин, вызванных политическими, экономическими в условиях кардинально изменившейся внешнеэкономической политики и является преобладающим политическим управленческим мейнстримом. О важности и значимости решаемых вопросов в политике импортозамещения говорится в уже принятых и внедряемых нормативно-правовых актах правительства Российской Федерации [301, 302, 303, 377].

В отношении импортозамещения о планах и перспективах заявил Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин в рамках Послания Федеральному собранию РФ. Он подчеркнул, что «программы импортозамещения должны работать на создание в России массового слоя

производственных компаний, способных быть конкурентными не только внутри страны, но и на международных рынках...» [299].

Вопросы управления развитием предприятий АПК и сельского хозяйства в условиях импортозамещения исследовали в своих трудах такие ученые, как С.П. Брянских, И.П. Бусел, В.А. Добрынин, Н.В. Ермалинская, М.И. Запольский, В.И. Колеснев, Ю.Б. Королев, И.А. Минаков, Э.А. Петрович, В.В. Кузнецов, И.Г. Ушачев, А.А. Крамаренко, К.А. Гулин, Е.А. Мазилев, А.П. Ермолов, Е.Г. Курган, Т.В. Каденец.

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 таких авторов, как: В. Д. Богатырев, Б. Н. Васильев, М. А. Гололобова, В. В. Коварда, Р. А. Лаптев, Н. М. Тюкавкин.

Однако цифровые трансформации накладывают серьезный отпечаток на организацию всех экономических процессов и организацию маркетинговой деятельности, что особенно актуально для разработки политики развития территорий на всех этапах выполнения политики импортозамещения.

Во внешнеэкономической политике России участие в мировой экономике в современную эпоху интернационализации производства и цифровой трансформации предполагает обязательную включенность в глобальные стоимостные цепочки, что в известной мере противоречит буквальному пониманию курса на импортозамещение [204, С. 7-25].

На сегодняшний день агросектор трансформируется под влиянием био- и нанотехнологий, сорта и породы улучшают методами геномики, производители переходят от продуктовой к сервисной модели, интегрируют цепочки производства–сбыта и адаптируют свою продукцию под запросы конкретного потребителя. И в каждой из этих тенденций немаловажную роль играют цифровые технологии [92, С. 1-18].

Известные ученые, политики и специалисты на протяжении многих лет изучают с теоретической и научно-методологической точки зрения вопросы развития цифровизации и проблемы регулирования и импортозамещения. В своих публикациях, такие ученые, как: Кузнецова Г.В., Цедилин Л.И., Вартанова М.Л., Дробот Е.В., Абрамов А.В., Абрамцева Н.С., Т.Б. Надтока, Н.В. Матвеев освещают результаты импортозамещения и делают выводы о преимуществах данных программ; перспективах цифровизации сельского хозяйства как приоритетного направления импортозамещения; факторах, определяющих необходимость импортозамещения в России, и механизмах его реализации, трансформации маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики.

Однако цифровые трансформации накладывают серьезный отпечаток на организацию всех экономических процессов и организацию маркетинговой деятельности, что особенно актуально для разработки политики развития территорий на всех этапах выполнения политики импортозамещения.

В своем выступлении председатель комитета ТПП Российской Федерации по развитию АПК, гендиректор Ассоциации отраслевых союзов АПК «АССАГРОС», академик РАН П.А. Чекмарев отметил, что: «..цифровая трансформация АПК неизбежна, однако необходимо понимать – такая трансформация не может произойти молниеносно, что совершенно нормально» [401, С. 13].

Для успешной цифровой трансформации агропромышленного комплекса Российской Федерации, во-первых, крайне важны отечественные решения, как аппаратные, так и программные (причем программы должны быть написаны на русском языке), а во-вторых, – обучение и повышение квалификации в части цифровых технологий специалистов АПК.

В Российской Федерации основная стратегическая цель реализации программы импортозамещения заключается в воссоздании российской отечественной промышленности и формировании нового технологического этапа развития промышленности в условиях масштабного развития цифровой

экономики. Развитие цифровых реалий на каждом этапе реализации стратегии развития маркетинга территорий требует дополнительных научных подходов и новых предложений, и рекомендаций по совершенствованию научной базы развития политики импортозамещения [182, С. 45-50].

В условиях мировой и национальной глобализации во всех отраслях хозяйствования ориентир на реализацию всех этапов программы импортозамещения должен осуществляться с учетом цифровых реалий, которые продиктованы перспективами развития цифровой экономики, и это важно определить на данном этапе научного исследования [33, С. 129-131].

При формировании политики развития маркетинга территорий и при разработке инновационных территориальных кластеров важно учитывать современные цифровые реалии развития триады «импортозамещение-цифровизация-маркетинг территорий».

Создание кластеров на территории Российской Федерации предусматривает налаживание кооперационных связей между хозяйствующими субъектами и представителями промышленной инфраструктуры, а также выстраивание устойчивых цепочек поставок для повышения добавленной стоимости производимой продукции для импортозамещения в стратегически важных отраслях экономики страны [420].

Импортозамещение представляет собой процесс замещения импортных товаров отечественными, и в период развития цифровой экономики достаточно актуальным является направление цифровизации импортозамещения и практического внедрения предложений и рекомендаций, т.е. реализация практического аспекта, что обуславливает задачи, которые стоят, как первоочередные, при проведении научного исследования [34, С. 45-61]

Импортозамещение представляет собой тип экономической стратегии и политики государства, направленных на замену импорта товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, товарами национального производства [319].

Следует согласиться с Лукьянчуком Е., который считает, что «импортозамещение представляет собой процесс сокращения или прекращения импорта определенных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны аналогичными отечественными, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных» [132].

Импортозамещение является дополнительным механизмом диверсификации производства. Механизмы реализации: льготные кредиты и налогообложение, завышенный курс национальной валюты, государственное регулирование. Способы ограничения импорта: тарифное регулирование, квоты, введение списков ограничений и множественность национальной валюты [35, С. 19-23].

Факторы, способствующие политике импортозамещения: большая емкость внутреннего рынка, природные ресурсы, способность обеспечивать инвестиции в отрасль за счет экспорта сырья [423].

Критерием устойчивого развития отечественной экономики является ее сбалансированность по экспорту, импорту, внутреннему производству и потреблению. Поэтому в условиях кризиса для стабильного развития России наилучшим вариантом является такая экономика, где импорт и экспорт стратегически важной продукции не превышают четверти необходимого для потребления [355, С. 130-139].

Российская экономика в настоящее время переживает тяжелый структурный кризис. Добавленная стоимость в стране создается недостаточно, особенно в области промышленного производства [36, С. 10-19].

Российское правительство определило, что эта проблема заключается в попытках принять контрмеры для увеличения внутреннего производства. Таким образом, национальная промышленная политика направлена на развитие производства российской продукции, которая должна заменить импорт (импортозамещение), и, как следствие, – увеличить внутреннее производство (локализация производства) [233].

Сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность является системообразующей сферой экономики, формирующей агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность.

Необходимость проведения мероприятий по импортозамещению в некоторых отраслях промышленности диктуется не столько возможностью получения экономической выгоды, сколько соображениями национальной безопасности, а также социальной и стратегической целесообразностью [1, С. 52-57].

В процессе обобщения результатов отметим, что политика импортозамещения вызывает и ряд текущих комплексных проблем, которые ориентированы на получение положительных результатов эффективной политики импортозамещения, но в ряде случаев возникают ситуации, когда получить такие результаты не всегда возможно. И связано это с постоянной необходимостью совершенствования конкурентной среды в стране и осуществлением структурной перестройки экономики. Сложность заключается в необходимости ее проведения в кратчайшие сроки, правительство готово предоставлять государственную поддержку, а также совершенствовать подходы в государственном управлении.

Для успешной реализации политики импортозамещения в условиях действия международных санкций необходимо наличие конкурентоспособных предприятий, способных предложить продукцию соответствующего качества и по рыночным ценам, а также свободных производственных мощностей [15, С. 10-17].

При изучении маркетинговых ориентиров реализации политики импортозамещения важно рассматривать особенности функционирования отраслей хозяйствования в условиях введения западных санкций и зеркальных санкций, которые оказывают значительное влияние на показатели эффективности и результативности осуществления стратегии импортозамещения.

Однако субъекты Российской Федерации характеризуются чрезвычайно высокой степенью дифференциации по уровню своего социально-экономического развития, а также по факторам экспортоориентированного импортозамещения.

В результате анализа теоретических подходов к реализации политики экспортоориентированного импортозамещения было установлено, что в российской научной литературе вопросы политики импортозамещения освещаются достаточно широко, в то время как вопросам экспортной политики уделяется недостаточное внимание. Эта тенденция объясняется различными этапами, на которых Россия и развитые страны мира находятся в реализации экспортно-ориентированной политики импортозамещения.

Политика экспортоориентированного импортозамещения за рубежом рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности региона на мировом рынке и оценивается с помощью интегрированных показателей роста ВРП, а также создания дополнительных рабочих мест.

Реализация обоих типов политики основана на нереализованных сравнительных преимуществах региональной экономики.

Отсутствует системный подход к управлению реализацией политики экспортоориентированного импортозамещения, межведомственного взаимодействия и взаимодействия заинтересованных сторон [438, С. 60-70].

Выявлено, что для решения первоочередных задач в сфере импортозамещения необходимо формирование комплекса государственных мероприятий, создающих условия для создания отечественной продукции, конкурентоспособной на мировом рынке и представляющей основу для модернизации экономики Российской Федерации.

Политика импортозамещения должна проводиться системно, с применением методов государственного управления и регулирования, экономического стимулирования и комбинированного метода [371, С. 145-157].

На основе анализа официальной информации, отраслевых исследований, маркетинговых изысканий специализированных агентств по оценке состояния и тенденций развития российской экономики в условиях экономических санкций важно разработать ряд рекомендаций, направленных на модернизацию и восстановление технологической базы отраслей хозяйствования, повышение финансового потенциала и совершенствование стратегии управления.

Реализация предложенных мер способствует росту конкурентоспособности отраслей хозяйствования России наряду с ее финансовой стабилизацией, а также ускоренной модернизации инфраструктуры отраслей хозяйствования, обеспечивающих импортозамещение [393].

Маркетинговые ориентиры при осуществлении программы импортозамещения на данном этапе экономических трансформаций меняются в соответствии с новыми требованиями, предоставляемыми современным рынком товаров, при этом сфера услуг трансформируется также с учетом внедрения инновационных маркетинговых инструментов продвижения услуг при организации политики импортозамещения.

Продукция, производимая по программе импортозамещения, должна обладать высоким качеством и соответствовать конкурентоспособным характеристикам и требованиям стандартов, быть способной полностью удовлетворить потребности населения в объеме и по качеству обеспечения рынка отечественной продукции. При этом грамотная маркетинговая политика является драйвером эффективного продвижения продукции до потребителя [224, С. 72].

Для обеспечения инновационного развития агропромышленного комплекса должны быть выполнены основные направления инновационной стратегии развития:

- создание условий для сохранения и восстановления плодородия почв, развитие мелиорации сельскохозяйственных земель;

- повышение эффективности внутреннего и внешнего регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, товаров и продовольствия;
- техническая и технологическая модернизация, стимулирование инвестиций и инновационного развития агропромышленного комплекса;
- создание организационных и экономических условий для расширенного воспроизводства;
- совершенствование информационной системы в агропромышленном комплексе;
- научное обеспечение реализации мер по развитию сельскохозяйственного производства и регулированию сельскохозяйственных, товарных и продовольственных рынков;
- совершенствование управления в области сельского хозяйства; повышение занятости, уровня и качества жизни сельского населения [416, С. 47-56].

Концепция цифровизации агропромышленного комплекса и сельского хозяйства, которая разработана в Российской Федерации, включает в себя следующие ключевые мероприятия:

1. «Эффективный гектар» – разработка и внедрение системы геоинформационного мониторинга ЕФИС ЗСН (Единая информационная система земель сельскохозяйственного назначения). На базе ЕФИС ЗСН будут собраны данные об использовании каждого гектара земель сельскохозяйственного назначения.
2. «Смарт-контракты» – система поддержки принятия решений сельхозпроизводителями, упрощение механизмов кредитования сельхозпроизводителей. Создание личных кабинетов. Субсидирование и другие виды государственной поддержки.
3. Агроэкспорт «От поля до порта» – логистика экспорта продукции.
4. «Агрорешения для агробизнеса» – внедрение платформ для стимуляции цифровизации сельхозпроизводителями:

«Умная ферма», «Умное стадо», «Умное поле», «Эффективный гектар», «Умный сад», «Умная переработка», «Умная теплица», «Умный склад», «Умный агроофис», «Эффективная голова» и др.

5. «Земля знаний» – кадровое обеспечение цифрового агропромышленного производства. Создание образовательной системы и обучение специалистов АПК [235].

При формировании механизма государственного регулирования импортозамещения в аграрном секторе в условиях самообеспечения продовольствием в Российской Федерации, можно перейти к составлению механизма импортозамещения, где необходимо определить органы и предприятия, участвующие в этом процессе, а также выделить связи между уполномоченными государственными органами государственной власти и экономическими органами государства.

Затем каждую из подсистем механизма следует охарактеризовать в контексте реализации стратегии импортозамещения. Государственное регулирование импортозамещения и самообеспечения продовольствием невозможно без системных механизмов, обеспечивающих саморегулирование указанных процессов, а также выявление перспективных проектов и предприятий для получения доступа к финансовым и организационным инструментам. Основой импортозамещения являются стабильно функционирующие предприятия.

В связи с этим наиболее важным вопросом является не столько организация новых производств, сколько скорее создание механизмов для обеспечения преемственности существующих, рядом с которыми могут быть созданы малые и средние предприятия и включены в замкнутые технологические цепочки, или новые заводы также могут быть установлены на площадях и в инфраструктуре существующих крупных предприятий агропромышленного комплекса.

ДНР, ЛНР, Запорожская и Херсонская области имеют значительные экономические ресурсы и достаточно высокий уровень экономического

развития, что формирует потенциал для интеграции регионов в общее национальное пространство России.

Наличие развитых торговых отношений с Россией, которые существовали долгое время, также создают прочный фундамент для межрегионального взаимодействия новых регионов с другими субъектами. При этом они обладают мощным энергетическим потенциалом, что создает основу для развития экономики.

Помимо этого, ДНР обладает высоким промышленным потенциалом, поскольку на территории региона имеются высокие запасы минеральных ресурсов и функционируют предприятия по их добыче и обработке.

Херсонская область отличается благоприятным климатом и обладает большими посевными территориями, что создает потенциал для расширения сельскохозяйственной деятельности России. В частности, расширение зоны посевных культур, развитие животноводства и предприятий легкой промышленности позволят не только удовлетворить местный спрос, но и осуществлять экспорт продукции в другие страны [93, С. 56-65].

Пищевая и перерабатывающая промышленность играет большую роль в экспортно-импортном обороте Донецкой Народной Республики (ДНР). Однако даже крупные представители отрасли работают не на полную мощность. Непринятие мер по снижению импортозависимости представляют собой угрозу продовольственной безопасности и самостоятельному развитию Республики.

В 2020 г. в Донецкой Народной Республике было произведено 20,2% необходимого объема потребления говядины и 24% необходимого объема производства свинины от годовой нормы потребления. Обеспеченность по молоку составляла около 31 %. В 2020 г. за счет собственного производства было покрыто 45% необходимого объема потребления мяса птицы и 82% необходимого объема потребления яйца куриного в республике.

Продолжает развиваться плодоводство и ягоdnичество [241]. Особенность отечественного овощеводства заключается в том, что большая

часть продукции выращивается в условиях открытого грунта. Если учесть неудовлетворительные условия транспортировки и хранения скоропортящихся овощей отечественными производителями, то можно сделать вывод, что импортозамещение в текущих условиях затруднено.

В зимне-весенний период импортируется большой объем яблок – 99% и овощей около 96% (картофель -99%, капуста белокочанная – 91%, свекла – 90%, лук – 95%, помидоры –83%). ВДНР активно работает программа по овощеводству, возрастают объемы производства сельскохозяйственной продукции, население ДНР на сегодняшний день обеспечено стратегически важными продовольственными товарами за счет собственного производства на 100 процентов.

Поставки импортных овощей и картофеля носят ярко выраженный сезонный характер и нарастают в течение года по мере снижения объемов предложения отечественной продукции. Загрузка мощностей предприятий перерабатывающей промышленности колеблется в диапазоне 3-38%. Главными причинами недозагрузки предприятий является отсутствие возможности выхода на рынок РФ, недостаточное количество сырья и несвоевременное техническое перевооружение.

Например, по результатам обследования Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР более 11 тыс. га земель сельскохозяйственного назначения установлено, что порядка 2 тыс. га обследованных земель используются с нарушениями требований земельного законодательства [232].

Основными крупными производителями в 2018-2022 гг. овощей и картофеля на территории ДНР являются:

- Объединение «Теплицы Донбасса цех No1» (Шахтерский р-н) –259 га;
- ООО «Биопродукт» (г. Донецк) –183 га;
- ФЛП Субботин (г. Снежное) – 40,00 га;
- ООО «Агрофирма Тепличный» (г. Донецк) – 33,2 га;

– ООО «Овощи Донбасса» - (Амвросиевский р-н) – 24,5 га.

В 2018-2022 гг. основная площадь посева овощей и картофеля сосредоточена в следующих административно-территориальных единицах ДНР: в г. Донецке –245,68 га; в г. Шахтерске –213,50 га; в Амвросиевском районе –140,87 га; в г. Енакиево –48,48 га; в г. Снежное –40,10 га.

Площадь посева овощных культур и картофеля в 2019-2022 гг. представлена в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Площадь посева картофеля и овощей открытого грунта в сельскохозяйственных предприятиях и у физических лиц-предпринимателей в 2019 –2022 гг., га

Наименование культуры	2019	2020	2021	2022	Темп прироста, % (2022 к 2021 гг.)
1	2	3	4	5	6
Картофель	123,14	124,3	125,6	127,3	1,35
Капуста всех типов	131,12	132,7	136,4	134,9	-1,09
Огурцы	120,3	121,4	126,2	143,1	13,39
Помидоры	102,6	121,4	118,2	117,9	-0,25
Свекла столовая	98,3	98,1	97,9	101,3	3,47
Морковь столовая	96,2	67,3	94,6	96,7	2,21
Лук репчатый	121,0	123,6	124,0	123,9	-0,08
Чеснок	140,3	140,6	141,2	142,3	0,77
Тыква столовая	94,6	94,8	95,2	95,6	0,42
Кабачки	91,3	90,1	90,9	91,4	0,55
Баклажаны	81,3	80,1	83,4	82,4	-1,19
Перец сладкий и горький	97,4	98,7	98,6	97,9	-0,71

Площадь посева овощных культур и картофеля в 2023-2024 гг. с прогнозом на 2026 г. представлена в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Площадь посева картофеля и овощей открытого грунта в сельскохозяйственных предприятиях и у физических лиц-предпринимателей в 2023 –2024 гг. с прогнозом на 2026 г.*, га

Наименование культуры	2023	2024	Темп прироста, % (2024 к 2023 гг.)	2026 г.*
1	2	3	4	5
Картофель	124,56	125,40	0,67	126,74
Капуста всех типов	142,13	143,10	0,68	145,10
Огурцы	121,81	122,36	0,45	123,40
Помидоры	122,10	123,64	1,26	124,10
Свекла столовая	96,74	97,48	0,76	97,84
Морковь столовая	68,40	68,49	0,13	68,97
Лук репчатый	124,20	125,10	0,72	126,40
Чеснок	142,63	143,47	0,58	144,79
Тыква столовая	95,39	96,10	0,74	95,12
Кабачки	91,87	92,45	0,63	93,47
Баклажаны	82,30	83,21	1,11	84,26
Перец сладкий и горький	97,86	98,67	0,83	98,42

Анализ производства картофеля и овощей показывает, что увеличение урожайности напрямую зависит от использования системы орошения земель.

Согласно данным статистического наблюдения урожайность картофеля в 2022 г. на орошаемых землях составила 124,3%, а урожайность овощей открытого грунта –184,2% соответственно по сравнению с урожайностью этих культур на землях без орошения (табл. 2.17).

Таблица 2.17 – Урожайность картофеля и овощей за 2020-2022 гг., ц

Наименование культуры	Урожайность с 1 га (на орошаемых землях), ц			Урожайность с 1 га (на землях без орошения), ц		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7
Картофель	151,23	152,31	153,48	38,9	41,2	42,6
Овощи открытого грунта	164,91	165,70	166,41	64,3	71,9	72,3

Официальные данные статистического наблюдения указывают на то, что урожайность картофеля в 2023 г. составила 162,38%, а урожайность овощей открытого грунта – 165,7% соответственно по сравнению с урожайностью этих культур на землях без орошения (табл. 2.18).

Таблица 2.18 – Урожайность картофеля и овощей за 2023-2024 гг. с прогнозом на 2026 г.*, ц

Наименование культуры	Урожайность с 1 га (на орошаемых землях), ц			Урожайность с 1 га (на землях без орошения), ц		
	2023	2024	2026*	2023	2024	2026*
1	2	3	4	5	6	7
Картофель	162,38	163,50	164,9	40,1	42,47	43,26
Овощи открытого грунта	165,7	166,31	167,49	65,7	69,97	73,4

В 2024 г. показатели динамично развиваются на основе технологической реконструкции агропромышленного комплекса и повышения качества посевных культур в изменяющихся рыночных условиях: урожайность на орошаемых землях картофеля составила 163,50%, а урожайность овощей открытого грунта составила 166,31%. Урожайность картофеля на землях без орошения составила в 2024 г. соответственно 42,47%, а овощей открытого грунта 69,97%, что с учетом высокого плодородия земель является усредненным показателем.

В период интеграции в экономическое пространство Российской Федерации в Донецкой Народной Республике осуществляется в сельском хозяйстве серьезный комплекс мероприятий по повышению качества и плодородия земель, эффективности деятельности агропромышленного комплекса с учетом маркетинговых инноваций.

Эффективное функционирование оросительных систем, использование дождевальных машин и поливной техники является одним из факторов увеличения валового производства основных сельскохозяйственных культур в агроклиматических условиях региона, в частности овощей и картофеля.

Орошаемое земледелие в отличие от богарного является высокотехнологичным и высокочувствительным производством, но вместе с тем оно и высокодоходное, так как орошение позволяет повысить урожайность сельскохозяйственных культур в 2 раза и более, а также уменьшить количество посевных площадей, необходимых для покрытия внутренней потребности ДНР в картофеле и овощах. По статистическим данным убранная площадь картофеля с орошаемых земель в 2022 г. составляет 153,48% к общей убранной площади картофеля; убранная площадь овощей с орошаемых земель в 2022 г. составляет 42,6% к общей убранной площади овощей [104].

Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики [206] и правительством Донецкой Народной Республики создана Рабочая группа по формированию проекта программы импортозамещения в ДНР для поддержки отечественных производителей [322], которая предусматривает следующие льготы: когда предприятию необходимы оборотные средства, то не изымать их в виде налогов для предприятий, находящихся в долгом простое; импортное сырье освободят от таможенных пошлин, чтобы сделать продукцию конкурентоспособной [88].

Важным направлением развития программы импортозамещения в ДНР связано, прежде всего, с углублением экономической интеграции Российской Федерации и Донбасса. Например, на экономическом форуме «Перспективы углубления экономической интеграции России и Донбасса», который

состоялся в ДНР в 2021 г., были определены важные ключевые предпосылки для развития программ импортозамещения и интеграции в экономическое пространство России: «В ДНР за период развития республики удалось трансформировать и изменить структуру производства и экспорта, диверсифицировать рынки сбыта, где основным для нас является Российская Федерация.

В России востребована продукция машиностроения, горно-шахтного оборудования, производства труб и стальных канатов, цемента и других товарных позиций. Наши предприятия могут осуществить эффективное импортозамещение на российском рынке целого ряда зарубежных товаров, которые сейчас не производятся в России, но могут изготавливаться с минимальными капиталовложениями в ДНР и ЛНР» [295].

В ДНР сформированы все условия для того, чтобы минимизировать импорт и повысить долю экспортных поставок в результате эффективной реализации республиканских программ производства собственных продуктов питания с целью повышения уровня продовольственной безопасности.

В результате научного исследования разработан комплекс мероприятий по формированию программы импортозамещения и развития собственного производства; разработке программы экологического развития территорий; формированию условий для внедрения инновационных цифровых и информационных технологий с целью формирования территориально информационной платформы [30, С. 3-14].

На сегодняшний день одним из перспективных инструментов достижения эффективного функционирования агропромышленного комплекса ДНР, ориентированного на обеспечение продовольственной безопасности и реализацию экспортного потенциала, является программно-целевой метод, в основу которого заложены республиканские программы.

Состав этих программ должен отвечать целям, принципам и задачам реализации Стратегии развития агропромышленного комплекса ДНР. Это может быть единая комплексная программа развития агропромышленного

комплекса с соответствующими подпрограммами развития отраслей АПК либо отдельные отраслевые программы [2, С. 83-88].

С целью развития агропромышленного комплекса ДНР и реализации основных положений программ по импортозамещению и поддержке отечественного производителя Министерством агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [232] разработаны следующие проекты программ по основным направлениям:

1. По растениеводству:

- проект программы «Развитие овощеводства и картофелеводства в ДНР»;
- проект программы «Развитие и регулирования рынка зерна и продуктов его переработки в ДНР»;
- программа «Суперинтенсивный яблоневый сад на площади 90 га в Тельмановском районе ДНР».

2. По животноводству:

- проект программы «Развитие свиноводства в ДНР»;
- проект программы «Развитие скотоводства в ДНР»;
- проект программы «Развитие отраслей птицеводства и производства комбикормов».

3. По перерабатывающей промышленности

- проект программы «Развитие пищевой и перерабатывающей промышленности»;
- проект программы по обновлению парка сельскохозяйственной техники.

Реализация программы импортозамещения, которая разрабатывается в Донецкой Народной Республике, будет способствовать выходу отечественной продукции на внешние рынки. При полной загрузке производственных мощностей, производители ДНР не только смогут полностью обеспечить население качественными товарами местного производства, но и

экспортировать свою продукцию за рубеж. Указанный вектор деятельности предусматривает государственную поддержку инновационных и инвестиционных проектов, которые направлены на импортозамещение [89].

В ДНР уже создана Рабочая группа по разработке программы по импортозамещению, а также стимулированию отечественного производителя, согласно распоряжению Главы ДНР №279 от 4 сентября 2019 г. [421].

В результате научного поиска считаем возможным сформировать ряд приоритетных мероприятий на основе маркетингового подхода в рамках поддержки импортозамещающих производств, которые, с нашей точки зрения, можно применить и в сельском хозяйстве [124, С. 7-25].

Решение стратегических задач возможно при условии обеспечения эффективной деятельности исполнительного органа государственной власти в сельском хозяйстве и совершенствования системы статистических наблюдений в отрасли.

Для достижения обозначенной цели и задач к основным стратегическим направлениям развития АПК Донецкой Народной Республики на основе маркетингового подхода следует отнести:

- развитие агропромышленного производства и переработки;
- формирование рынка и инфраструктуры сельскохозяйственной продукции;
- технико-технологическую политику;
- совершенствование аграрных земельных отношений;
- развитие социальной сферы в сельской местности;
- совершенствование экономических отношений;
- институциональные преобразования;
- научно-технологическую политику и подготовку кадров;
- развитие внешнеэкономической деятельности [382, С. 11-27].

К основным задачам развития агропромышленного производства и переработки необходимо отнести следующее:

- обеспечение населения продовольственными товарами в объемах и ассортименте, который соответствует установленным нормам потребления;
- наращивание численности поголовья КРС, свиней, птицы;
- повышение продуктивности скота и птицы;
- повышение урожайности сельскохозяйственных культур;
- оптимизация структуры посевных площадей [23, С. 135-142.].

Для обеспечения формирования эффективного рынка и инфраструктуры сельскохозяйственной продукции необходимо решить следующие задачи:

- обеспечение уровня доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей, достаточного для расширенного воспроизводства используя механизм закупочных и товарных интервенций;
- повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных товаропроизводителей республики путем освоения современных методов контроля качества сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- разработка методического инструментария по долгосрочному прогнозированию баланса агропродовольственной продукции;
- улучшение организации хранения произведенной сельскохозяйственной продукции [36, С. 10-19].

Ниже представлены некоторые прогнозные сценарии развития агропромышленных предприятий территорий в условиях меняющейся внешней среды, подробное описание которых позволит принять наиболее эффективные управленческие решения на каждом этапе реализации концепции развития маркетинга территорий:

1. Использование технологий следующего поколения, согласно концепции Маркетинг 5.0. Агропромышленные предприятия все чаще внедряют цифровые технологии, такие как IoT, Big Data, дистанционное зондирование, чтобы повысить производительность, снизить затраты и оптимизировать процессы управления [195, С. 140-146].

2. Рост экологической осознанности, в связи с увеличением интереса к устойчивому сельскому хозяйству и охране окружающей среды, агропромышленные предприятия будут все больше обращать внимание на экологически чистые методы производства и использование органических удобрений.

3. Развитие альтернативных источников энергии, с увеличением цен на традиционные источники энергии и стремлением к сокращению выбросов парниковых газов, агропромышленные предприятия будут все больше использовать альтернативные источники энергии, такие как солнечная и ветровая энергия.

4. Увеличение глобальной конкуренции, в условиях мировой экономики агропромышленные предприятия будут сталкиваться с усилением конкуренции как на внутреннем рынке, так и на мировом рынке, что потребует от них улучшения качества продукции, снижения издержек и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

5. Диверсификация продукции, для снижения рисков и увеличения доходов, агропромышленные предприятия будут стремиться к диверсификации своей продукции, включая разнообразие культур, животноводства и продуктов питания.

На рис. 2.12 представим этапы процесса трансформации системы земледелия территорий под воздействием климатических изменений, которые будут реально позитивными и динамичными для агропромышленного комплекса и для развития территорий в целом [6].

Актуальной программой по управлению территориями является стратегия ESG (Environmental, Social and Governance) 10, которая систематически совершенствуется на основе цифровых технологий и детально учитывает особенности окружающей среды территорий, экологические, социальные и корпоративные аспекты в управлении бизнесом на различных территориях.

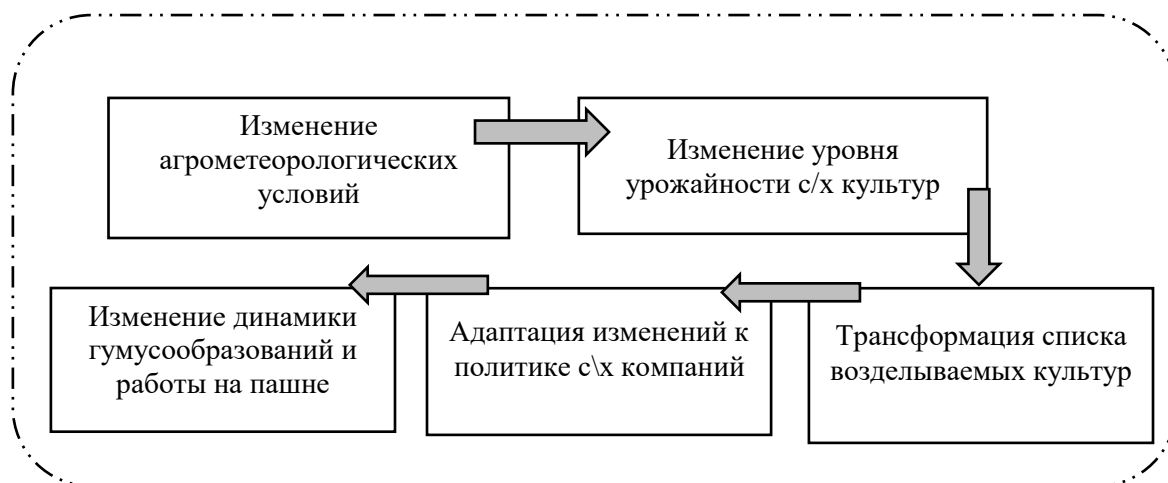


Рисунок 2.12 – Этапы процесса трансформации системы земледелия под воздействием климатических изменений территорий

Например, в развитии агропромышленного комплекса территорий стратегия ESG оказывает стратегическое влияние на повышение эффективности производства, улучшение качества продукции и уменьшение негативного влияния на окружающую среду, повышение экологичности продукции и товаров, повышение инвестиционной привлекательности территорий [142, С. 91-98].

В ходе научного исследования представлены этапы процесса трансформации системы земледелия под воздействием климатических изменений, которые будут реально позитивными и динамичными для агропромышленного комплекса территорий, что является основой в реализации концепции развития маркетинга территорий.

Прогнозные сценарии развития агропромышленных предприятий в условиях меняющейся внешней среды предсказывают необходимость адаптации и внедрения новых подходов и технологий. Предприятия должны быть готовы к изменениям и гибкими, чтобы успешно справиться с вызовами, которые ставит перед ними будущее. Важно также учитывать потребности потребителей и изменения рыночных условий, чтобы быть конкурентоспособными и успешными на рынке.

Прогнозные сценарии развития агропромышленных предприятий в условиях меняющейся внешней среды: увеличение использования новых технологий, рост экологической осознанности, развитие альтернативных источников энергии, увеличение глобальной конкуренции, диверсификация продукции. Агропромышленным организациям стоит придерживаться рекомендаций, указанных в прогнозных сценариях, так как это может способствовать всестороннему развитию компаний на территориях.

Высокий уровень инвестиций, положительная динамика капитальных вложений и разнообразие активов предприятий являются факторами, способствующими росту экономики и улучшению жизни населения. Однако, для дальнейшего развития маркетинга территорий необходимо уделить внимание вопросам улучшения инвестиционного климата, стимулирования инноваций и создания благоприятных условий для развития предпринимательства территорий.

Научно-технический прогресс и развитие новых информационно-коммуникационных технологий неизбежно отражаются на эволюции научных коммуникаций, предоставляя современные формы и методы научного взаимодействия в новой информационной среде – цифровое пространство [360, С. 207-211].

Цифровое пространство является полем, в рамках которого происходят информационные и коммуникационные процессы с использованием новейших компьютерных, мобильных и интернет-технологий. Это особенно важно для развития маркетинга территорий в условиях геополитической напряженности [37, С. 4-9].

Формирование и развитие маркетинга территорий на территориях с изменяющимися рыночными условиями под влиянием политических и экономических факторов, с учетом приоритизации таких видов маркетинга как экологический и цифровой маркетинг и их роли в организации маркетинга территорий и формирования привлекательности и имиджа территорий в условиях повышения показателей собственного производства с целью

обеспечения необходимого уровня безопасности требует своевременного внедрения и применения механизмов обеспечения инновационного развития в условиях развития маркетинга территорий.

В контексте развития территорий цифровой маркетинг следует рассматривать как часть маркетинговой стратегии территории, которая включает в себя новые инновационные информационные элементы и инструменты, а также особые условия реализации маркетинговых направлений, которые можно в общем назвать цифровым пространством.

Важно уделить внимание рассмотрению предпосылок становления цифрового маркетинга, отличительным характеристикам цифрового и традиционного маркетинга и роли технологических площадок использования цифрового маркетинга [284, С. 184-189.].

Инновационные цифровые решения по трансформации импортозамещения сгруппированы в виде рисунка 2.13, в котором представим основные этапы цифровизации и перечислим современные виды цифровых решений.



Рисунок 2.13 – Инновационные цифровые решения по трансформации импортозамещения

Основными инновационными инструментами, которые могут быть использованы в рамках развития и осуществления маркетинга территорий в цифровом пространстве, являются технологии краудсорсинга и цифровой рекламы.

Рассмотрим технологии краудсорсинга, как одного из направлений совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий. Краудсорсинг представляет собой маркетинговый инструмент активного и широкого взаимодействия, агрегации, работы в команде, достижения консенсуса и творчества, основанного на использовании возможностей цифрового пространства и информационных технологий.

В результате научного исследования систематизируем элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства в табл. 2.19 [158, С. 119-133].

Таблица 2.19 – Элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства

№ п/п	Элементы	Цифровые технологии
1	2	3
1	Территория	Официальный сайт инвестиционных предложений (инвестиционных проектов), сайт инновационных предложений, сайт с описанием достопримечательностей, сайт с описанием особых экономических условий работы территорий и прочее.
2	Целевая аудитория	Интернет-среда, интернет-аудитория, общность заинтересованных лиц.
3	Интернет-среда	Электронные документы, электронные библиотеки, базы данных (БД), электронные коллекции.
4	Маркетинговое исследование	Цифровое телевидение, интерактивные экраны, digital гаджеты, digital art.
5	Маркетинговые проекты	Цифровые технологии, позволяющие в цифровом пространстве реализовать маркетинговый проект по развитию территорий и оценить социальный и экономический эффект.
6	Реклама	Вирусная реклама, промо-сайты, информационные спецпроекты, мобильные приложения и Digital-оффлайн.

Например, вирусная реклама предусматривает создание контента (чаще всего мультимедийного) с каким-нибудь провокационным содержанием (шутки, анекдоты и т.п.), из-за чего пользователи сами будут распространять его в сети. Опыт показывает, что распространение такой рекламы близко к геометрической прогрессии, что значительно повышает шансы на успех [147, С. 264-270.].

В качестве еще одного инструмента маркетинга территорий, который может быть реализован только в цифровом пространстве, выступают геоинформационные системы – цифровые карты [260, С. 215-226].

Цифровизация агропромышленного комплекса Российской Федерации предполагает аккумуляцию и анализ данных сельхозпроизводителей и государственных данных в едином портале для возможности планирования во всей отрасли и предоставления точных инновационных рекомендаций мирового уровня с использованием искусственного интеллекта.

Цифровая трансформация сельскохозяйственного производства в рамках программ импортозамещения требует организованного и целенаправленного выполнения следующих мероприятий:

- внедрение методологических, информационных и технических решений для развития цифровых платформ агробизнеса, включая крайне актуальный вопрос импортозамещения;
- совершенствование нормативно-правовой базы, охватывающей организационные положения и процедуры взаимодействия в рамках функционирования цифровых платформ агробизнеса;
- обеспечение разработки единых стандартов и интерфейсов для интеграции цифровых платформ агробизнеса с государственными и ведомственными информационными системами агробизнеса;
- привлечение федеральных и региональных органов исполнительной власти Российской Федерации, ответственные за создание цифровых платформ агробизнеса, к активизации работы по созданию и развитию цифровых платформ на период до 2030 года;

- обеспечение защиты интеллектуальной собственности, созданной в рамках проводимых исследований и разработок;
- утверждение предложений по совершенствованию цифровых платформ агробизнеса.

Ключевыми элементами стратегии развития цифровой платформы агробизнеса в условиях широкомасштабного развития экосистем являются:

- цифровая база для систем поддержки принятия решений в сельскохозяйственном секторе (оцифровка карт, базы данных, доступные через API, и т.д.);
- аналитика и большие данные – аналитические платформы для всего сельскохозяйственного сектора (прогнозирование урожайности, климатических рисков и т.д.);
- цифровизация производства – «умные» технологии и робототехника (сельскохозяйственное оборудование с искусственным интеллектом и аналитикой, спутники и беспилотные летательные аппараты, ирригационные системы и теплицы);
- цифровизация продаж – прослеживаемость продукции от «фермера до стола» на основе блокчейна, электронных бирж для продажи сельскохозяйственной продукции.

Подводя итоги, можно сформулировать следующие выводы в контексте цифровизации импортозамещения и ее практического аспекта, а также по поводу влияния цифровой экономики на маркетинг предприятия различных отраслей хозяйствования, полученные в ходе исследования:

- а) бурное развитие информационных технологий, ставшее главной причиной формирования цифровой экономики, оказало колоссальное влияние на маркетинговую деятельность фирм, трансформировав традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, online реклама и т.д. (производственный результат);

б) снижение затрат на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т.д. (экономический результат);

в) расширение и обновление ассортимента товаров (социальный результат), а также увеличение объема продаж фирм (экономический результат);

г) при возрастающих требованиях к компетенциям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, их заработной плате (экономические затраты) предполагается рост производительности их труда (экономический результат) и интеллектуального потенциала (социальный результат);

д) необходимость технологического согласования участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий требует инвестиционных расходов для субъектов хозяйствования, занимающихся маркетинговой деятельностью (экономические затраты), но это дает основания для получения положительных экономических результатов, завоевание имиджа компании, особенно на промышленном рынке [254, С. 70-77].

Следует выделить основные тренды в инновационном развитии сельского хозяйства и агропромышленного комплекса на основе прорывных технологий, которые также являются актуальными при исследовании трансформационных процессов в сельском хозяйстве на основе цифровых технологий:

1. Растут угрозы изменения климата, голода, угрозы национальной безопасности, опасность загрязнения окружающей среды, энергетического коллапса, а также нежелательные побочные эффекты развития технологий. Единственный способ решить эти проблемы - с помощью инноваций на основе прорывных технологий мобильного Интернета, искусственного интеллекта, Интернета вещей, облачных технологий, передовой робототехники, автономных и полуавтономных транспортных средств, передовой геномики, хранения энергии, 3D-печати, современных материалов, возобновляемых источников энергии, передовых технологий разведки и добычи нефти и газа.

2. Прорывные технологии широко используются для развития агропромышленного комплекса. Прорывные технологии могут не только обеспечить это, но и сформировать высокотехнологичный и инновационный кластер.

3. При внедрении прорывных технологий будут обеспечены следующие эффекты – будет возрастать спрос на ученых и специалистов новых профессий, возникающих на стыке различных областей науки; распространение знаний; разработка и создание новых исследовательских и проектных центров и лабораторий.

Для развития инновационной инфраструктуры будут созданы интеллектуальные инфраструктуры для производства и социальной сферы, а также интеллектуальные поселения. Для информационно-коммуникационного потенциала: будет создана единая сеть информационной поддержки управления; будут разработаны различные формы сетевого взаимодействия; будет наблюдаться рост информационной грамотности, а также увеличение числа случаев угроз информационной безопасности.

Таким образом, цифровые реалии реализации политики импортозамещения оказывают значительное влияние на развитие территорий. Важно правильно выбрать IT-инструменты и технологических партнеров для разработки и продвижения цифровых инноваций.

В настоящее время в мировой экономике формируется новая инновационная парадигма развития. Россия не может оставаться равнодушной к происходящим процессам и должна развивать инновационную деятельность во всех отраслях своей национальной экономики, в том числе и в сельском хозяйстве [38, С. 7-14].

Формирование и развитие маркетинга территорий на территориях с изменяющимися рыночными условиями под влиянием политических и экономических факторов, с учетом приоритезации таких видов маркетинга как экологический и цифровой маркетинг, их роль в организации маркетинга территорий и формирования привлекательности и имиджа территорий в

условиях повышения показателей собственного производства с целью обеспечения необходимого уровня безопасности требует своевременного внедрения и применения механизмов обеспечения инновационного развития в условиях развития маркетинга территорий.

В результате научного исследования определены актуальность формирования и развития маркетинга территорий в условиях развития цифрового пространства; установлено значение и актуальность применения краудсорсинга в развитии маркетинга территорий и систематизированы элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства; определена роль в развитии цифрового пространства и развитии маркетинга территорий геоинформационных систем – цифровых карт; выделена основная цель маркетинга территорий.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

При изучении направлений повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий получены следующие результаты и выводы:

1. Выделены основные проблемные зоны, которые снижают эффективность развития маркетинга территорий и нивелирование которых является стратегически важной задачей, которая стоит перед маркетологами: отсутствие или нехватка специалистов-маркетологов по продвижению территорий в информационном пространстве, что особенно актуально при создании и функционировании департаментов маркетинга и других специализированных отделов по развитию территорий на основе маркетинговых технологий и инструментов цифрового маркетинга.

2. Уникальные преимущества территорий формируют особый интерес к территории и маркетинговый подход к управлению и развитию территорий на основе синергетического эффекта только подчеркнет индивидуальные

характеристики, качества, особенности данной территории, будет способствовать социально-экономическому развитию, повышению конкурентоспособности территории и ее конкурентного потенциала.

3. Представлены стратегические направления в реализации мероприятий по повышению привлекательности территорий и повышению их имиджа, при этом акцентировано внимание на основных целях реализации данных стратегических ориентиров; выделен маркетинг импортозамещения как приоритетный в формировании эффективной политики маркетинга территорий.

4. Определены мероприятия по развитию агропромышленного комплекса, решению задач импортозамещения и перехода к экспортоориентированной экономике: развитие технологий (энергосберегающих, малоотходных и безотходных), повышение роли науки в обеспечении инновационного развития отраслей; разработка законодательства в сфере инвестиций для возможности привлечения капитала на предприятия, которые внедряют инновации; производство качественных и конкурентоспособных товаров, разработка новых продуктов, в том числе инновационных; развитие внутреннего рынка и переориентация сбыта продукции на внутренний рынок; обновление основных фондов предприятий промышленности; обеспечение отраслей высококвалифицированными кадрами.

5. Разработан комплекс тактических и оперативных мероприятий по развитию и укреплению территорий, который включает разработку приоритетных направлений социально-экономического и территориального развития, определение критериев привлекательности и повышения имиджа территорий, формирование программы импортозамещения и развития собственного производства, разработку программы экологического развития территорий, формирование условий для внедрения инновационных цифровых и информационных технологий с целью формирования территориально информационной платформы.

6. Систематизированы основные проблемные факторы, влияющие на развитие инвестиционной политики территорий и по нашему мнению существенно снижают уровень инвестиционной привлекательности. Именно устранение и нивелирование данных факторов будут способствовать повышению уровня инвестиционной привлекательности территорий. Совокупный ожидаемый результат решения проблемных зон заключается в формировании инвестиционной политики новых территорий, которая будет способствовать развитию территорий и выходу на общенациональные показатели устойчивого развития территорий.

7. Определено, что политика импортозамещения – это политика, направленная на снижение внешней зависимости экономики страны за счет местного производства продовольствия и промышленных товаров. Политика импортозамещения направлена на замещение импорта отечественным производством. Она основана на предпосылке, что страна должна попытаться уменьшить свою внешнюю зависимость за счет местного производства товаров, главным образом промышленной продукции.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. Для обеспечения инновационного развития агропромышленного комплекса должны быть выполнены основные направления инновационной стратегии развития: создание условий для сохранения и восстановления плодородия почв, развитие мелиорации сельскохозяйственных земель;

повышение эффективности внутреннего и внешнего регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, товаров и продовольствия; техническая и технологическая модернизация, стимулирование инвестиций и инновационного развития агропромышленного комплекса; создание организационных и экономических условий для расширенного воспроизводства; совершенствование информационной системы в агропромышленном комплексе; научное обеспечение реализации мер по развитию сельскохозяйственного производства и регулированию сельскохозяйственных, товарных и продовольственных рынков; совершенствование управления в области сельского хозяйства; повышение занятости, уровня и качества жизни сельского населения.

12. В контексте развития территорий цифровой маркетинг следует рассматривать как часть маркетинговой стратегии территории, которая включает в себя новые инновационные информационные элементы и инструменты, а также особые условия реализации маркетинговых направлений, которые можно в общем назвать цифровым пространством. Инновационные цифровые решения по трансформации импортозамещения сгруппированы и представлены основные этапы цифровизации и перечислим современные виды цифровых решений.

Основные результаты исследования представлены в работах [23, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 60].

РАЗДЕЛ 3

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ

3.1 Экологический маркетинг как фактор эффективного продвижения товаров в системе маркетинга территорий

При формировании концепции устойчивого развития целесообразно обращать внимание на поиск новой модели развития маркетинга территорий, которая будет предусматривать комплекс мероприятий по решению социальных, экономических, экологических возможностей для будущего поколения [433].

Исследования отдельных авторов указывают на то, что территории выступают как единое территориальное пространство, развитие которого требует использования стратегий зеленого маркетинга, которые направлены на реализацию экологических приоритетов [436].

Для реализации экологических приоритетов важно проводить организационные мероприятия с реализацией основных задач зеленого имиджа территорий и разработкой соответствующего бренда территории, что влияет на активизацию взаимодействия с целевыми аудиториями, непосредственно с инвесторами, которые с целью реализации экологических требований на протяжении всего цикла выполнения взаимосвязанных задач прилагают максимальные усилия по реализации планов развития маркетинга территорий с целью решения задач по выполнению экологических приоритетов. В то же время они не раскрывают вопросы поэтапного формирования имиджа региона и управления имиджем в направлении его экологической составляющей.

Направления влияния маркетинга территорий в фокусе на социальное и инфраструктурное развитие территории – это иерархия с взаимосвязями.

Воздействие маркетинга территорий должно быть оказано на реализацию экономических процессов субъектами хозяйствования, развитие экономического пространства территории, реализацию социальных и экологических программ развития территорий, инфраструктурное развитие территорий.

Воздействие на экономические процессы определяет согласование интересов субъектов взаимодействия в экономической, социальной и экологической сферах. Воздействие на экономическое пространство вызывает трансформацию всех процессов жизнедеятельности населения и функционирования сферы бизнеса и предпринимательских структур с учетом социальных, экономических и экологических интересов всех заинтересованных сторон для получения соответствующих выгод и результатов, которые предусматривают качественно новый уровень социального, экономического и инфраструктурного развития территорий.

Экологизация территорий занимает приоритетно важно место и играет ведущую роль в формировании программы развития территорий. Для этой цели необходимо обратить внимание изначально на решение вопросов экологизации производства и с этой целью мероприятия должны быть направлены на уменьшение экологических рисков и в то же время удовлетворение потребности населения в качественной и экологически чистой продукции.

В ходе исследования следует остановиться и на недостатках организации внедрения инноваций в маркетинге территорий и взаимодействия заинтересованных лиц в реализации экологической политики развития территорий.

В России на основе активной позиции в развитии территорий с целью реализации государственных и федеральных программ развития появляется множество компаний, выступающих инициаторами эко-технологий и привлекающих клиентов к участию в экологических акциях.

Например, исследование автора Малышева А.А. показали, что одной из причин препятствия ориентации предприятий на экологию, эксперты – 10 % – отметили: при сложившихся устойчивых отношениях потребителей с имеющимися товарами возникает ситуация отторжения или непринятия инновационного продукта или нового товара, так как у населения сформировались привязанность к привычкам и устоявшееся мнение относительно потребления определенных товаров. Но надо, прежде всего, учитывать вопросы охраны окружающей среды: важно выполнять требования государственных и надзорных органов и все мероприятия осуществлять согласно нормативным и правовым актам [217].

Также есть случаи, когда отдельные компании ограничиваются проведением голословных эко-маркетинговых кампаний. Также существуют отдельные случаи, когда потенциальные клиенты компаний обладают низким уровнем экологического сознания.

Таким образом маркетинг территорий должен быть направлен для реализации экологических приоритетов на повышение уровня экологического сознания и экологической культуры населения и клиентов компаний.

Данное заключение обязательно должно найти отражение в основных этапах стратегии развития маркетинга территорий, реализация которых позволит эффективно достичь экологические приоритеты.

Экономика в целом и территории развиваются в изменяющихся рыночных условиях, подвергаются стремительным и глубоким изменениям, что связано как с глобальными экономическими трансформациями, так и с широким распространением цифровизации, затрагивающей все сферы жизнедеятельности населения, общества и целых территорий.

Территории теперь нуждаются в маркетинге для достижения субъектами управления поставленных экономических, социальных, экологических целей развития [8, С. 200-210].

Актуальность исследования заключается в обосновании сущности экологического маркетинга, который представляет собой комплекс

маркетинга, который формируется с целью организации маркетинговой деятельности экологонаправленного предприятия в условиях развития цифровой экономики и экосистем с целью повышения имиджа и конкурентоспособности предприятий экологического профиля и повышения статуса, бренда, рейтингов территорий.

В изменяющихся рыночных условиях экологический маркетинг становится неотъемлемой частью общей стратегии развития маркетинга территорий, становится популярным среди потребителей и населения территорий и является атрибутом высокого экологического имиджа и бренда территорий, что оказывает на трансформацию бизнес-процессов и бизнес-модели функционирования предприятий, организаций и учреждений различных форм собственности и различных сфер деятельности [150, С. 55 – 60].

Эволюция концепции зеленого маркетинга прошла три стадии:

- экологическая стадия, которая характеризуется четко определенными проблемами, такими как загрязнение воздуха, разливы нефти, нанесение вреда окружающей среде пестицидами/гербицидами и т.д.;
- экологический маркетинг, который характеризуется более широко определенными инициативами, целью которых является уменьшение ущерба окружающей среде, а также превращение этих зеленых инициатив в конкурентные преимущества;
- стадия устойчивого развития, которая включает в себя более серьезные и радикальные изменения в способе маркетингового мышления и маркетинговой практики с целью полного преодоления негативных экологических последствий производства и потребления и построения устойчивой политики [440, С. 129-146].

Плеяда ученых, таких как: Д.С. Зайцева, И.В. Краковецкая, Ю.С. Елизарова, Я.С. Разумовская, Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.Р. Чекашкина в своих научных публикациях отражают результаты научных исследований, а именно: проблемы и перспективы развития экологического маркетинга,

особенности применения маркетингового подхода при решении экологических проблем развития территорий, экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса.

При формировании маркетинговой стратегии распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга необходимо раскрыть особенности формирования маркетинговой среды, как основы или базиса маркетинговой стратегии [39, С. 97-101].

Таким образом, целостный процесс управления является основой концепции экологического маркетинга, который направлен на взаимодействие клиентов и общества, основанное на прогнозировании и удовлетворении потребностей клиентов и общества, что является залогом устойчивого развития территорий [418, С. 726-755].

Различные факторы окружающей среды влияют на то, как работает бизнес. Эти факторы окружающей среды можно разделить на две широкие категории, такие как внутренняя среда и внешняя среда. Бизнес должен адаптироваться к этим маркетинговым условиям, чтобы оставаться прибыльным и опережать конкурентов [434].

Маркетинговую среду можно определить как комбинацию и внутренних, и внешних факторов окружающей среды. Эти маркетинговые среды окружают бизнес и влияют на его деятельность.

Маркетинговая среда – это сочетание внутренних и внешних сил и факторов окружающей среды, которые влияют на функционирование бизнеса и его способность обслуживать своих клиентов. Важно знать как внутренние, так и внешние факторы окружающей среды.

Поэтому предприятия постоянно проверяют их, чтобы вести свой бизнес без каких-либо юридических проблем и получать максимальную прибыль.

Внутренняя маркетинговая среда состоит из таких факторов, как материалы, машины, рабочие, деньги и т.д. Все эти компоненты необходимы для успешного ведения бизнеса. Например, если сырье не будет доступно

вовремя и в достаточном количестве, то работа производства замедлится, и компания не сможет удовлетворить спрос на продукт на рынке.

С другой стороны, внешнюю маркетинговую среду можно разделить на две категории: макро-внешняя маркетинговая среда и микро-внешняя маркетинговая среда. Микросреда тесно связана с бизнесом и включает в себя всю внешнюю деловую деятельность, такую как распространение и продвижение продукции компании.

Макросредовые компоненты одинаково влияют на все компании, работающие в одной отрасли. Например, изменения в законах и правилах, связанных с производством или ведением бизнеса, скорее всего, будут применяться ко всем компаниям. В следующем разделе вы узнаете обо всех внутренних, а также внешних компонентах организации.

В целом существует два компонента маркетинговой среды: внутренняя среда и внешняя среда. Различные типы элементов маркетинговой среды подразделяются на эти две широкие категории.

Внутреннюю среду бизнеса можно контролировать, но во внешней маркетинговой среде очень мало контроля над бизнесом.

Внутренняя среда формируется из всех внутренних факторов и сил организации. Внутренняя среда организации находится под контролем маркетолога, и он может изменять или модифицировать среду в соответствии со спросом на рынке и требованиями бизнеса.

Все компоненты внутренней среды так же важны, как и компоненты внешней среды. Однако факторы внутренней среды изменяются в соответствии с изменением внешних маркетинговых компонентов. Например, организация обязана модернизировать свою технологию, если на рынке внедряется новая технология.

Внутренняя среда организации также включает в себя отдел маркетинга, отдел продаж, отдел кадров и производственный отдел.

Внешняя маркетинговая среда состоит из всех внешних маркетинговых факторов, которые существуют вне организации, и маркетолог практически не контролирует факторы внешней маркетинговой среды.

Данное направление располагает специфическим набором инструментов, в числе которых [276]:

- использование «рациональных» с точки зрения влияния на окружающую среду ресурсов и материалов на каждой стадии производственного цикла;

- экономичное потребление энергоресурсов;

- соблюдение норм и квот, ограничивающие выбросы в экосистему;

- использование органических материалов для упаковки товаров;

- предупреждение проявления антропогенных факторов экологической опасности;

- повышение экологической культуры потребителей, партнеров и конкурирующих производителей [146, С. 488-491].

В результате научного исследования представим архитектурную модель экологического маркетинга на основе экосистемного подхода, которая прежде всего направлена на минимизацию и избежание неэффективных издержек в деятельности предприятий, организаций и учреждений (рис. 3.1).

Представленная архитектурная модель экологического маркетинга, отличается от существующих тем, что учитывает современные тенденции развития сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, сформированная на основе экосистемного подхода, практическая ценность применения которой заключается в минимизации неэффективных издержек в деятельности предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности.



Рисунок 3.1 – Архитектурная модель экологического маркетинга на основе экосистемного подхода

Практическое применение представленной архитектурной модели экологического маркетинга будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, что является основой формирования благоприятного имиджа территорий и развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

При формировании маркетинговых стратегий распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга необходимо учитывать научно-методологические особенности внедрения инновационных IT-решений на всех этапах цифровизации импортозамещения как базисного направления развития маркетинга территорий.

При формировании маркетинговых стратегий распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга необходимо ориентироваться на следующие стратегии экологического маркетинга и выбирать наиболее эффективную в различные периоды развития территорий (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Типы экологических стратегий для формирования маркетинговых стратегий распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга

Тип стратегии	Назначение стратегии	Характеристика стратегии
1	2	3
«Лин грин»	Стратегия для корпоративных граждан	Компании стараются снизить издержки и повысить эффективность путем внедрения экологически безопасного производства.
«Дифенсив грин»	Маркетинговая стратегия, используется как мера предосторожности или как ответ на кризис или на действия конкурентов.	Агрессивное продвижение «зеленых» товаров не применяется в данной стратегии.
«Шейдид грин»	Данная стратегия сосредотачивается на долгосрочных, системных, экологически чистых процессах, требующих значительных финансовых обязательствах.	Компании, прибегающие к данной стратегии, рассматривают «зеленую» деятельность как возможность создать инновационные продукты и технологии.
«Экстрим грин»	Компании воспринимают стратегию «Экстрим грин» как целостную философию с ценностями.	Компании, которые используют стратегию «Экстрим грин» в качестве маркетинговой стратегии обслуживают нишевые рынки и продают свою продукцию или услуги через бутики или специализированные каналы

Исследования многих ученых в сфере экологического маркетинга указывают на то, что экологический маркетинг находится на стадии активного развития и имеет тенденцию трансформации в условиях цифровизации и

развития «зеленой экономики», что бесспорно влияет на развитие территорий и их благоприятный имидж на основе экологизации регионов.

На основе научного исследования представим общеизвестные четыре стадии развития экологического маркетинга [428, С. 71-82]:

Формирование и развитие экологического имиджа является стратегически важным направлением в развитии экологического маркетинга и общей стратегии развития маркетинга территорий.

Экологический имидж влияет на повышение уровня информированности общественности и населения; на изменение законодательно-правовой базы в виде ужесточения требований к охране окружающей среды и рациональному использованию природных ресурсов; на целенаправленную реализацию социально-экологической политики [362, С. 368].

С целью повышения инвестиционной привлекательности и маркетинговой эффективности территорий, предприятия с экологическим профилем деятельности трансформируют свои бизнес-модели, т. к. одна из первостепенных отличительных черт бизнес-моделей – это потребность к внесению корректировок с целью соответствия современным стандартам и для обеспечения благополучного развития основной деятельности, а одним из современных стандартов в бизнес-моделировании и ведении деятельности является экологичность [247, С. 295-299].

Формирование факторов-потенциалов, влияющих на развитие экологического маркетинга, группировка по классификационным признакам которых позволит достичь ясности и открытости в определении экологических инициатив при формировании стратегии развития маркетинга территорий, в которой важная роль отводится реализации экологического маркетинга [61, С. 38-40].

В ходе научного исследования отметим, что современный потребитель все больше заинтересован в покупке продуктов и поддержке компаний, которые соответствуют их ценностям и заботе об экологической устойчивости

и социальной ответственности. Многие компании используют экологическую и социальную ответственность, чтобы привлечь и удержать клиентов, которые отдают приоритет устойчивому развитию и этическим методам ведения бизнеса.

Потребителей все больше беспокоят социальные и этические аспекты производства. Они хотят поддерживать компании, которые демонстрируют приверженность справедливой трудовой практике, правам работников и благополучию общества [133, С. 87-100].

В результате научного исследования представим факторы-потенциалы, которые оказывают значительное влияние на развитие экологического маркетинга, которые сгруппированы по экономическим, технологическим, социальным группам факторов, симбиоз которых в совокупности определяет потенциал для развития экологического маркетинга территорий (табл. 3.2).


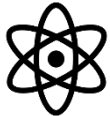
Формирование современной концепции экологического маркетинга направлена на реализацию политики устойчивого развития в изменяющихся рыночных условиях, что позволит достичь максимального социального, экономического и экологического эффекта.

Концепция экологического маркетинга предусматривает деятельность по производству и продвижению экологических товаров и формирование у потребителей экологических потребностей.


Это является отдельным видом некоммерческого маркетинга, целью которого является формирование системы рационального природопользования с одновременным удовлетворением потребностей потребителей в обеспечении охраны окружающей среды [125, С. 129–135].

В рамках реализации политики зеленой экономики предприятия активно разрабатывают новые и улучшенные продукты и услуги с учетом воздействия на окружающую среду, обеспечивая открытый доступ к новым рынкам, значительно увеличивая прибыль и получая конкурентные преимущества по сравнению с теми, которые пренебрегают экологически чистыми альтернативами [156, С. 94-104].

Таблица 3.2 – Факторы-потенциалы, которые оказывают значительное влияние на развитие экологического маркетинга

Наименование фактора-потенциала	Характеристика направлений развития	Ключевые элементы фактора-потенциала
1	2	3
 Экономические факторы-потенциалы		
Повышение спроса на экологические чистые продукты, товары и услуги	Повышается уровень спроса на экологически 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 система доставки.

Окончание таблицы 3.2

Наименование фактора-потенциала	Характеристика направлений развития	Ключевые элементы фактора-потенциала
1	2	3
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.	
 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 политики 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 культуру поведения населения с целью повышения качества жизни, благоприятного имиджа территорий, уровня инвестиционной и инновационной привлекательности территорий.	

«Зеленый маркетинг» является частью политики «зеленой экономики». Продвижение и производство российских «зеленых» брендов также является важнейшей стратегической задачей Российской Федерации [414, С. 123-132].

В условиях реализации концепции Маркетинг 5.0 концепция «зеленого» маркетинга может рассматриваться как одна из ключевых бизнес-стратегий компаний для получения конкурентных преимуществ, обеспечения устойчивого потребления своей продукции на рынках и обеспечения устойчивого развития в будущем [128, С. 2497-2512].

Таким образом, своевременная адаптация концепции Маркетинг 5.0 к экологическим требованиям может принести гораздо больший доход в долгосрочной перспективе, что возможно реализовать при выполнении отдельных мероприятий: спланировать постепенный переход к соблюдению экологических требований, чтобы сделать его по-настоящему уникальным объектом производства или торговли; организовать поставку потребительских услуг исключительно «зелеными» продуктами; важно позаботиться о состоянии воздуха в помещениях для размещения клиентов и персонала [201, С. 61–70].

Применение и использование экологически чистых технологий влияет на формирование важнейших детерминант развития территорий, таких как предполагаемая польза для здоровья, воспринимаемое качество, социальные нормы, осознание последствий, экологические проблемы и их влияние на отношение потребителей и поведенческие намерения, повышение роли, экологически чистых маркетинговых коммуникаций, что в совокупности значительно влияет на формирование и реализацию маркетинговых стратегий развития территорий и решения потребителей о покупке в целом.

Социальные нормы и забота об окружающей среде также играют решающую роль в формировании установок и поведенческих намерений. Примечательно, что коммуникация в рамках экологического маркетинга эффективно регулирует взаимосвязи между социальными нормами,

установками, экологическими проблемами и поведенческими намерениями, усиливая влияние этих факторов на фактические решения о покупке [441].

Таким образом, в результате научного исследования:

– при формировании маркетинговой стратегии распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга раскрыты особенности формирования маркетинговой среды, как основы или базиса маркетинговой стратегии;

– представлены основные различия экологической концепции маркетинга от социально-этической;

– в результате научного исследования представлена архитектурная модель экологического маркетинга на основе экосистемного подхода, которая прежде всего направлена на минимизацию и избежание неэффективных издержек в деятельности предприятий, организаций и учреждений;

– отмечено, что при формировании маркетинговых стратегий распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга необходимо учитывать научно-методологические особенности внедрения инновационных IT-решений на всех этапах цифровизации импортозамещения, как базисного направления развития маркетинга территорий;

– инновационные цифровые решения по трансформации импортозамещения представлены как основные этапы цифровизации и перечислены современные виды цифровых решений;

– определено, что при формировании маркетинговых стратегий распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга необходимо ориентироваться на стратегии экологического маркетинга и выбирать наиболее эффективную стратегию в различные периоды развития территорий.

3.2 Экологический маркетинг в контексте управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей

Изучение вопросов экологической направленности развития маркетинга территорий позволяет констатировать, что в настоящее время наряду с повышением объемов производства сельскохозяйственной продукции наблюдаются проблемы ухудшения качества производимой продукции, что проявляется в накоплении в плодах и овощах нитратов в связи с использованием большого количества минеральных удобрений и гербицидов, ухудшении технологических свойств продукции и сохранности ее в зимний период. В результате не только теряется биологическая ценность продуктов питания, но и возникают вопросы с их безопасностью для человека.

Поэтому одной из приоритетных задач экологического маркетинга в контексте развития территорий является совместная разработка прогрессивных механизмов удовлетворения потребностей потребителей в новых, экологически ориентированных способах жизни, что предполагает производство и реализацию экологически безопасной продукции.

Рост внимания к этим проблемам, а также необходимость достижения паритета между экономическими интересами предприятия и эколого-социальными потребностями общества акцентируют внимание на развитии «зеленой экономики» - экономики, которая повышает благосостояние людей, поддерживает сохранение ресурсов, а также существенно снижает риски для окружающей среды.

Она дает инструменты, чтобы агропродовольственный бизнес мог развиваться, уменьшая при этом нагрузку на использование природных ресурсов и вредного воздействия на окружающую среду, но получая прибыль и создавая новые рабочие места.

Поскольку «...ресурсов отдельно взятой компании недостаточно для реализации экологических инициатив...» [215, С. 91] реализация

экологической политики невозможна без эффективного взаимодействия рыночных субъектов, что должно проявляться в следующем:

- формирование спроса на экологически безопасную продукцию с обоснованием экономической целесообразности ее приобретения и использования, разъяснение отличительных характеристик и преимуществ потребления, создание позитивного образа и стимулировании интереса к такой продукции;

- совместное внедрение экологических технологий, позволяющих выращивать продукцию сельского хозяйства без использования пестицидов и синтетических минеральных удобрений;

- стоимость экологически чистой продукции значительно выше стоимости продукции, полученной традиционными методами выращивания, поскольку отказ от применения химических средств компенсируется дополнительными затратами на использование механизированных работ. Качество данной продукции является высоким, вместе с тем урожайность сельскохозяйственных культур значительно ниже по сравнению с другими технологиями. Поэтому и стоимость полученной «экологически чистой» продукции выше чем у продукции, произведенной традиционными методами. В связи с этим необходимы скоординированные действия рыночных субъектов по разработке маркетинговой ценовой политики, направленной на снижение затрат в цепях поставок, что позволит сократить общие расходы и соответственно снизить цены реализации такой продукции на рынке;

- совместная работа по использованию специфических инструментов экологического маркетинга, таких как экологическая маркировка товаров, экологическая упаковка и экологическая сертификация;

- формирование и поддержание благоприятного имиджа деятельности предприятий агробизнеса, а именно распространение принципов экологической политики, программ и информации об особенностях их функционирования; взятие добровольных экологических обязательств по отношению к населению, работникам, состоянию окружающей среды;

взаимодействие с экологической общественностью и населением (проведение круглых столов, распространение экологических программ и материалов); участие в научных экологических исследованиях; разработка и сертификация систем менеджмента качества сельскохозяйственной продукции [25, С. 28.34.].

Маркетинг территорий занимает особое место в политике формирования территории (пространства) и направлен на достижение целей ее устойчивого развития [390, С. 73-76]. Одни исследователи рассматривают инновационное развитие в комплексе с наукой, а другие считают его постнаучной деятельностью, когда в практическую деятельность вступает законченный инновационный продукт.

Представим ученых, которые в своих трудах изучают вопросы развития политики импортозамещения: А.В. Боговиз, И.К. Бурмистрова, К.А. Гулин, А.П. Ермолов, И.М. Кублин, Г.В. Кузнецова, Е.А. Мазилев, Т.В. Мещеряков, В.В. Романюк, С.А. Санинский, В.И. Тинякова. Например, такие ученые как: Л.Д. Киянова, И.Л. Литвиненко, А.М. Петров рассматривают инновационное обеспечение развития агропромышленного комплекса.

Однако под влиянием политических и экономических факторов в условиях развития экологического и цифрового маркетинга необходимо систематически оценивать политику развития маркетинга территорий и формирования привлекательности и имиджа территорий с целью обеспечения необходимого уровня продовольственной безопасности.

Инновационный продукт представляет собой результат инновационной деятельности, отвечающий следующим требованиям: это реализация объекта интеллектуальной собственности; он соответствует требуемому научно-техническому уровню; это оригинальный продукт или он демонстрирует более высокие научные и экономические показатели, чем его аналоги; это соревнование.

Интенсификация инновационных процессов тесно связана со способностью аграрной экономики справиться с кризисом, а также со

способностью сельского хозяйства и других отраслей АПК стабильно функционировать и быть конкурентоспособными в сфере производства продовольствия [430].

Условиями и факторами, способствующими инновационному развитию АПК, являются следующие: наличие природных ресурсов, значительный научно-образовательный потенциал, емкий внутренний продовольственный рынок, возможность производить экологически безопасные, натуральные продукты питания. В соответствии с этим, только совместными усилиями государства, науки и предприятий агропромышленного производства можно в перспективе повысить инновационную активность в отраслях АПК страны [212].

Маркетинг территорий является в настоящее время стратегически важным вектором развития территорий и повышения благоприятного имиджа территорий, что для территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской области имеет приоритетное значение на этапе интеграции в экономическое пространство Российской Федерации [26, С. 114-116.].

Экономическая интеграция представляет собой процесс создания экономической, рыночной, политической, нормативной и иной инфраструктуры с целью достижения общих (международных или межрегиональных) экономических интересов [168, С. 2125-2140.].

Маркетинг территорий уже выходит только за рамки продвижения товаров или услуг и его основное предназначение заключается в создании уникальной истории территории, повышении имиджа территорий, повышении инновационной и инвестиционной привлекательности.

Развитие территорий признается катализатором экономического роста, маркетинг территорий становится ключевым элементом, сочетающим выявление уникальных территориальных особенностей с инновационными стратегиями, направленными на укрепление местной гордости и глобального признания. Такой подход не только подчеркивает самобытность территорий,

но и вовлекает его сообщества, используя их идеи и опыт для создания аутентичных и убедительных историй и событий в развитии территорий.

Погружаясь в многогранный мир маркетинга территорий, важно рассмотреть инструменты развития маркетинга территорий, с помощью которых территории могут повысить свою привлекательность и способствовать устойчивому развитию.

От использования возможностей цифровых платформ для усиления своих маркетинговых кампаний до сотрудничества с местными предприятиями и использования культурных мероприятий в качестве инструментов продвижения - стратегии столь же разнообразны, сколь и эффективны [447].

По мнению Ю.А. Мартыновой маркетинг территорий можно охарактеризовать как сформированный и разработанный комплекс мероприятий по продвижению территорий или отдельной локальности на внутреннем и внешнем рынке с целью привлечения инвестиций, развития социально-экономической сферы, повышения качества жизни населения [223, С. 68-76.].

Маркетинговыми инструментами развития территорий, которые выступают фактором обеспечения качества среды для жизни населения, выступают различные инструменты и средства воздействия на целевые аудитории, направленные на формирование конкурентных преимуществ и положительного имиджа территории [141, С. 162-168.].

Маркетинговые инструменты рассматриваются как важные инструменты достижения стратегических целей и используются как объект внимания и продвижения территорий с целью создания, развития, эффективного продвижения и использования конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних и внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

Основная цель реализации практических аспектов внедрения и реализации маркетинговых инструментов прежде всего нацелены на

формирование достойных условий и качества жизни населения, направлены на улучшение имиджа, повышения привлекательности для других субъектов, бизнес-структур и населения с целью привлечения инвестиций.

Целями маркетинга территорий можно определить следующее:

- 1) улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий промышленности и сферы услуг;
- 2) улучшение степени идентификации граждан своей территорией проживания;
- 3) привлечение в регион новых предприятий;
- 4) создание уровня известности выше регионального (национального).

Для осуществления целей и задач маркетинга территорий используются такие инструменты, как:

1. SWOT-анализ, целью которого является оценка сильных и слабых сторон, выявление угроз и возможностей для развития региона.
2. STEP-анализ проводится для изучения внешних и внутренних факторов для разработки эффективной стратегии с минимальными рисками.
3. Информационно-рекламные инструменты, которыми могут выступать публикации в журналах, интернет-сайты, рекламная кампания и т. д.
4. Лоббирование, то есть влияние на конкретные субъекты (предприятия и органы власти).
5. Конференции, выставки, презентации и др. [185, С. 119-223.].

В сфере маркетинга территорий залог успеха заключается в стратегическом выявлении и продвижении уникальных особенностей территорий. Эти отличительные характеристики не только отличают территории от других, но и служат стимулом для туризма, инвестиций и местных достопримечательностей. Для достижения этой цели необходим методический подход. Во-первых, провести всесторонний анализ культурных, исторических и природных богатств региона. Это включает в себя: исследование истории и наследия территорий, чтобы найти истории и достопримечательности, которые могут привлечь культурный туризм; оценку

природного ландшафта с целью выявления возможностей для экотуризма и активного отдыха; оценку местных отраслей промышленности и продуктов, которые могут заинтересовать инвесторов, таких как инновационные технологии.

Тщательно изучив эти особенности, территории могут разработать целенаправленные маркетинговые стратегии, которые не только подчеркнут их уникальность, но и будут способствовать устойчивому местному развитию. Такой подход гарантирует, что маркетинговые усилия направлены не только на привлечение внешнего внимания, но и на стимулирование внутреннего роста и гордости сообщества.

Устойчивое развитие территорий, основанное на использовании маркетингового подхода, зависит от комплекса условий и экономических интересов, оказывающих воздействие на экономическую систему, которые представляют собой факторы устойчивого развития.

В результате научного исследования, следует выделить определение «экологический маркетинг», который полностью отражает его характеристики, роль в развитии территориального маркетинга, управления поведением потребителей и представляет собой совокупность специальных методов и средств, которые могут быть использованы для оценки, управления и удовлетворения различных интересов потребителей за счет более интенсивного продвижения соответствующих товаров и услуг при условии минимизации наносимого окружающей среде вреда на всех этапах развития [41, С. 66-68].

При изучении экологического маркетинга в контексте управления поведением потребителей необходимо отметить важность повышения и мониторинга потребительского сознания в части охраны окружающей среды, формирования общественного мнения по отношению к экологическим проблемам, формирования экологического сознания потребителей в условиях функционирования существующих экосистем и вновь появляющихся.

На рис. 3.2 представим авторскую разработку по перспективным ориентирам развития маркетинга территорий в условиях устойчивого развития территорий.



Рисунок 3.2 – Перспективные ориентиры развития маркетинга территорий в условиях их устойчивого развития

В научных публикациях экологический маркетинг имеет аналоговые названия и его часто называют «зеленым» маркетингом или эко-маркетингом в условиях развития экосистем в мире [327, С. 10-16]:

1. Определение цели маркетинга территорий с учетом экологических требований и экологических норм в условиях развития экосистем.

2. Формирование научно-методологического подхода при разработке концепции развития маркетинга территорий.

3. Формулирование цели развития маркетинга территорий в контексте управления поведением потребителей, направленной на качественное удовлетворение потребностей покупателей.

4. Формирование алгоритма достижения целевых приоритетов с конкретной привязкой и согласованием с целями развития маркетинга территорий.

5. Комплексное планирование мероприятий по формированию взаимодействия государства и властных структур в развитии маркетинга территорий.

6. Оценка и систематический мониторинг выполнения всех направлений реализации сформированной концепции развития маркетинга территорий.

8. Создание дорожных карт и алгоритмов для реализации сформированных стратегий развития маркетинга территорий и стратегий развития экологического маркетинга с учетом управления поведением потребителей.

9. Реализация программы развития экологического мониторинга и экологического контроля в системе экологического маркетинга.

10. Реализация и введение в практику деятельности предприятия особых стимулов для достижения определенных целей в системе экологического маркетинга [328, С. 63-68].

Современное состояние экологии – это вопрос компромисса между требованиями прогрессивного развития экономики в целом и необходимостью защиты окружающей среды. Использование маркетинговых подходов в решении экологических проблем могло бы привести к более ощутимым результатам [400, С. 162-164].

Очень важно выстроить стабильную цепочку взаимодействия между государством, экономикой и потребителями. Кроме того, потребителю

необходимо найти устойчивое равновесное состояние между потреблением и возможностями экосистемы.

Современные экологические проблемы Донбасса касаются нарушения экосистем и природных территорий, разрушения промышленных и экологически опасных объектов, загрязнения источников питьевой воды, земель, атмосферного воздуха, нарушения геологической среды.

Экологические проблемы Донбасса касаются нарушения экосистем и природных территорий и боевые действия на Донбассе уже привели к разрушению природных ландшафтов, к высоко уровню загрязнения воздуха, земель, водных ресурсов.

За период боевых действий на территории Донецкой Народной Республики проблемы окружающей среды всегда были актуальными и насущными и последствия военных действий повлекли серьезные проблемы, решение, которых должно быть первоочередным среди стратегических задач при формировании стратегии развития территории Донецкой Народной Республики. Разрушение природных биотопов, загрязнение водоемов и воздуха, исчезновение некоторых видов животных и растений – все это тревожит население республики и требует незамедлительных действий.

Экологические проблемы Донбасса касаются нарушения экосистем и природных территорий и боевые действия на Донбассе уже привели к разрушению природных ландшафтов, высокого уровня загрязнения воздуха, земель, водных ресурсов [256].

Недооценка новых экологических угроз по экологической безопасности может в ближайшей перспективе обернуться общей экологической катастрофой для республики.

Учитывая вышеизложенное, перед Донецкой Народной Республикой стоит важная задача преодоления экологических последствий войны.

Факторами эффективности правовой политики государства по решению экологических проблем Донбасса должны стать проведение экологического аудита с целью определения масштабов нанесенного ущерба окружающей

среде; объединение усилий, координация работы общественности, ученых, экологов, государственных учреждений, международных организаций для предотвращения экологической катастрофы в Донецкой Народной Республике.

В 2023 г. Правительство Российской Федерации утвердило Программу направления для новых территорий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики по реализации гуманитарной и экологической миссии и подготовки высокопрофессиональных кадров для органов государственной власти новых субъектов на 2023-2025 гг. [308].

Программа реализации экологической политики развития новых территорий включает около 50 мероприятий, направленных на обеспечение охраны окружающей среды, на формирование бережного отношения к окружающей среде и бережливого производства, повышение уровня экологической культуры, воспитания и просвещения:

- лесное хозяйство, включая борьбу с пожарами, лесовосстановление и лесоразведение, обновление спецтехники;
- недропользование, в т.ч. оцифровка данных полезных ископаемых, геологическое картирование, актуализация лицензий;
- обращение с отходами, включая формирование кластеров по переработке мусора и постройку экотехнопарка;
- охрана и очистка водных объектов;
- эколого-просветительские мероприятия;
- ликвидация накопленного вреда окружающей среде [411, С. 163-169].

Доминирующими отраслями экономики Донецкой Народной Республики являются металлургическая, добывающая, химическая и пищевая промышленность, машиностроение [413, С. 49-57].

Высокий экономический потенциал Донецкой Народной Республики создает базовые предпосылки для решения экологических проблем и

реализации экологической политики территорий республики на основе маркетинга территорий и экологического маркетинга.

Новые территориальные субъекты стали массовыми участниками всероссийских экологических акций. Например, в Донецкой Народной Республике проведены массовые акции по охране окружающей среды и природы Донецкого края: Вода России, «Сад Памяти», «Сохраним лес», Чистая Республика, Акция по созданию кормушек для птиц и много других общественных и социальных мероприятий.

В комплекс мероприятий входят запланированные семинары, лекции, программы дополнительного образования и повышения квалификации для специалистов по охране окружающей среды и охране природы, подготовки профессиональных кадров для решения экологических проблем новых территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей. Для школьников и студентов образовательных организаций и учреждений предполагается проведение экскурсий, и организация комплекса экологических конкурсов и мероприятий социально-экологической направленности.

Программа развития новых территорий и охраны окружающей среды для решения экологических проблем предусматривает оказание методической помощи специалистам Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей будут созданы системы управления природных ресурсов – как организационные, так и цифровые. Большое внимание будет уделено наглядным пособиям по охране лесов от пожаров. У детей и взрослых будет возможность организованно поучаствовать в мероприятиях по защите перелетных птиц [288].

Для формирования благоприятного имиджа территории Донецкой Народной Республики большое внимание уделяется повышению имиджа природных парков и заповедников. Согласно программе развития территории молодой республики, планируется направить финансирование на создание визит-центра и центра реинтродукции редких видов на базе отделения

«Хомутовская степь» заповедника «Степь Донецкая», на оснащение и формирование самого заповедника, на установку межевых знаков и аншлагов на особо охраняемых природных территориях [114].

3.3 Формирование благоприятного экологического имиджа территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы

На повестке дня современного российского общества особенно остро стоит проблема качества окружающей среды. Экологический императив становится необходимым условием успешного развития любой территории. Он становится эффективным методом формирования позитивного, «экологичного» имиджа территорий. Общепринято, что имидж (от лат. *Imago* – изображение, образ) – целенаправленно формируемый образ [42, С. 89-93].

Автор Саркисов С.Э. проводит параллель между понятием «имидж» и «стереотипы». Однако стереотип воспринимается как искажение действительности, а имидж – как универсальное определение представления людей о чём-либо и может иметь позитивную или негативную окраску [344, С. 808].

Общий имидж территорий, в зависимости от функциональных сторон жизнедеятельности, расщепляется на множество частных имиджей, в каждом из которых делается акцент на отдельных его аспектах и свойствах [363, С. 77–87].

Среди важных видов имиджа хотелось бы выделить довольно значимый для населения экологический имидж - направленный на сохранение среды социально-экономической жизнедеятельности человека, который повышает значимость экономического имиджа (экосистемы, «зелёная экономика»,

экологически чистые продукты) и общественной ситуации (здоровый образ жизни).

В Донецкой Народной Республике создан Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики, который является специально уполномоченным органом исполнительной власти ДНР, разрабатывающим и реализующим экологическую политику, осуществляющим государственное управление в сфере охраны окружающей среды, функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в области охраны окружающей среды, охраны и рационального использования природных ресурсов, управлению государственным имуществом, оказывающим государственные услуги в ДНР [114, 115].

Наиболее опасными и актуальными экологическими угрозами для Донбасса остаются затопление шахт, загрязнение поверхностных и грунтовых вод, выбросы токсичных хлорсодержащих веществ, химическое и радиоактивное заражение окружающей среды. Серьезную опасность представляют собой неконтролируемое загрязнение воздуха, использование мощных боеприпасов, нарушение рельефа и почвенного покрова, химическое загрязнение почв тяжелыми металлами, нефтепродуктами, другими токсичными веществами, которые ведут к уничтожению целых природных экосистем [202, С. 13-16].

Экологический имидж довольно широкое понятие, под которым понимается целостная система сложившихся представлений населения в обществе, свидетельствующее о том, что окружающая среда оказывает значительное влияние на развитие территорий и имидж территорий. В тоже время экологический имидж формируется на основе репутационных характеристик и экологичности продукции, товаров и услуг, которые производятся, продаются и оказываются на данной территории, что формирует общий имидж территории.

Значимость и актуальность исследования такого научного направления как формирование благоприятного экологического имиджа территорий особо важно в условиях формирования имиджа территории Донецкой Народной Республики:

1. Индивидуальная ступень развития общества и территории, сопровождающаяся всеобъемлющим ростом влияния средств массовой коммуникации.

2. Специфика воздействия на восприятие людей такого явления как имидж при использовании нейронных технологий и нейромаркетинга.

3. Применение комплекса маркетинга территорий для использования и внедрения элементов комплекса маркетинга с целью эффективного продвижения мероприятий по формированию благоприятного экологического имиджа территорий, а также необходимость использования имиджевого подхода в управлении территориях.

Имидж территории формируется, прежде всего, на территориальной индивидуальности, включающей в себя официальные, нормотворческие и законодательные, инновационные и инвестиционные, «опознавательные» характеристики территории [294, 356]. Для решения проблемы экологической безопасности в ДНР функционирует система экологического контроля, осуществляющая обоснование, мониторинг и контроль соблюдения нормативов по охране окружающей среды, с целью увеличения экологичности и эффективности работы предприятий, а также рационального использования природных ресурсов [265]. Территория ДНР с целью повышения уровня экологической безопасности требует формирования благоприятного экологического имиджа территории (организации, предприятия, промышленного объекта).

Программа формирования благоприятного экологического имиджа территории должна включать следующие этапы деятельности экологических имиджмейкеров:

1. Идентификация целей формирования экологического имиджа, а именно формирование конечных целей для достижения максимальных результатов при системном подходе и рациональном использовании ресурсного и инфраструктурного потенциала.

2. Разработка плана мероприятий, которая включает применение адресного подхода для всех стейкхолдеров программы формирования благоприятного экологического имиджа территории.

3. Мониторинг выполнения программы мероприятий, корректировка действий ответственных лиц и исправление ошибок на местах.

4. Оценка эффективности полученных результатов реализации программы мероприятий по формированию благоприятного экологического имиджа территории.

5. Разработка резолюции по итогам выполнения программы мероприятий по формированию благоприятного экологического имиджа территории [42, С. 89-93].

Для формирования экологической культуры населения существуют разнообразные методы, среди которых система экологического образования на разных уровнях, система экологического законодательства в стране, экологическая политика государства, социальные мероприятия, проводимые экологическими общественными организациями, использование социальной экологической рекламы [98, С. 83-88]

Формирование инновационных технологий при разработке экологической рекламы позволяют всеми возможными способами заставить людей мыслить более экологично. Маркетологи и рекламодатели являются сторонниками потребления [417].

Социальная экологическая реклама отличается от всех коммерческих видов рекламы тем, что не связана с продажами товаров или услуг, а направлена на информирование общества о каких-либо проблемах. Часто экологическая реклама обращается к образу семьи, поскольку семейные традиции – это вечные ценности, принимаемые большинством различных

социальных групп населения. Коммерческая реклама нацелена на продажу товара, где обращение к семейным ценностям и искренним эмоциям имеет манипулирующую функцию, вызывает интерес к товару, доверие, а следовательно, пробуждает желание приобрести этот товар, что в конечном итоге увеличивает прибыль компаний. Социальная экологическая реклама тоже отчасти манипулирует подобными образами, но не в корыстных целях, в отличие от бизнеса, а для привлечения внимания населения, усиления психологического эффекта, осмысления своих действий, направленных на взаимоотношение с окружающей средой.

Эффективным инструментом экологической рекламы являются экологические торговые марки и знаки, а также сертификаты, которые могут присуждаться отелям, фирмам, товарам и даже местностям и таким образом формировать экологический имидж территории, на которой производится продукция, изготавливается товар, оказываются услуги [40, С. 71-74.].

Экологический имидж – это впечатление, отражающее в сознании людей экологическую безопасность какого-либо предмета, деятельности или процесса.

Расширение сферы экологического имиджа обуславливает все большую востребованность экологического имиджмейкинга, который является важным инструментом формирования стратегии развития территорий, обеспечения экологической безопасности.

Экологический имиджмейкинг, самый распространенный вид коммуникативной технологии) – это вид деятельности, направленный на формирование и управление имиджем социального и экологически значимого объекта, который широко применяется при разработке концепции формирования благоприятного имиджа территорий.

Экологический имиджмейкинг позволяет выделять объект среди множества подобных, формируя у людей определенное отношение к экологической ситуации на территории государства, к экологической безопасности, к экологическим проблемам в целом, и особенно актуальна

данная технология в совокупности эколого-направленных мероприятий, в период широкого и масштабного развития экосистем.

Экологический имиджмейкинг направлен, прежде всего, на формирование запоминающегося и уникального образа объекта в глазах общественности, населения и молодого поколения, которые являются сторонниками «зеленой революции» и сторонниками внедрения инноваций в обеспечение экологической безопасности.

Территория Донецкой Народной Республики славится своим природным ландшафтом и богатыми природными ресурсами, которые стали брендом территории, драйвером в развитии зеленой экономики, визитной карточкой для инвестиционных компаний, что особенно актуально при формировании концепции развития маркетинга территорий.

Современное состояние экологической безопасности Донецкой Народной Республики должно рассматриваться в тесной связи с техногенными и другими экологическими угрозами, связанными с боевыми действиями на территории республики.

Экологические проблемы Донбасса касаются нарушения экосистем и природных территорий и боевые действия на Донбассе уже привели к разрушению природных ландшафтов, высокого уровня загрязнения воздуха, земель, водных ресурсов.

Факторами эффективности правовой политики государства по решению экологических проблем Донбасса должны стать проведение экологического аудита с целью определение масштабов нанесенного ущерба окружающей среде; объединение усилий, координация работы общественности, ученых, экологов, государственных учреждений, международных организаций для предотвращения экологической катастрофы в Донецкой Народной Республике.

Экологическая безопасность – это такое состояние окружающей среды, при котором исключается ухудшение экологии и возникновения опасности для здоровья людей. Главный принцип экологической безопасности аграрного

производства – необходимое соблюдение его требований на всех стадиях производства сельскохозяйственной продукции [278, С. 188].

Составными элементами экологической безопасности являются:

– экологически чистая продукция - материалы или продукты (пищевого, технического назначения), не включающие в себя вредных примесей в концентрациях, опасных для природной среды, животных и растений, здоровья людей. Поступления вредных веществ в окружающую среду при этом также должно быть полностью исключены;

– экологически чистые почвы, которые не содержат вредных примесей в количествах, угрожающих состояния почвенной среды и здоровью человека;

– экологически чистое производство - обеспечение такого уровня организации производства, при котором устанавливается соответствие экологическим требованиям, нормам и нормативам. Близким по значению является понятие «безотходное производство», но в данном случае имеется в виду не только производственный процесс, а все стадии жизненного цикла товаров, включая транспортировку, обмен и потребление, утилизацию отходов [43, С. 10-16.].

В Донецкой Народной Республике экологическая безопасность законодательно определена как «состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий» [264].

Для реализации задач обеспечения экологической безопасности созданы Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики, Главное управление экологии и природных ресурсов ДНР; функционирует Государственное предприятие «Донецкий научно-производственный центр стандартизации, метрологии и сертификации».

Также должна быть обеспечена государственная поддержка развития экологических инициатив. Так, к примеру, за рубежом распространена

программа поддержки «органического» сельского хозяйства, которая существует в пяти странах (Чехия, Венгрия, Литва, Польша и Словакия), где проводятся ландшафтно-ориентированные мероприятия для малопривлекательных территорий.

Экологическая безопасность, как и любая другая форма безопасности, определяется уровнем рисков, т.е. вероятностью нежелательных событий, способных создать угрозу для жизни и здоровья человека, нанести экономический ущерб, а также ущерб природным объектам [257, С. 129-145].

Для решения экологических проблем при формировании стратегии развития территории следует определить роль экологического маркетинга и специфики экологической рекламы как как инструмента формирования благоприятного экологического имиджа территорий.

Экологический маркетинг направлен на реализацию стратегически важных для населения страны и развития территорий направлений зеленой экономики, которые сконцентрированы на сбалансированном развитии, включающем баланс интересов стейкхолдеров и социальных, экологических и экономических аспектов развития территорий. Все определения сходятся в том, что «зеленая» экономика направлена на сбалансированное развитие, учитывающее экологические, социальные и экономические аспекты.

Экологический маркетинг входит в топ обсуждаемых видов маркетинга.

Важное место в экологическом маркетинге отводится маркетинговым коммуникациям, воздействие которых направлено на формирование и организацию процесса передачи информации о качествах, характеристиках, преимуществах экологически чистой продукции, товаров и услуг целевому потребителю с целью их качественного продвижения, развития экономики территорий, благоприятного инвестиционного фона и экологии территорий с целью повышения продовольственной безопасности, охраны окружающей среды, формирования экологического имиджа [154, С. 231-245].

Определим основные задачи экологической рекламы, исходя из интерпретации экологического маркетинга и целевой его направленности (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Функциональные задачи экологической рекламы

Для решения функциональных задач, которые возложены на экологическую рекламу, как инструмента экологического маркетинга, важно при формировании концепции экологического маркетинга акцентировать внимание на направленность экологической рекламы и приоритеты при ее продвижении: влияние хозяйственной деятельности на окружающую среду, пропагандируя рациональное природопользование с минимальным воздействием на экосистемы; производство экологически чистой продукции,

товаров и услуг для населения для повышения уровня продовольственной безопасности и повышения комфорта и качества жизни населения [412, С. 189-196].

Экологическая реклама наряду с экологическим просвещением стимулирует развитие рынка товаров и услуг, развивает конкуренцию и повышает конкурентоспособность предприятий, способствуют продвижению экологически чистой продукции и экологических услуг [257, С. 129–145].

При формировании экологической рекламы важно акцентировать внимание на целевую направленность и, соответственно, целевую аудиторию населения и бизнес-структур Донецкой Народной Республики [45, С. 91-97.].

Например, экологическая реклама может быть направлена на повышение экологической культуры, которая включает акцент при организации экологической рекламы на работу в системе экологического образования на разных уровнях, системе экологического законодательства в стране, экологическую политику государства, социальные мероприятия, проводимые экологическими общественными организациями, использование социальной экологической рекламы [98, С. 83-88].

В формировании и организации экологической рекламы используются маркетинговые технологии, как классические, так и инновационные (табл. 3.3).

Так как экологическая реклама осуществляется комплексно на основе системного подхода, определены маркетинговые технологии, которые трансформированы под целевые установки и стратегические инициативы экологического маркетинга, направленного на формирование благоприятного имиджа территорий.

Реклама в социальных сетях наряду с формированием и стимулированием потребительских желаний пользователей сетей, создает представление и формирует мнение об окружающих реалиях [152, С. 244-248].

На эффективность стратегии развития маркетинга территорий в широком смысле оказывает влияние реклама в социальных сетях, в СМИ и

наружная реклама, что оказывает существенное влияние на поведение потребителей и формирование экологической культуры населения территорий [296, С. 83-96].

Таблица 3.3 – Маркетинговые технологии формирования и организации экологической рекламы

Маркетинговые технологии	Специфика в организации экологической рекламы
Социальная реклама	Привлечение внимания государства, потребителей и населения, бизнеса к ряду экологических проблем территорий. Способствует развитию экологической культуры, экологического мышления, экологической грамотности, повышению имиджа территорий.
Реклама в социальных сетях	Позволяет охватить широкую аудиторию населения, которые активно пользуются социальными сетями и быстро реагируют на экологическую рекламу.
Ивент-мероприятия	Проведение массовых общественных мероприятий эколого-социальной направленности влияют на формирование стратегии развития отраслей хозяйствования и поведение потребителей.
Научные мероприятия	Организация учебной, воспитательной и научно-исследовательской деятельности благоприятно влияет на формирование экологической культуры, экологического имиджа и бренда территорий. Формирование нового поколения с экологическим мышлением и сознанием – первостепенная задача руководства новых территорий и страны.
Экологическое брендрование	Формирование в сознании потребителей и населения бренда территорий с высоким уровнем экологизации с формированием логотипа бренда, цветовой гаммы, яркого слогана, который бы отражал конкретных бренд территории.
Контент-маркетинг	Формирование официального контента и цифровой площадки по обсуждению экологических проблем, реализации экологической политики и стратегии развития территорий.
Маркетинг бизнес-взаимодействия с экологическими организациями	Разработка программ взаимодействия компаний с экологическими предприятиями создает основу для долгосрочных отношений и мотивирует всех участников в соблюдении принципов экологического маркетинга.

При формировании экологической рекламы важно отметить роль современных инструментов маркетинга, которые используются при разработке стратегии развития маркетинга территорий.

Мировой опыт развития территорий указывает на большую роль экологической политики развития территорий и влияния маркетинга на формирование стратегии. Экологическая реклама используется при формировании процессов производства и распределения товаров, продукции и услуг, при этом данные процессы затрагивают также такие важные процессы, как распространение в рамках хранения, эргономичности оборудования, функциональности упаковки [44, С. 74-76].

Эффективным инструментом экологической рекламы являются экологические торговые марки и знаки, а также сертификаты, которые могут присуждаться отелям, фирмам, товарам и даже местностям и таким образом формировать экологический имидж территории, на которой производится продукция, изготавливается товар, оказываются услуги.

В этой связи, реализаторы и производители должны помогать обществу достигать этой цели в совокупности с поощрениями более рациональных моделей потребления при реализации экологической политики.

Формирование экологической рекламы в развитии маркетинга территорий – это более широкая маркетинговая стратегия для экологических компаний, занимающих значительно более высокое положение в области устойчивого развития.

Экологический маркетинг поддерживает рост бизнеса, помогает в формировании миссии и увеличивает измеримое воздействие на планету. Ключевым отличием экологического контент-маркетинга является то, что он ориентирован на людей, полезен потребителям и при этом решает экологические проблемы, направлен на экологизацию территорий. Экологическая реклама включает в себя большое количество инструментов влияния на экологическое просвещение и осведомленность как неотъемлемую часть маркетинговой стратегии. Она направлена на повышение уровня экологической грамотности потребителей, заинтересованных сторон, специалистов по взаимодействию между предприятиями и лиц, принимающих

решения по экологическим вопросам, посредством создания, распространения и вовлечения контента.

Таким образом, все больше обращают на себя внимание обоснованные, взвешенные решения по таким важным темам, как изменение климата и пластиковые отходы. Эти весьма ценные стратегии стимулируют восстановление экономики и являются политической необходимостью, требуемой потребителями [448].

Таким образом, с одной стороны возникает потребность быстрого и правдивого информирования населения через экологическую рекламу об актуальных проблемах экологии района, а с другой - наблюдается слабое использование современных инструментов доведения информации до широкого круга общественности, поэтому возникает практическая необходимость создания данного исследовательского направления.

Предполагается, что в дальнейшем важно уделить внимание расширению возможностей экологической рекламы посредством размещения информации о развитии маркетинга территорий и развития экологического маркетинга через социальные сети, которые являются прогрессивным двигателем в рекламе и при развитии экологической рекламы будут играть большую роль. Если использовать новые возможности социальной рекламы для массового оповещения населения о экологическом состоянии района, то это будет способствовать развитию экологического сознания населения.

Перспективными направлениями продвижения и размещения экологической рекламы является экореклама на основе нейромаркетинга и айтрекинга, что позволит повысить эффективность эcobренда и имиджа территорий, что станет основой для следующего этапа научного исследования.

Масштабное использование маркетинговых возможностей платформ социальных сетей даёт серьезные преимущества в развитии маркетинга территорий, потому что позволяет охватывать широкий круг заинтересованных клиентов.

Появление на цифровой арене платформ популярных сетей, которые активно развиваются в цифровой среде с учетом векторных направлений стратегии развития территорий страны, меняет коренным образом роль населения и клиентов (потребителей) продукции, товаров и услуг, которые распространяются в системе продвижения в сети-Интернет на территории отдельных регионов и округов. Онлайн-взаимодействие в социальных сетях позволяет установить прочные связи между всеми заинтересованными контрагентами в развитии территорий, которые активно продвигают маркетинг инноваций в виде таргетированной рекламы.

Маркетологи активно и своевременно используют стратегии маркетинга взаимодействия для формирования долговременных и стабильных отношений всех участников рынка товаров и услуг [46, С. 495-497].

Продвижение таргетированной рекламы развития маркетинга территорий позволяет это сделать быстрее и более точно, нацеливая рекламу на основе технологий таргетинга на группу и более заинтересованную группу, исходя из результатов маркетинговых исследований [187, С. 44].

Маркетинг территорий направлен на развитие территорий на основе маркетинговых технологий и инновационных механизмов, которые позволят получить экономический и социальный эффект для населения. Например, градообразующие предприятия, которые являются флагманом в развитии города, в принципе любой территории, имеют официальный канал связи – официальный сайт, который активно функционирует и является предпосылкой для развития интернет-маркетинга и продвижения информации о преимуществах предприятий через социальные сети.

Имея сайт, предприятие в полной мере может использовать весь потенциал интернет-маркетинга и таргетинга в частности. Несомненным плюсом будет являться специально созданное мобильное приложение, которое будет еще одной мобильной платформой для продвижения рекламы своей продукции или услуг [397].

Прежде уточним, что таргетированная реклама представляет комплекс мероприятий, который направлен на размещение рекламных постов, сообщений и других материалов о развитии территории, направленных воздействовать на пользователей через социальные сети, мобильные приложения и веб-сайтах. Рекламные сообщения в форме таргетированной рекламы составляются с учетом конкретных требований и определенных критериев, таких как: пол, возраст, социальное положение, уровень образования, сфера деятельности, семейное положение, местоположение и поведенческие характеристики, что имеет важное значение для продвижения сообщения на основе таргетированной рекламы.

Таргетинг в маркетинге, таргетированная реклама в маркетинге важные составляющие при формировании стратегии развития территорий, потому что взаимодействие с целевыми аудиториями позволяют сделать своевременные выводы и заключения относительно дальнейшего развития территорий, потому что маркетинговые исследования позволяют оценивать поведенческие трансформации [181].

Например, для развития территорий посредством таргетированной рекламы можно ограничить или увеличить трафик показа рекламы пользователям, живущим в конкретной стране или городе. Или выбрать гиперлокальный таргетинг, который покажет объявление пользователям в радиусе нескольких километров от определённого места. Бизнес-структурам, которые имеют офлайн-точки достаточно актуально пользоваться таргетированной рекламой для продвижения бизнес-идей и бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности.

Обеспечение конкурентоспособности бизнес-структур основывается на подробном анализе деятельности конкурентных фирм, объективной оценке конкурентоспособности бизнес-структуры на конкурентном рынке [71, С. 32-44.].

Для территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей Российской Федерации

актуальна реклама на основе таргетинга инвестиционного строительства жилья и ипотечного строительства на льготных условиях, которые активно размещаются в социальных сетях [90].

Таким образом, таргетированная реклама представляет собой сформированный и настроенный механизм, который должен достичь определенной цели с учетом характеристик и особенностей целевой аудитории, ее потребностей и нужд, ожиданий и прогнозов. Общие закономерности развития таргетированной рекламы заключаются в точном и целевом позиционировании при формировании таргетированной рекламы; формировании более четких критериев выбора объекта воздействия, что позволит повысить конверсию рекламных сообщений и повысить уровень эффективности размещения таргетированной рекламы.

В результате научного исследования рассмотрены особенности развития экологической рекламы и ее роль в развитии маркетинга территорий, а также взаимосвязь с другими инструментами маркетинга.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

При исследовании специфики экологического маркетинга как фактора повышения инвестиционной привлекательности территорий сформулированы следующие выводы, предложения и рекомендации:

1. 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. В изменяющихся рыночных условиях экологический маркетинг, являясь неотъемлемой частью общей стратегии развития маркетинга территорий, становится атрибутом высокого

экологического имиджа и бренда территорий, популярным среди потребителей и населения, что оказывает влияние на трансформацию бизнес-процессов и бизнес-модели функционирования предприятий, организаций и учреждений различных форм собственности и различных сфер деятельности.

2. Представлена архитектурная модель экологического маркетинга, которая отличается от существующих тем, что учитывает современные тенденции развития сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, сформированная на основе экосистемного подхода, практическая ценность применения которой заключается в минимизации неэффективных издержек в деятельности предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности. Практическое применение представленной архитектурной модели экологического маркетинга будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, что является основой формирования благоприятного имиджа территорий и развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

3. С целью повышения инвестиционной привлекательности и маркетинговой эффективности территорий и предприятий с экологическим профилем деятельности они трансформируют свои бизнес-модели, т. к. одна из первостепенных отличительных черт бизнес-моделей – это потребность к внесению корректировок с целью соответствия современным стандартам и для обеспечения благополучного развития основной деятельности, а одним из современных стандартов в бизнес-моделировании и ведении деятельности является экологичность, которая выступает основным фактором-потенциалом в развитии экологического маркетинга.

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. Применение и использование экологически чистых технологий влияет на формирование важнейших детерминант развития территорий, таких как предполагаемая польза для здоровья, воспринимаемое качество, социальные нормы, осознание последствий, экологические проблемы и их влияние на отношение потребителей и поведенческие намерения, повышение роли, экологически чистых маркетинговых коммуникаций, что в совокупности значительно влияет на формирование и реализацию маркетинговых стратегий развития территорий и решения потребителей о покупке в целом.

6. Выделено определение «экологический маркетинг», которое полностью отражает его характеристики, роль в развитии территориального маркетинга, управления поведением потребителей и представляет собой совокупность специальных методов и средств, которые могут быть использованы для оценки, управления и удовлетворения различных интересов потребителей за счет более интенсивного продвижения соответствующих товаров и услуг при условии минимизации наносимого окружающей среде вреда на всех этапах развития. 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.

7. 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.

8. Для развития территорий посредством таргетированной рекламы можно ограничить или увеличить трафик показа рекламы пользователям, живущим в конкретной стране или городе. Или выбрать гиперлокальный таргетинг, который покажет объявление пользователям в радиусе нескольких километров от определённого места. Бизнес-структурам, которые имеют офлайн-точки достаточно актуально пользоваться таргетированной рекламой для продвижения бизнес-идей и бизнес-процессов. Для территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей Российской Федерации актуальна реклама на основе таргетинга инвестиционного строительства жилья и ипотечного строительства на льготных условиях, которые активно размещается в социальных сетях.

9. Для решения функциональных задач, которые возложены на экологическую рекламу, как инструмента экологического маркетинга, важно при формировании концепции экологического маркетинга акцентировать внимание на направленность экологической рекламы и приоритеты при ее продвижении: влияние хозяйственной деятельности на окружающую среду, пропагандируя рациональное природопользование с минимальным воздействием на экосистемы; производство экологически чистой продукции, товаров и услуг для населения для повышения уровня продовольственной безопасности и повышения комфорта и качества жизни населения.

10. При формировании экологической рекламы важно акцентировать внимание на целевую направленность и, соответственно, целевую аудиторию населения и бизнес-структур Донецкой Народной Республики. Например,

экологическая реклама может быть направлена на повышение экологической культуры, которая включает акцент при организации экологической рекламы на работу в системе экологического образования на разных уровнях, системе экологического законодательства в стране, экологическую политику государства, социальные мероприятия, проводимые экологическими общественными организациями, использование социальной экологической рекламы.

Основные результаты исследования представлены в работах [23, 25, 26, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46].

РАЗДЕЛ 4

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

4.1 Формирование и развитие цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий

Цифровая трансформация все больше внедряется во все отрасли и сферы хозяйствования, в том числе и в управление территориями, при этом цифровые технологии меняют процессы и механизмы управления и деятельности органов государственной власти.

Цель цифровой трансформации – создание в компании единого цифрового пространства. Для этого необходимо обеспечить омниканальность, непрерывность, импортнезависимость, масштабируемость и роботизацию всех процессов производства на всех этапах реализации политики импортозамещения.

Цифровые реалии выполняются в условиях цифровой трансформации, когда на горизонты перспективных инноваций выходит цифровая архитектура, осуществляемая на основе следующих принципов.

Во-первых, необходимо четко задать правила принятия архитектурных решений.

Во-вторых, использовать двухскоростную архитектуру, которая позволяет быстро адаптироваться к меняющимся требованиям и гарантировать высокий уровень безопасности.

В-третьих, архитектура должна обеспечивать легкую адаптацию приложений к новым задачам путем рекомбинации компонентов. Она строится на базе PBC (Packaged Business Capabilities) — состоящих из микросервисов автономных компонентов, из которых можно собирать приложения. Доступ к сервисам необходимо обеспечивать через любые каналы, основными из

которых являются веб- и мобильное приложение, call-центр, личный кабинет сотрудника.

Цифровые условия организации процесса реализации инновационных проектов обеспечиваются на основе созданной полноценной экосистемы цифровой трансформации, в состав которой входят цифровые платформы, позволяющие усовершенствовать производственную среду, разработать и внедрить программное обеспечение по автоматизации производственных процессов, разработать и внедрить архитектурные и эффективные решения с использованием инновационных компонентов и low-code инструментов [398].

Практическое использование инновационных технологий и цифровых платформ расширит возможности развития территорий и повышение рентабельности производственных предприятий, которые функционируют по программе импортозамещения.

Совмещение цифровой трансформации и импортозамещения помогает в рамках одного масштабного проекта решить многие проблемы современных организаций.

Цифровой потенциал региона включает цифровую инфраструктуру и административные, социально-экономические условия для их эффективного использования в установленных целях территориального развития; отражает степень динамической конверсии от внедрения цифровых технологий в виде положительных социально-экономических экстерналий регионального развития за вычетом отрицательных эффектов, а также приросте качества жизни населения [252, С. 859-884].

В период развития маркетинга территорий и формирования программы развития «умного города» за рубежом и в Российской Федерации функционирует большое количество стартапов, которые разрабатывают целевые программы, используя готовую инфраструктуру облачных ИТ-платформ и эффективно внедряют их с целью повышения уровня благосостояния населения города, более инклюзивного, устойчивого и

жизнестойкого общества и формирования благоприятного имиджа территории и оптимизации жизни населения [101, С. 124-135].

Требуют более детального изучения инновационные приоритеты современного развития цифровых технологий на основе маркетинга территорий, исходя из современного опыта развития умных городов за рубежом, в Российской Федерации, что обусловило актуальность настоящего научного исследования.

Для информационного общества характерно возрастание прав на доступ к информации, на защиту от нежелательной информации, на информационное и консультационное обслуживание. Новые технологии позволяют расширить права граждан путем оказания услуг доступа к разнообразной информации, которая концентрируется в государственных и муниципальных органах управления. Все это подчеркивает значимость современных информационных технологий в государственном управлении, что получило отражение в работах современных авторов: Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван, К. Кристенсен, Т. Холл, К. Диллон, Д. Данкан, О.Б. Ганин, И.О. Ганин, С.А. Зуденкова, А.В. Стябина, Н.А. Иванов и другие.

Основной целью научного исследования является формирование инновационных приоритетов современного развития цифровых технологий на основе маркетинга территорий, исходя из современного опыта развития умных городов за рубежом, в Российской Федерации.

«Умные города» (Smart City) – важная составляющая процессов в рамках 4-й индустриальной революции, создания цифрового правительства и развития цифровой экономики. 90% проектов в этой области будут реализованы в рамках ИТ-платформ на основе интеллектуальных облаков и стандартных программных стеков.

Президент Российской Федерации Путин Владимир Владимирович заявил о необходимости осуществления цифровой трансформации всей России в целом. Об этом он сказал в рамках международной конференции

«Artificial Intelligence Journey 2020» в дискуссии «Искусственный интеллект – главная технология XXI века» [316].

Представим парадигму использования информационных технологий в системе государственного управления, которая трансформировалась исходя из требований, которые были продиктованы социально-экономическими и политическими преобразованиями начиная с 2000 г. по 2021 г. в Российской Федерации (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Парадигма использования информационных технологий в системе государственного управления в Российской Федерации с 2000 г. по 2024 г.

№ п/п	Период	Результат
1	2000 г.	Автоматизация операционной деятельности ведомств, министерств, городских администраций и электронного правительства.
2	2005 г.	Создание интегрированного правительства – активное использование интегрированных услуг, при этом ведомства самостоятельно между собой обмениваются информацией.
3	2010 г.	Направление открытого правительства с вовлечением граждан.
4	2015 г.	Возникло цифровое правительство, при котором фокус услуг стал смещаться в сторону анализа и эффективного использования информации, которая есть у государства и администраций о гражданах и бизнесе, а также прогнозирования.
5	2016-2017 г.	Разработка и внедрение программ цифровой экономики и цифровой трансформации государства, бизнеса и общества: национальная программа «Цифровая экономика».
6	2011-2021 г.	Разработка и внедрение государственных программ по развитию цифровой экономики и формированию информационного общества: электронное правительство, информационное общество и другие.
7	2022 г.	Правительство утвердило меры поддержки IT-отрасли
8	2020 - 2024 гг. и до настоящего времени	Внедрение концепции Маркетинг 5.0 «Технологии следующего поколения»
9	До 2030 г.	Стратегия развития информационного общества

*составлено автором на основе источника [157, С.209-222].

При проведении научного исследования хотелось уделить внимание проекту «Архипелаг 2121», который является научным и инновационным интенсивом для популяризации маркетинга территорий и уже на сегодня представляет собой объединение более 1000 стартапов, технологических компаний и команд, более 100 крупных индустриальных партнеров, инвестфондов и госкомпаний, 850 представителей регионов, городов, университетов [66].

Основные приоритеты применения цифровых технологий на этапе цифровой трансформации заключаются в следующих направлениях (табл. 4.2, рис. 4.1).

Таблица 4.2 – Приоритеты применения цифровых технологий на этапе цифровой трансформации в 2022-2024 гг. с прогнозом на 2026 г., %

Показатели	2022	2023	2024	Прогноз на 2026
Цифровизация бизнес-процессов	62,4	64,1	65	67
Управление на основе больших данных	51,8	52	52,4	53,7
Управление клиентским опытом	50,4	51,2	52,3	52,6
Управление ценностью продуктов и услуг	47,6	48,1	48,9	49,1
Цифровая инфраструктура	43,1	44,1	44,2	44,6
Цифровое партнерство	25,6	26,1	26,7	27,3
Цифровая культура	23,4	24,2	24,6	25,1
Разработка цифровых инноваций	21,8	22,3	24,6	24,7

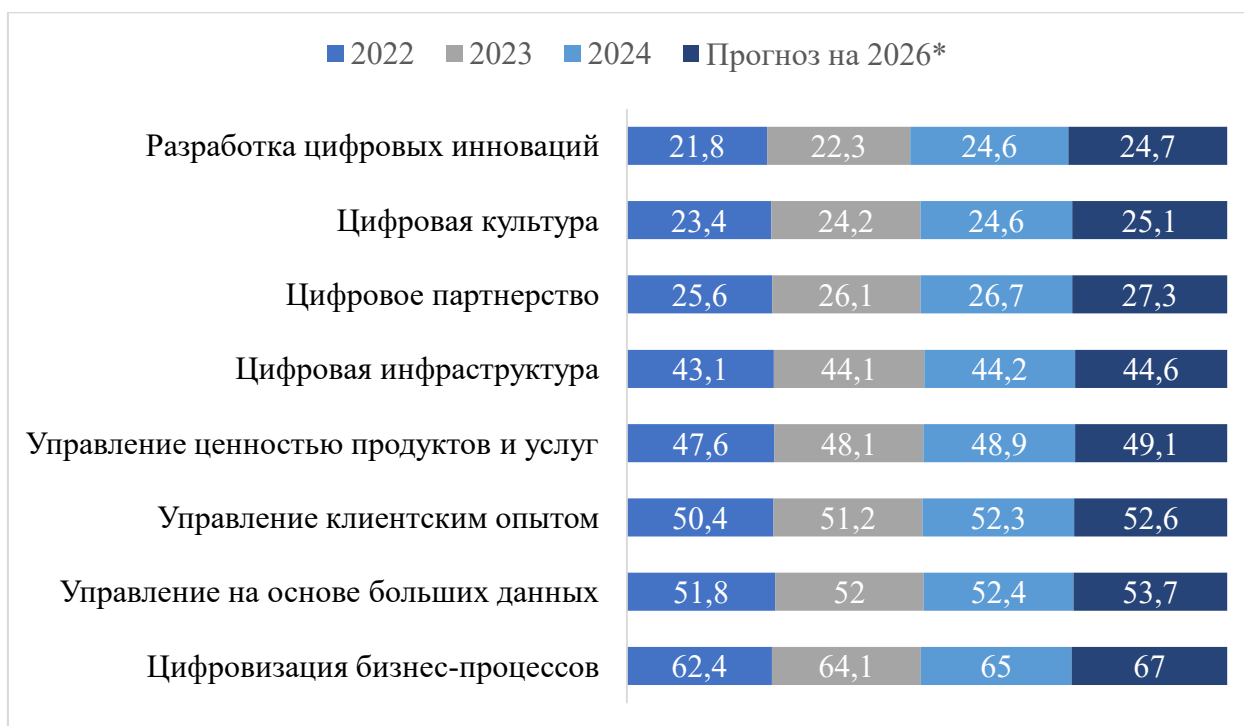


Рисунок 4.1 – Приоритеты применения цифровых технологий на этапе цифровой трансформации в 2022-2024 гг. с прогнозом на 2026* г., %

Сбербанк является флагманом в реализации цифровых решений, развития экосистемы, облачных цифровых платформ, что только увеличивает показатели реализации политики импортозамещения. Например, переход к микросервисной архитектуре и использование облачной цифровой платформы Platform V помогли оперативно реагировать на запросы со стороны рынка, качественно улучшить клиентский опыт, получить новые возможности в области масштабирования бизнеса и обеспечить технологическую независимость от иностранных решений на уровне ПО. Кроме того, это позволило существенно оптимизировать затраты. Например, благодаря переходу на современную ИТ-архитектуру стоимость проведения каждой транзакции снизилась вдвое [162].

В стране стратегически важно вносить коррективы в национальную политику и инновационные стратегии в соответствии с цифровыми реалиями развития территорий, потому что при разработке и реализации государственных программ первоочередной задачей является повышение

инвестиционной привлекательности территорий и повышение благосостояния и качества жизни населения.

Выделим основные преимущества использования облачных вычислений как технологической основы цифровой трансформации:

1. Экономические, которые выражаются в колоссальной экономии на масштабе вычислений;

2. Функциональные в виде инновационных решений, связанных с искусственным интеллектом и когнитивными вычислениями, требующих обработки данных, полученных от инфраструктуры интернета вещей, и только облачные платформы могут обеспечить необходимый для этого функционал.

3. Политические, которые основаны на формировании государственных, национальных и региональных программ развития городов, регионов, территорий на основе цифровых технологий в условиях развития цифровой экономики;

4. Бизнес-моделирование через цифровые технологии и бизнес-моделирование деятельности.

При формировании программ развития «умного города» важно рассмотреть технологии, которые в совокупности определяют большие изменения в области использования информационных технологий в контексте умных городов и вокруг которых будут строиться основные инновации (табл. 4.3).

Во всех странах, включая Россию, была создана традиционная инфраструктура экономики – железные дороги, электростанции, шоссе и др. [379]. Для развития цифровой экономики, цифрового правительства и умных городов и регионов также нужна собственная (индивидуальная) инфраструктура с центрами обработки данных и интеллектуальными облачными вычислениями.

Таблица 4.3 – Информационные технологии для формирования «умных городов»

№ п/п	Технологии	Результат
1	Машинное обучение	Машинное обучение — это одна из областей искусственного интеллекта (ИИ). Нейросети — один из видов машинного обучения. Глубокое обучение — это один из видов архитектуры нейросетей (обучение с подкреплением, ансамблевые методы обучения и другие).
2	Когнитивные вычисления	Разработка и внедрение программ по распознаванию естественной речи, лиц, эмоций, движений и др.
3	Искусственный интеллект	Решение проблем, связанных с приближением специализированных систем ИИ к возможностям человека, и их интеграции, которая реализована природой человека; создание искусственного разума, представляющего интеграцию уже созданных систем ИИ в единую систему, способную решать проблемы человечества.
4	Большие данные	Серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам.
5	Интернет вещей	Это концепция развития технологий сетей Интернет в сторону автоматизации, и исключения участия человека из большинства процессов работы IT-инфраструктуры.
6	Технологии смешанной реальности	Такая новая реальность стала возможной благодаря развитию систем компьютерного зрения, графической обработки, технологий для дисплеев, систем ввода и облачных вычислений.

*составлено автором на основе источника [405].

В последние десятилетие руководство Российской Федерации активно ищет новые механизмы, способные обеспечить создание, внедрение и дальнейшее развитие инновационных технологий в различных сферах народного хозяйства [146, С. 1309-1324.].

Концепция проекта цифровизации городского хозяйства «Умный город» утверждена приказом №866/пр Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 25 декабря 2020 года [266].

Благодаря повсеместному внедрению цифровых решений, в «умных городах» становится возможным использовать большой объем собираемых данных вторично, многократно и в разрезе большего спектра задач (безопасность, планирование, бизнес, развитие технологий, повышение комфорта и так далее). Так становится возможным принимать решения с меньшим количеством неизвестных [242]. Ведомственный проект «Умный город» реализуется с 2018 года во исполнение паспорта национального проекта «Жилье и городская среда» и национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [399].

Внедренное в городе решение можно отнести к категории умных на основании семи критериев:

1. Данные собираются и передаются в реальном времени (или близко к реальному).
2. ПО и сервисы используются для обработки, консолидации и анализа данных.
3. Идентифицируются тренды и делаются предсказания (предсказательная аналитика).
4. Информация отображается в интегрированном виде (панели, индикаторы, алерты для оптимизации ответных действий).
5. Автоматизированные механизмы реакции на поступающую информацию.
6. Процессы измерения результатов принимаемых решений.
7. Оптимизация действий направлена на устойчивое развитие городской среды, экономики, эффективное использование ресурсов, улучшение качества жизни и др.

На основе изученного материала, обзора научных статей, зарубежных проектов и проектов Российской Федерации эталонная ИТ -архитектура умного города направлена на внедрение в практический аспект основных принципов развития маркетинга территорий, а именно вовлечение клиентов или граждан в развитие территорий; оптимизация операций и бизнес-процессов;

масштабная трансформация рынка товаров и услуг на основе внутреннего производства согласно программам импортозамещения.

Достаточно большое количество информационных систем обеспечивают работу функциональных вертикалей города и используют уровень баз данных. Часто для создания инновационных решений в области умных городов нужно интегрировать информацию между этими информационными системами, и так возникает задача интеграции и управления.

Таким образом, любой проект будет следовать одному из следующих четырех сценариев:

1. Базовый сценарий по улучшению в ключевых областях. Даже если на традиционной ИТ-инфраструктуре внедрить ERP-систему, уже произойдет большое повышение эффективности, связанной с продуктами, заказчиками, сотрудниками и процессами.

2. Интегрированные ИТ-платформы. Если использовать облачные вычисления, мобильность, анализ больших данных и социальные сети, можно получать дополнительные качественные эффекты: оптимизацию затрат, ускорение выхода на рынок инноваций, повышение надежности и т.д.

3. Цифровая модернизация производства путем создания умных предприятий/организаций. Технологии машинного обучения, Интернета вещей, смешанных реальностей и когнитивных вычислений дадут еще один набор эффектов – оптимизацию производства, повышение продуктивности, увеличение жизненного цикла капиталоемкого оборудования и т.д.

4. Новые бизнес-модели и построение кибер-физических платформ. Здесь речь идет уже о новых формах взаимодействия поставщиков и потребителей в таких областях, как энергетика, транспорт, логистика, доставка продуктов и товаров и т.д. [23, С. 200-214.].

Институт статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ [147] продолжает анализировать позиции России в новом рейтинге Глобального инновационного индекса-2020 [107-110] и рассматривает

показатели, характеризующие развитие информационно-коммуникационных технологий в Российской Федерации (ИКТ) за период 2019-2022 гг., который ознаменовался структурной трансформацией экономики страны и глобальной цифровизацией (табл. 4.4) [426, 427].

Таблица 4.4 – Показатели ИКТ Российской Федерации в структуре Глобального инновационного индекса, 2019-2020 гг.

Показатель	2019 год		2020 год	
	Место	Значение	Место	Значение
1	2	3	4	5
Глобальный инновационный индекс	46	37,6	47	35,63
Субиндекс 2. Человеческий капитал и наука	23	48,3	30	45,6
Блок 2.2. Высшее образование	14	50,3	17	49,9
2.2.2. Выпускники естественно-научных и инженерных специальностей	10	30,9	15	30,0
Субиндекс 3. Инфраструктура	62	47,1	60	42,4
Блок 3.1. ИКТ	29	80,7	29	81,2
3.1.1. Доступ к ИКТ	51	74,0	51	72,8
3.1.2. Использование ИКТ	45	64,9	44	68,3
3.1.3. Государственные онлайн-сервисы	25	91,7	25	91,7
3.1.4. Индекс вовлеченности граждан в деятельность электронного правительства	23	92,1	23	92,1
Субиндекс 5. Уровень развития бизнеса	35	40,0	42	34,0
Блок 5.3. Освоение знаний	32	42,7	32	39,7
5.3.3. Импорт услуг ИКТ	45	1,5	54	1,3
Субиндекс 6. Развитие технологий и экономики знаний	47	27,1	50	26,4
Блок 6.2. Воздействие знаний	77	33,9	68	23,0
6.2.3. Расходы на программное обеспечение	63	0,2	63	0,0
Блок 6.3. Распространение знаний	63	17,6	66	23,6
6.3.3. Экспорт услуг ИКТ	71	1,3	74	1,2
Субиндекс 7. Результаты креативной деятельности	72	25,1	60	22,8
Блок 7.1. Нематериальные активы	71	39,4	61	28,4
7.1.3. Вклад ИКТ в создание новых бизнес-моделей	91	53,3	-	-
7.1.4. Вклад ИКТ в создание новых организационных моделей	49	58,4	49	58,4
Блок 7.3. Креативность онлайн	47	12,1	44	25,3
7.3.1. Количество общих доменов верхнего уровня	61	3,5	61	3,5

Окончание таблицы 4.4

Показатель	2019 год		2020 год	
	Место	Значение	Место	Значение
1	2	3	4	5
7.3.2. Количество национальных доменов верхнего уровня	34	13,3	33	14,2
7.3.3. Число правок Википедии	49	19,7	47	65,9
7.3.4. Стоимость создаваемых мобильных приложений	26	18,1	25	19,4

Официальные данные отчета Глобального инновационного индекса за 2023 г. указывают на лидирующие позиции Российской Федерации в области искусственного интеллекта в новом рейтинге. Из 62 стран мира Российская Федерация занимает 30-е место.

Отразим в таблице 4.5 результаты и рейтинговые показатели Российской Федерации в структуре Глобального инновационного индекса за 2023 г.

Таблица 4.5 – Рейтинговые показатели Российской Федерации в структуре Глобального инновационного индекса за 2023 г., баллы

Страна	Уровень таланта	Инфраструктурное обеспечение	Среда для работы	Научные исследования	Развитие	Государственная стратегия	Коммерческий сектор
1	2	3	4	5	6	7	8
Российская Федерация	25,1	64,1	80,7	79	6,7	91,3	1,7
Место в рейтинге	28	19	33	39	24	7	52

Рейтинговые показатели свидетельствуют о высоком внимании к научному и инновационному развитию страны и важно подчеркнуть, что на перспективу следует равномерно использовать инновации и возможности искусственного интеллекта. С этой целью следует при формировании

программ инновационного развития территории расширять поддержку научного сообщества, молодых ученых, которые занимаются научными исследованиями в области искусственного интеллекта; инвесторов, которые инвестируют средства в российские компании-разработчиков и стартапов.

Основная задача социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на период 2025-2030 гг. и в долгосрочной перспективе состоит в том, чтобы используя имеющиеся административные ресурсы, сконцентрировать усилия на ускоренном развитии внутреннего рынка информатизации Республики, обеспечить правовую и финансовую поддержку организаций и предприятий государственного сектора сферы информатизации, что приведёт к росту конкурентной среды в данной сфере.

Решение этой задачи осложняется тем, что восстановительный процесс здесь совпал по времени с переходным. Речь идёт не только о восстановлении инфраструктуры, разрушенной войной, но и о переходе к новой системе хозяйствования и институализации рынка информатизации в целом.

Также стоит отметить влияние на рынок информатизации следующих негативных факторов, которые были выявлены до 2022 г.:

1) фактора непризнанности Республики, он усложняет вход на рынок информатизации ведущих российских IT-компаний, существенно усложняет ввоз и вывоз товаров сферы информатизации;

2) фактора отсутствия отраслевого Закона в сфере информатизации, который выделяет информатизацию, как отдельную отрасль народного хозяйства Республики [188].

«Умный» город объединяет многие аспекты: грамотное управление городским освещением, транспортными потоками, внедрение мобильных сервисов, которые упрощают жизнь горожан, видеомониторинг уличной сети для обеспечения безопасности [380].

В результате научного исследования разработаны практические рекомендации для формирования проекта «умный город» для территории Донецкой Народной Республики, которые будут отражать инновационные

приоритеты современного развития цифровых технологий на основе маркетинга территорий:

- формирование масштабного республиканского проекта по цифровой трансформации системы государственного управления с привлечением органов государственной и исполнительной власти, министерств и ведомств, институтов науки и научных исследований, образовательных учреждений, которые обеспечивают новый уровень предоставления услуг, необходимых для повышения качества жизни граждан и развития бизнеса, совершенствование предоставления государственных услуг в электронном виде в формате «одного окна» с помощью электронного портала «Госуслуги ДНР»;

- формирование комплекса индикаторов цифровизации экономики и цифровизации территории Донецкой Народной Республики на основе зарубежного и мирового опыта;

- формирование инновационной электронной площадки - проектно-образовательного интенсива для индивидуальных участников, стартапов, городов и вузов, которые развивают проекты в сфере инновационных технологий;

- организация и проведение конкурса проектов молодых ученых, практиков для формирования модели «умного города» нового поколения с целью выявления талантливой и креативной молодежи и модернизации системы управления территорией Донецкой Народной Республики;

- разработка направлений совершенствования объектов информатизации, обеспечивающей функционирование органов государственной власти, направленная на модернизацию информационного пространства Республики.

Практическая значимость рекомендаций по цифровизации территорий городов и реализации проектов «умных городов» будет способствовать экономическому развитию территорий, обеспечению устойчивого развития,

сохранению окружающей среды, повышению качества жизни граждан на территории.

Основными принципами реализации умных городов являются полное удовлетворение всех насущных потребностей человека; формирование устойчивой и безопасной городской среды; соблюдение баланса интересов, принципов развития и возможностей; доступность и удобство сервисов и услуг; интегрированность, взаимодействие и открытость; непрерывное совершенствование качества управления; акцент на экономической эффективности; главенство долгосрочных решений над краткосрочными выгодами; применение инновационных технологий в управлении территориями [47, С.21-28].

В контексте развития территорий цифровой маркетинг следует рассматривать как часть маркетинговой стратегии территории, которая включает в себя новые инновационные информационные элементы и инструменты, а также особые условия реализации маркетинговых направлений, которые можно в общем назвать цифровым пространством [49, С. 100-101].

В основе брендинга территории лежит создание и развитие бренда, демонстрирующего конкурентные преимущества, которые повышают привлекательность региона для инвесторов и различных групп населения. Брендинг местности измеряет данные особенности территории, оценивает слабые и сильные стороны, а также определяет привлекательные характеристики, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом [200].

Для того, чтобы продвижение бренда было максимально успешным, в современном мире используют digital-технологии, т.е. цифровые технологии, которые помогают визуализировать данный бренд [275]. Понятие digital-технологий интерпретируется как «цифровые технологии», которые используют все возможные формы цифровых каналов для создания нового или продвижения уже существующего бренда.

При успешном создании определенного продукта с помощью цифровых технологий, происходит репрезентация территории, растет популярность и увеличивается поток туристов, а также, привлечение инвестиций, которые играют главную роль в обеспечении устойчивого экономического роста данной территории. Множество территорий нуждаются в создании качественного бренда и для того, чтобы бренд получился успешным, следует соблюдать некоторые условия.

В результате научного исследования выделим пять основных технологий цифрового маркетинга, которые будут способствовать повышению уровня благоприятного имиджа территории, экологического имиджа территории, повышению уровня узнаваемости и привлекательности, бренда территории [445].

1. SEO (Поисковая оптимизация) позволяет понять, как можно позволить своему клиенту попасть на верхние страницы результатов поиска (SERPS). Основным центром довольно часто является Google, регулятор поиска, несмотря на то, что SEO регулярно будет иметь дело со всеми инструментами веб-поиска.

2. SEM (Маркетинг в поисковых системах) или PPC (оплата за клик) сосредоточены на использовании продвижения веб-сканеров для получения квалифицированных запросов на сайте клиента.

3. Социальные сети становятся все более значимой для широкого круга организаций, желающих взаимодействовать с потенциальными клиентами по своим социальным каналам.

4. Маркетинг по электронной почте путем демонстрации электронной почты работает, сохраняя связь клиента с сайтом и меняя их через некоторое время на покупателей с помощью лимитов, сделок и так далее.

5. Контент-маркетинг - клиент в рамках применения контент-маркетинга намеренно зайдет в блог или на сайт клиента за данными и, таким образом, начнет создавать ассоциацию с брендом.

Можно с уверенностью сказать, что Донецкая Народная Республика с момента образования и на каждом этапе своего становления прилагает максимальные усилия по развитию территорий, активно внедряет самые перспективные и инновационные маркетинговые технологии в развитии территорий и формирует индивидуальную айдентику, которая в своем многообразии отражает патриотизм, мужество, силу духа и веру народа Донецкой Народной Республики [62, С. 105-108].

Министерство молодежной политики Донецкой Народной Республики в составе рабочей группы разработало специальную систему символов, которая представляет Донецкую Народную Республику, отражая ее ключевые особенности и преимущества [240].

Визуальная айдентика позволяет графически проявить и наглядно представить индивидуальность родных мест, повысить уровень их узнаваемости, а также инвестиционную и туристскую привлекательность территорий Донецкой Народной Республики (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Визуальная айдентика Донецкой Народной Республики

Айдентика включает в себя:

Цвета символа и айдентики – отсылка к гербу Донецка 1968 года.

Символ венчает городская корона – элемент, присутствующий на практически всех гербах городов Донецкой Народной Республики. Название Донецкой Народной Республики помещено в щит, ведь сейчас Донбасс стоит на страже всей России, защищая ее.

Форма для букв также выбрана не случайно:

«Д» — прямые линии, углы символизируют промышленность, силу и труд.

«Н» — мягкие линии, вписана как бы между букв, символизируя культуру.

«Р» своей формой отсылает к якорю, ведь Донецкой Народной Республики — регион с выходом к морю, портом.

Паттерн вобрал в себя все узнаваемые достопримечательности, отрасли, ассоциации, связанные с Донецкой Народной Республикой (ПРИЛОЖЕНИЕ Айдентика Донецкой Народной Республики) [9].

В айдентике Донецкой Народной Республики основной символ представляет собой усовершенствованную аббревиатуру Донецкой Народной Республики, подсимволы обозначены как эмблемы населенных пунктов, ведомств и отраслей, основной паттерн айдентики это фон, состоящий из ключевых народных символов Донбасса. Создание айдентики на основе современных маркетинговых технологий является уникальной работой и большой заслугой населения и молодого поколения Донецкой Народной Республики [148].

Глава Донецкой Народной Республики Пушилин Д.В. рекомендовал всем главам муниципалитетов включиться во внедрение айдентики на территориях Донецкой Народной Республики [318].

Отметим, что под визуальной айдентикой территорий понимается набор графических элементов, которые отражают территориальную специфику и индивидуальность и включают в себя логотипы, фирменные цвета, шрифты и другие элементы, которые формируют единый образ региона и способствуют его идентификации и продвижению на рынке товаров и услуг [225, С. 110-123].

Айдентика является стратегически важным инструментом продвижения и тогда важно обозначить ее роль в совершенствовании маркетинговых коммуникаций, которые являются важным элементом в формировании стратегии развития маркетинга территорий.

На основании проведенного теоретического анализа можно сделать вывод о том, что визуальная айдентика должна не только способствовать идентификации региона, подчеркивая его уникальность, но и формировать желаемый образ (как настоящего, так и будущего) при первой и последующей встречах с товарами и услугами региона, вызывать позитивные ассоциации и эмоциональные реакции [180].

В результате научного исследования систематизируем маркетинговые технологии в формировании айдентики территории Донецкой Народной Республики в составе Российской Федерации:

- ивент-мероприятия, когда организация и проведение массовых, общественных и специализированных мероприятий вызывает ассоциацию с особенностями социально-экономического развития Донецкой Народной Республики (форумы, выставки, презентации, конференции, праздники, ярмарки и др.);
- вирусный маркетинг через передачу информации, отражающей развитие территории молодой Республики от одного источника другому с активным размещением информации в социальных сетях;
- продакт-плейсмент как распространение информации о развитии территории Донецкой Народной Республики через музыку, фильмы, спектакли, видеорекламу и другие средства коммуникации;
- мерчандайзинг в развитии промышленности и торговли, товарных марок и бренда товаров и услуг путем позиционирования территории Донецкой Народной Республики в товарах и услугах, произведенных на территории молодой Республики;
- позиционирование через формирование и продвижение позитивного имиджа и благоприятного бренда территории Донецкой Народной Республики

в сознании населения страны, потребителей, партнеров и всех взаимосвязанных лиц и субъектов хозяйственной деятельности.

4.2 Информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий

Цифровизация генерирует проблемы трансформации производственных и общественных отношений, реализации новых методологических и практических подходов в управлении субъектом страны. На территориальном уровне эти процессы характеризуются различной динамикой. Это связано с тем, что оптимальное развитие наблюдается в регионах, где успешно формируется цифровая среда взаимодействия между государственными, отраслевыми органами управления и другими хозяйствующими субъектами [342, С. 288-294].

С целью формирования и развития цифрового маркетинга территорий требуют детального изучения теоретические аспекты и разработки научно-методологические подходы по формированию и развитию цифровых технологий. В контексте развития территорий цифровой маркетинг следует рассматривать как часть маркетинговой стратегии территории, которая включает в себя новые инновационные информационные элементы и инструменты, а также особые условия реализации маркетинговых направлений, которые можно в общем назвать цифровым пространством.

Важно на данном этапе научного исследования выявить влияние информационно-коммуникационных технологий на развитие маркетинга территорий.

Учеными и практиками поставлена задача провести анализ развития маркетинга территорий как особого, существенно отличающегося от коммерческого рынка на постсоветском пространстве. Попытки

охарактеризовать этот рынок маркетинга территорий в целом еще не предпринимались [48, С. 7-15.].

Требует детального изучения понимание сущности маркетинга территорий; природа заинтересованности любых территорий в целом и постсоветских территорий, в частности, в использовании маркетинговых инструментов в своем стратегическом развитии [425].

Такие ученые, как М.А. Кухенна, А.Д. Колошмай, А.И. Перпеляк, А.В. Половян, Р.Н. Лепа широко освещают использование информационно-коммуникационных технологий в развитии маркетинга территорий. Джозеф С. Валачич, Кристоф Шнайдер, Кеннет С. Лаудон и Джейн. П. Лаудон в своих публикациях широко освещают современные информационные системы и особенности их функционирования.

Основной целью маркетинга территорий можно назвать ориентацию на: создание и поддержание стиля и престижа региона; повышение доходности бюджетных средств; изменение инвестиционного климата в регионе; реализация потенциала; привлечение в регион нематериальных ресурсов (трудовых, умственных); реализация социальных местных программ.

Доктрина маркетинга территорий может быть применена по отношению к географическому региону, политическому (страна, город) или туристическому объекту в пределах установленных границ.

Маркетинг территорий и брендинг сайта были впервые применены Саймоном Анхольтом в 2002 году. В качестве показателя такого маркетинга он определил наличие привлекательности территории, которую можно оценить как отношение темпов роста валового внутреннего продукта в данном регионе к темпам его роста для страны в целом, включающей регион как территориальную, инфраструктурную и политическую единицу.

Маркетинг территорий фокусируется на мотивах и целях, на преимуществах, которые предприниматели и другие объекты получают в регионе, если они активны в нем с точки зрения управления, а также на снижении затрат и устранении препятствий для работы в регионе.

Целевой направленностью такого маркетинга является привлекательность, престиж территории в целом, условия жизни и хозяйственной деятельности, привлекательность природных, материально-технических, денежных, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, сосредоточенных в регионе, а также возможность продажи и использования таких ресурсов.

Чтобы выполнить свою собственную целевую ориентацию, маркетинг территорий формирует набор различных мер, которые обеспечивают: формирование и совершенствование стиля района, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; участие территории в реализации межгосударственных, национальных и местных программ; привлечение муниципальных и иных заказов; повышение инвестиционной привлекательности.

Показатели изучения потребителей региона, выступающих субъектами такого маркетинга, отражены в исследованиях современных зарубежных и российских ученых. В более общем плане пользователи делятся на группы, такие как: резиденты и нерезиденты; физические лица и организации; жители, деловые партнеры и гости.

Для жителей важно иметь высокий уровень жизни; для нерезидентов условия природы и климата, состояние флоры и фауны, а также развитие промышленности, досуг и развлечения также имеют первостепенное значение. В то же время нерезидентов можно классифицировать по продолжительности пребывания на данной территории, по профессии и т.д. Могут быть классифицированы по правовому статусу: физические лица и организации (юридическое лицо).

Наиболее значимым показателем развития маркетинга территорий является социальная ответственность – важная составляющая репутации региона. Продвижение – это комплекс мер, которые были направлены на предоставление информации о преимуществах продукта потенциальным пользователям и стимулирование их к покупке. Продвижение

территориального продукта предоставляет возможности для роста осведомленности о территории, создает ее привлекательность и привлекательность сосредоточенных здесь ресурсов.

Основными инструментами коммуникации являются: реклама; личные реализации, стимулирующие спрос; организация общественного мнения; прямой маркетинг [446].

Информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий представлены совокупностью инновационных и цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территорий.

Цифровая экономика – это прогрессивная экономическая деятельность, которая направлена на развитие ключевых элементов экономики на основе цифровых технологий, что оказывает значительное и весомое влияние на повышение эффективности развития экономики и территорий, показатели качества жизни населения, производительности всех отраслей хозяйствования, повышение конкурентоспособности и имиджа территорий, благоприятного инвестиционного климата территорий [378].

Современный мир насыщен информационными и цифровыми технологиями, которые оказывают значительное влияние на темпы и уровень развития территорий и маркетинг территорий, что позволяет все процессы развития территорий максимально систематизировать и осуществлять согласно маркетинговой политике и программе, что для населения создает предпосылки для развития бизнес-структур и расширения бизнес-возможностей и бизнес-потенциала [208, С. 34-36].

В таблице 4.6 представим систематизированный перечень информационно-коммуникационных технологий, которые используются в развитии маркетинга территорий.

Таблица 4.6 – Систематизированный перечень информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий

№ п/п	Наименование технологии	Характеристика технологии
1	Интернет-маркетинг	Интернет-маркетинг относится к размещению средств массовой информации на многих различных этапах цикла привлечения клиентов с помощью поискового маркетинга (SEM), поисковой оптимизации (SEO), баннерной рекламы на определенных веб-сайтах, маркетинга по электронной почте, контент-маркетинга, мобильной рекламы и стратегий Web 2.0.
2	Поисковая оптимизация (SEO)	SEO нацелено на различные виды поиска, включая поиск изображений, локальный поиск, поиск видео, академический поиск, поиск новостей и отраслевые вертикальные поисковые системы.
3	Веб-баннер или баннерная реклама	Эта форма онлайн-рекламы предполагает встраивание рекламы в веб-страницу.
4	Маркетинг по электронной почте	Обычно это включает использование электронной почты для отправки рекламы, запроса бизнеса или запроса продаж или пожертвований и предназначено для повышения лояльности, доверия или узнаваемости бренда.
5	Контент-маркетинг	Предполагает создание и совместное использование контента с целью привлечения, приобретения и привлечения четко определенных и понятных текущих и потенциальных потребителей с целью стимулирования прибыльных действий клиентов.
6	Мобильная реклама	Форма рекламы с помощью мобильных (беспроводных) телефонов или других мобильных устройств.

Для продвижения и продажи товара в сети интернет, необходимы определенные навыки в работе с информационными системами. Сущность понятия данного термина, согласно википедии и печатным изданиям, трактуется следующим образом:

– информационные системы – это исследование взаимодополняющих сетей аппаратного и программного обеспечения, которые люди и организации используют для сбора, фильтрации, обработки, создания и распространения данных;

– информационные системы представляют собой комбинацию аппаратных средств, программного обеспечения и телекоммуникационных сетей, которые люди создают и используют для сбора, создания и

распространения полезных данных, как правило, в организационных условиях;

– информационные системы – это взаимосвязанные компоненты, работающие совместно для сбора, обработки, хранения и распространения информации в целях поддержки процесса принятия решений, координации, контроля, анализа и реализации в организации.

Как один из основных компонентов информационных систем, нуждается в разъяснении и такой элемент, как аппаратное обеспечение. Оно является частью информационной системы, как материальный компонент технологии: это компьютеры, клавиатуры, мыши, дисководы, флэш-накопители, принтеры и прочие «физические» части компьютера.

Другой компонент системы – это программное обеспечение. В процессе создания программного обеспечения, специалистами, на языке программирования, создаются списки инструкций, которые подают сигнал аппаратному обеспечению о дальнейших действиях. Существует несколько категорий программного обеспечения, две основные категории – это программное обеспечение операционной системы, которое делает аппаратное обеспечение пригодным для использования, и прикладное программное обеспечение, выполняющее роль непосредственного взаимодействия с пользователем.

Третий компонент информационной системы – это данные. Данные могут быть представлены как набор фактов, например, адрес улицы, город, номер телефона – все это фрагменты данных. Помимо компонентов аппаратных средств, программного обеспечения и данных, которые долгое время считались основной технологией информационных систем, целесообразно добавить еще один компонент: связь. Информационная система может существовать и без возможности общения – первые персональные компьютеры были автономными машинами, не имевшими доступа к интернету, однако в современном гиперсвязанном мире, компьютер,

который не подключается к другому устройству или к сети стал чрезвычайная редкостью.

Сосредоточив внимание на технологических компонентах информационной системы, не стоит упускать и тот факт, что она состоит не только из технологий и команд, но также неотъемлемым компонентом информационной системы является и человек (пользователь), от персонального пользователя, до рядовых сотрудников, главных информационных сотрудников (CIO) и программистов.

Последним компонентом информационных систем является процесс. Процесс – это ряд шагов, предпринимаемых для достижения желаемого результата или цели. Информационные системы становятся все более интегрированными с организационными процессами, что приводит к повышению производительности и улучшению контроля за этими процессами. Для нынешнего времени, простой автоматизации деятельности с использованием технологий недостаточно – предприятия, стремящиеся эффективно использовать информационные системы, используют технологии для управления и улучшения процессов, как внутри компании, так и за ее пределами с поставщиками и клиентами.

Результатом научного исследования является разработанная модульная схема использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, которая в отличие от существующих дополнена усовершенствованными векторами цифровой трансформации, которые включают ключевые элементы функционирования территорий: деловые функции, бизнес-процессы, бизнес-модели, бизнес-экосистемы, управление бизнес-активами, организационная культура, модели экосистем и партнерских отношений (рис. 4.3).

Практическое внедрение модульной схемы использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации способствует 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.

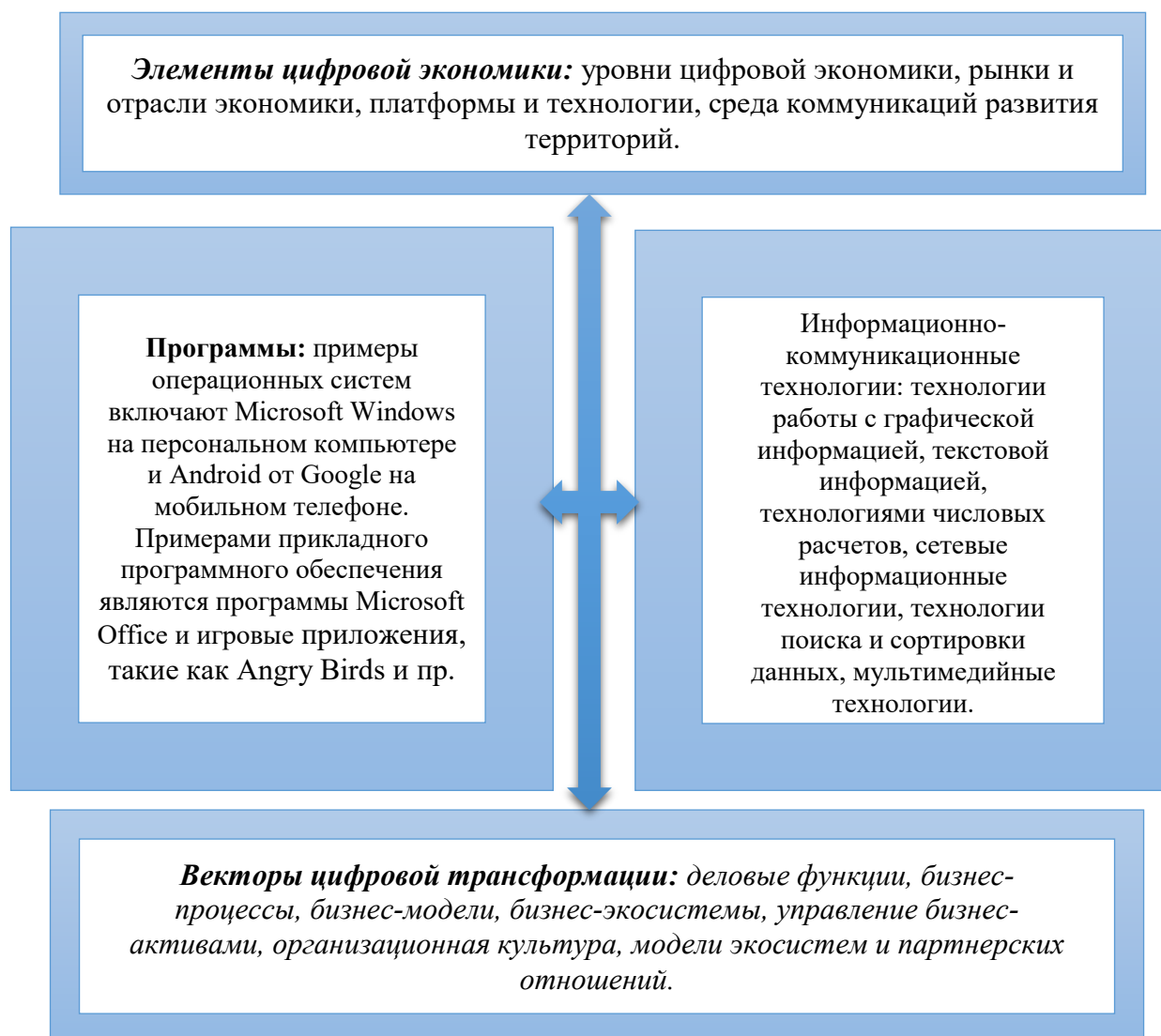


Рисунок 4.3 – Модульная схема использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации

Цифровая экономика вносит серьезные коррективы в традиционную экономику, преобразовывает ее и трансформирует классические подходы в организации экономических процессов развития территорий. Цифровая

экономика нацелена на оптимизацию экономических процессов и по своей природе способствует снижению экономических барьеров и ограничений в реализации цифровых и экономических инициатив.

Цифровые продукты в развитии цифровой экономики имеют ряд потребительских и покупательских преимущественных характеристик, которые при взаимном использовании и применении только улучшают свои характеристики, технические возможности и степень качества их внедрения является важным показателем научно-технического развития территорий [281].

Цифровая экономика является многогранной областью знаний и компетенций, комплексной экономической системой, которая включает следующие элементы, имеющие специфические характеристики и отличительные особенности [422]:

- отраслевые рынки, отрасли экономики и сферы деятельности, которые формируют нормированные и регулируемые условия для деятельности и функционирования субъектов хозяйствования и всех партнеров и стейкхолдеров;

- цифровые платформы и цифровые технологии, которые формируют многоаспектный формат для широких возможностей деятельности рынков, функционирования отраслей экономики, реализации государственных и национальных инициатив по развитию цифровой экономики;

- инновационная и цифровая среда, в основе которой находится регулируемая и управляемая информационная среда и сеть Интернет, которые обеспечивают функционирование всего функционала (информационная среда, рынки, отрасли хозяйствования, инфраструктура, безопасность, кадры, население).

Для эффективной организации взаимодействия всех структур в регулировании и управлении территориями и реализации задач маркетинговой деятельности необходимо разрабатывать и внедрять инновационные информационно-коммуникационные технологии, основанные на

интеллектуальном управлении, креативном мышлении, оригинальных подходах в развитии потребительского поведения и клиентского опыта.

Следует обратить внимание, что важными элементами маркетинговой стратегии предприятия являются информационные аспекты, цифровые и экологические векторы [285, С. 195-202.].

Систематизированные предложения и рекомендации по оптимизации процессов развития цифровой экономики и использование модульной схемы использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации позволит сознательно и объективно подойти к выбору форм организации маркетинговой деятельности, приведет к более качественному управлению территориями, повышению рентабельности предприятий, организаций и учреждений, эффективному использованию маркетингового инструментария в развитии территорий на основе информационно-коммуникационных технологий.

Предпосылки и современные характеристики развития информационно-коммуникационных технологий для Донецкой Народной Республики имеют важное значение и входят в ряд приоритетных вопросов для обсуждения и формирования инновационных и инвестиционных проектов. Развитие информационно-коммуникационных технологий осуществляется быстрыми темпами и важно на данном этапе научного исследования отметить важные достижения и преимущества использования технологий в развитии маркетинга территорий. Это в дальнейшем позволит определить перспективы развития маркетинга территорий на основе внедрения инновационных информационно-коммуникационных технологий.

Государственное предприятие «Институт экономических исследований» Донецкой Народной Республики играет важную роль в развитии территории республики. Систематические научные мониторинги, маркетинговые исследования, форумы, конференции, доклады, которые проводятся Институтом экономических исследований являются важным

источником достоверной и объективной информации о состоянии экономики. В период кризисных ситуаций и ограниченности информации об экономических показателях развития экономики Донецкой Народной Республики именно руководством и научными сотрудниками были сформированы концепции, стратегии и программы развития территории Донецкой Народной Республики на основе результатов научных исследований [410].

В период становления Донецкой Народной Республики на первых этапах развития территории республики и ее информационного пространства были созданы и внедрены в действие официальные веб-сайты: «Правительство ДНР», «Почта Донбасса», ГПС «Углетелеком», «Право ДНР», официальные сайты министерств и ведомств и общественных организаций.

В период развития информационной среды разработана, протестирована и внедрена автоматизированная информационная система (АИС) «Redmine» в организацию деятельности аппарата управления Администрации Главы Донецкой Народной Республики и ГП «Почта Донбасса». Разработаны и поддерживаются «Web-портал управления сертификатами шифрования и подписи электронных писем», системы АИС «Redmine» общественных приемных министерств, ГП «Почта Донбасса» [236].

На базе Министерства связи Донецкой Народной Республики созданы АИС «Сфера телекоммуникации», концепция Единой Информационной Системы, что позволяет регулировать функционирование единого информационного пространства территории Донецкой Народной Республики [410].

Мобильный оператор Донецкой Народной Республики «Феникс» – первый республиканский оператор мобильной связи Донецкой Народной Республики. Он начал работать в тестовом режиме в июне 2015 г., полноценно – в феврале 2016 г. В 2024 г. число абонентов оператора «Феникс» составляет более 1,4 млн. жителей Донецкой Народной Республики [248].

В Луганской Народной Республике Министерством связи и массовых коммуникаций в 2015 г. был создан и запущен сотовый оператор мобильной связи «Лугаком». С 1 июля 2022 го. права и обязанности государственного унитарного предприятия Луганской Народной Республики «Луганские коммуникации» и общества с ограниченной ответственностью ЛТК, обеспечивающих работу «Лугакома», перешли в ООО «Мобильные коммуникационные системы» (МКС). В 2024 г. число абонентов МКС выросло до 1,4 млн чел. Цифра абонентов продолжает расти с учетом изменяющихся рыночных тенденций и расширения территории Луганской Народной Республики.

С начала 2022 г. в режиме роуминга работали российские операторы «Билайн», «Мегафон», «Теле2», МТС. В настоящее время качество покрытия и связи работы мобильных операторов очень высокое.

В сложных политических условиях и в условиях боевых действий руководством республики и профильных министерств и ведомств был развернут магистральный узел передачи информационных данных, что позволило сформировать информационные каналы для организации потоков передачи данных. Это создало серьезные предпосылки для расширения сферы информационных связей и передачи информации и в пределах республики и за ее пределы, организации информационных площадок по предоставлению телекоммуникационных услуг для государственного, коммерческого и частного секторов [410].

В условиях развития цифровой экономики актуально рассматривать современные тенденции совершенствования цифровых технологий в период развития маркетинга территорий.

Необходимо отметить, что трансформация цифрового пространства привела к тому, что в современном мире информационно-коммуникационные технологии не только служат основой изменений технологического характера, но и, благодаря поддержке новых способов коммуникации между государством, гражданами и организациями, создают новые социальные и

экономические структуры и новые регулирующие процедуры в формировании стратегий развития маркетинга территорий [158, С. 119-133].

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.

Новые технологии, такие как большие данные и виртуальная реальность, по прогнозам, еще больше изменят ландшафт возможностей внедрения цифровых технологий и изменять подход при формировании и реализации стратегии маркетинга территорий.

Однако внедрение технологий искусственного интеллекта в практику маркетинговой деятельности предприятий требует колоссальных затрат и реализации комплекса мероприятий по его применению. Использование технологий искусственного интеллекта требует постоянного повышения квалификации работников в области применения информационных технологий [102, С. 15-22].

Одним из самых больших изменений в человеческом взаимодействии является недавнее распространение социальных сетей. Быстрый рост веб-платформ, облегчающих социальное поведение в Интернете, значительно изменил характер человеческой деятельности, окружающей среды и взаимодействия. Реальные социальные отношения были перенесены в виртуальный мир, что привело к созданию онлайн-сообществ людей со всего мира [431].

Например, облачные технологии больших данных открыли новые возможности как для крупных, так и для малых предприятий, формирующих инфраструктуру территорий, для сбора огромных объемов данных о субъектах хозяйствования, предпринимательских структурах, клиентах, частично

уступив место большим данным. Имея в распоряжении большие базы данных, созданы условия, например, для формирования и использования таргетированной и персонализированной рекламы.

Массивами данных о потребителях в условиях развития маркетинга территорий располагают интернет-провайдеры, сотовые операторы. Социальные сети, блоги, форумы, мобильные приложения, многочисленные ресурсы для обмена видео- и фотоматериалов, с одной стороны, генерируют информацию о потребителях территории, их возрасте, поле, уровне доходов, потребительских предпочтениях, а с другой – аккумулируют сведения о территории на основе отзывов туристов и горожан об определенных сервисах и местах [97, С. 69-81].

На территории Донецкой Народной Республики активно и широко используются усовершенствованные цифровые технологии в условиях развития маркетинга территорий.

Виртуальный потенциал территории – это информация о реальном потенциале, размещенная на различных ресурсах виртуального пространства. Следует отметить, что виртуальный потенциал ДНР достаточно широкий. Виртуальный потенциал территории складывается из туристического, инвестиционного, социально-экономического и иных потенциалов.

Например, Министерство культуры Донецкой Народной Республики презентовало просветительский проект в рамках сформированного виртуального туристического потенциала, посвященный культуре Донбасса [237].

Посетители интернет-портала смогут ознакомиться с интересными и значимыми событиями, выдающимися земляками, с народными традициями, узнают о предстоящих культурных мероприятиях, новостях интеграционной программы и гуманитарной программы по воссоединению народа Донбасса, биографиях выдающихся земляков, а также смогут посмотреть видеозаписи концертов и виртуальные туры по музеям Донецкой Народной Республики [94].

Виртуальный инвестиционный потенциал Донецкой Народной Республики представлен созданным инвестиционным веб-порталом. Целью создания инвестиционного портала является повышение инвестиционной привлекательности государства путем обеспечения информационной открытости для потенциальных инвесторов, органов государственной власти, а также других лиц, принимающих участие в инвестиционной деятельности, а также свободного доступа к полной и актуальной информации об инвестиционном, инфраструктурном и ресурсном потенциале Республики [165].

Правильное использование технологий маркетинга в целях развития территорий способствует значительному продвижению территориального бренда и активному формированию имиджа региона [50, С. 33-36].

Научно-технический прогресс и развитие новых информационно-коммуникационных технологий неизбежно отражаются на эволюции научных коммуникаций, предоставляя современные формы и методы научного взаимодействия в новой информационной среде – цифровое пространство [360, С. 207-211].

Цифровое пространство является полем, в рамках которого происходят информационные и коммуникационные процессы с использованием новейших компьютерных, мобильных и интернет-технологий. Это особенно важно для развития маркетинга территорий в условиях геополитической напряженности [158, С. 119-133].

Обобщение выводов и заключение дает возможность утверждать, что маркетинг территорий выступает в качестве триггера устойчивого социально-экономического роста региона, повышения уровня привлекательности территории для формирования благоприятного имиджа. При этом основные его направления должны реализовываться в информационном пространстве при использовании усовершенствованных цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий.

4.3 Основные направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий

При изучении современных особенностей развития маркетинга территорий важным направлением исследования является рассмотрение векторов формирования стратегии маркетинга территорий в цифровом пространстве, которую согласно уже полученным результатам исследований можно считать драйвером развития территорий в условиях цифровой экономики.

Глобальная трансформация экономики и цифровизация всех экономических процессов существенно меняют ландшафт взаимодействия государства и общества. Бизнес переходит на гиперскоростной темп внедрения инноваций. Мировой рынок, постоянно меняется, подпитываемый экономикой с высокими темпами роста и новыми технологиями, увеличивая скорость перехода от разработки продукта до отзыва клиента [175, С. 55-57].

Принято считать, что цифровое пространство это современная площадка для реализации информационных и коммуникационных процессов с использованием новейших компьютерных, мобильных и интернет-технологий, цифровых технологий.

Основными задачами при формировании стратегии маркетинга территорий в цифровом пространстве являются следующие:

- развитие на уровне регионов культуры формирования предпринимательской среды в условиях формирования и развития современного цифрового пространства;
- использование маркетинговых технологий для построения образа локальной идентичности среди широких масс населения;
- разработка инновационных и творческих проектов на основе маркетинговых технологий с целью формирования благоприятного имиджа территорий, повышения инвестиционной привлекательности территорий;

– формирование условий для развития предпринимательской деятельности за счет вовлечения бизнес-партнеров в реализацию проектов с целью развития цифрового пространства территорий;

– формирование стратегии повышения качества и продовольственной безопасности продукции, производимой на территории на основе маркетинговых технологий с целью формирования привлекательности и узнаваемости бренда территорий, расширения влияния товарных марок на поведение потребителей [158, С. 119-133.].

Например, такие ученые, как Власова Н.Ю., Куликова Е.С. в своих научных исследованиях утверждают, что маркетинг территорий в широком понимании представляет собой современную технологию управления, которая создает условия для формирования программ развития территорий, направленных на повышение инфраструктурного обеспечения территорий, повышение их конкурентоспособности, обеспечение экономического роста территорий [97, С. 69–81].

Цифровое пространство формирует новые условия экономической реальности развития маркетинга территорий. Стратегия развития маркетинга территорий должна быть ориентирована на масштабное внедрение и эффективное использование инновационных ресурсов, цифровых инструментов и информационно-коммуникационных технологий в маркетинговую деятельность руководства страны и деятельность профильных министерств и ведомств.

Развитие современных инструментов маркетинга в продвижении технологий по развитию территорий включает развитие таргетированной рекламы, социальной рекламы, контент-маркетинга, маркетинга в социальных сетях, применение мобильного маркетинга, нейромаркетинга, искусственного интеллекта и других технологий, направленных на продвижение территорий.

Число пользователей сети Интернет в Российской Федерации согласно аналитической информации в 2024 г. составило более 130 млн чел., что свидетельствует о росте спроса и предложения относительно информации в

сети Интернет, что оказывает весомое влияние на развитие качества жизни населения, функционирование отраслей хозяйствования и сфер деятельности и в целом развития территорий.

Мобильные устройства используются во всем мире очень активно, поэтому очень важно оптимизировать интернет-ресурсы региона и для мобильного трафика тоже. Макеты основных сайтов, связанных с региональным развитием и продвижением бренда территории, должны быть адаптивными, чтобы можно было легко получить доступ с других устройств, таких как смартфоны, планшеты, нетбуки и пр. [51, С. 88-91].

Определенно источником устойчивого развития территорий и экономики в целом является население, ресурсы, экология, что формирует для получения положительного эффекта от реализации стратегии развития территорий экономический, социальный и экологический результаты [95, С.83-86].

В контексте экономической глобализации города и его городские территории находятся в центре проблем, связанных со стратегиями позиционирования себя в экономической конкуренции и повышении их привлекательности. Территория воспринимается как фактор административно-территориальных инноваций.

Политики территориального развития были твердо убеждены в том, что сильная привлекательность территории считается доказательством успеха, поэтому необходимо было привлечь источники инвестиций и предложения по повышению уровня занятости, чтобы гражданам городов было комфортно и удобно жить. Города должны были разработать реальные стратегии, чтобы выделиться и продолжать привлекать посетителей. Среди этих стратегий следует выделить актуальность внедрения и применения маркетинга территорий. Его реализация преобразует способы, с помощью которых территории реализуют свою политику привлекательности, с помощью ряда действий в краткосрочной и среднесрочной перспективе, чтобы убедить

участников инвестиционных и инновационных проектов в привлекательности территории [52, С. 3-6].

В результате научного исследования сгруппируем основные цели маркетинга территорий следующим образом: создание привлекательного имиджа территории (в зависимости от целевой аудитории); привлечение потенциальных клиентов (инвесторов, туристов, экспертов, представителей государственных структур); увеличение упоминаний о территориях в средствах массовой информации.

Министерство связи Донецкой Народной Республики осуществляет координацию, контроль деятельности государственных предприятий и предприятий, организаций и учреждений отраслей хозяйствования в сфере связи и телекоммуникаций, цифрового развития [236]. Министерство связи Донецкой Народной Республики выполняет функции администрации связи при осуществлении международной деятельности в области связи и администрации права при осуществлении международной деятельности в сфере компьютерных телекоммуникаций.

В 2022 г. территории Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей вошли в состав Российской Федерации. По состоянию на 01.01.2025 г. продолжается процесс инвентаризации объектов связи и инфраструктуры новых территорий, все периоды переходных этапов интеграции синхронизированы с нормативными и законодательными актами. Планируется для общего и массового оповещения населения на новых территориях создать сеть телефонной связи и системы оповещения населения об опасностях в 2024-2025 гг.

По состоянию на 01 января 2021 г. на территории Донецкой Народной Республики проживали 2 235,406 тыс. чел., из которых 95% составляет городское население [404]. Население республики сконцентрировано в трёх крупных городских агломерациях: Донецко-Макеевской, Горловско-Енакиевской и Шахтёрско-Снежнянской. В столице республики г. Донецк проживает более 969 тысяч человек. На начало января 2025 г. численность

населения Донецкой Народной Республики составила почти три миллиона чел. [317].

С целью создания в Донецкой Народной Республике условий, способствующих экономическому росту, поддержки отечественного производителя, производства новых видов продукции, запуска новых производств, создания новых рабочих мест, повышения конкурентоспособности отечественной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке Правительством Донецкой Народной Республики в 2021 г. утверждено постановление «Об утверждении Республиканской программы по стимулированию отечественного производства Донецкой Народной Республики на 2021-2022 гг.» [267].

В Донецкой Народной Республике активно функционируют электронная коммерция, электронная таможня, электронное здравоохранение и отдельные формы дистанционного образования в образовательных организациях республики.

Основной акцент в области предоставления интернет-услуг изначально был сделан на мобильную связь и на данный момент запущено более 200 базовых станций по обеспечению мобильной связи и 196 станций по обеспечению мобильного интернета.

Развитие цифрового и информационного пространства создает важные условия для сотрудничества, взаимодействия всех государственных и бизнес-структур по вопросам сетевой, информационной, цифровой и коммуникационной безопасности и сотрудничества, что в условиях боевых действий и продолжающихся кибератак крайне важно.

Развитие цифрового маркетинга в развитии территорий формирует как преимущества использования цифровых технологий маркетинга, так и новые вызовы, которые рождаются в процессе применения и использования новейших технологий и инструментов в цифровой реальности.

Цифровые технологии, системы и услуги очень важны для развития любого государства и общества, экономики и политики, социальной сферы и экологии [338, С. 579-590].

Возникает серьезный цифровой разрыв в профессиональных компетенциях сотрудников и персонала предприятий, организаций и учреждений, которые активно внедряют цифровые технологии и в жизнедеятельности населения, которое активно использует цифровые возможности информационного пространства.

Важным этапом цифровизации является реализация автоматизации взаимодействия граждан и государственных структур. На данный момент активно используются возможности Яндекса, такие как: Яндекс.Кошелек, Яндекс.Такси, Яндекс.Маркет, Яндекс.Афиша, Яндекс.Карты и другие, которые активно используются гражданами Российской Федерации и с 2022 г. населением Донецкой Народной Республики.

Для предоставления возможности гражданам и должностным лицам органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики к информации, содержащейся в государственных информационных системах и иных информационных системах, Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации совместно с Министерством связи Донецкой Народной Республики и Государственным унитарным предприятием Донецкой Народной Республики «Республиканский центр информационных технологий» обеспечена возможность получения и подтверждения учетной записи в федеральной государственной системе «Единая система идентификации и аутентификации» (ЕСИА) на территории Донецкой Народной Республики через финансово-кредитные учреждения, действующие на территории Донецкой Народной Республики.

Внедрение электронного документооборота в органах исполнительной власти упростит взаимодействие между органами исполнительной власти и сократит длительность времени, необходимого для принятия управленческих решений.

В Донецкой Народной Республике широко используется портал государственных услуг – Госуслуги [297]. Государственный портал представляет собой справочно-информационный интернет-портал, обеспечивающий доступ физических и юридических лиц к сведениям, касающимся государственных и муниципальных услуг России.

В 2023 г. на базе данного портала был запущен сервис «Я в России», представляющий из себя базу знаний для жителей новых регионов. Он позволяет получить информацию обо всех доступных услугах, оформить нужные документы (СНИЛС, ИНН, паспорт), пособия и выплаты, зарегистрировать по месту жительства, получить доступ к медицинским сервисам (в том числе получить полис ОМС).

Более 5 млрд руб. выделено на цифровизацию госуслуг в Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, Херсонской и Запорожской областях.

Министерство связи Донецкой Народной Республики и Государственное унитарное предприятие Донецкой Народной Республики «Республиканский центр информационных технологий» проводит работу по переводу официальных сайтов органов государственной власти, органов местного самоуправления и бюджетных учреждений на ГОСВЕБ – платформу, реализованную на базе федеральной государственной информационной системы «Единый портал государственных и муниципальных услуг». Платформа ГОСВЕБ позволяет создавать соответствующие требованиям российского законодательства официальные сайты для госорганов и бюджетных учреждений бесплатно и в едином дизайне с Порталом государственных услуг. К платформе подключаются органы местного самоуправления и общеобразовательные учреждения Донецкой Народной Республики, систематически проводятся семинары по обучению специалистов работе в системе ГОСВЕБ.

Цифровые инновации и цифровые технологии внедряются в обеспечение деятельности предприятий, организаций и учреждений в таких

сферах, как градостроительство, социальное обеспечение, образование, здравоохранение, транспорт и логистика, земельно-имущественные отношения, экология и природопользование.

Например, Министерство здравоохранения Донецкой Народной Республики в 2023 г. создали для лечебных учреждений электронную базу пациентов [238]. Образовательные организации Донецкой Народной Республики предоставляют обучение по современным направлениям, связанным с развитием бизнес-информатики и цифрового управления, цифровой аналитики [239].

АНО (автономная некоммерческая организация) «Диалог Регионы» получит в 2025-2027 гг. 871 млн руб. в качестве субсидий из федерального бюджета на создание и обеспечение работы центров управления регионов (ЦУР) и центров модерации на территориях новых российских регионов: Херсонской и Запорожской областей, Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР).

Основными инновационными инструментами, которые могут быть использованы в рамках развития и осуществления маркетинга территорий в цифровом пространстве, являются технологии краудсорсинга и цифровой рекламы. В качестве еще одного инструмента маркетинга территорий, который может быть реализован только в цифровом пространстве, выступают геоинформационные системы – цифровые карты [260, С. 215-226].

В результате научного исследования определены актуальность формирования и развития маркетинга территорий в условиях развития цифрового пространства; установлено значение и актуальность применения краудсорсинга в развитии маркетинга территорий, систематизированы элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства; определена роль в развитии цифрового пространства и развитии маркетинга территорий геоинформационных систем – цифровых карт; выделена основная цель маркетинга территорий [37, С. 4-9].

В итоге обозначим, что цифровая экономика это современное направление экономической деятельности, базисом которой является широкий комплекс цифровых технологий и цифровых решений, симбиоз которых формирует уникальные возможности для развития экономики, бизнеса, государственного управления, здравоохранения, образования, экологии, что в совокупности означает цифровую трансформацию в целом территории республики. Для выполнения полного цикла поставленных государственных, национальных, республиканских задач в развитии маркетинга территорий важно систематически проводить научные исследования и маркетинговые исследования, оценивать результаты анализа и мониторинга развития, формировать новые подходы в развитии территорий и применения современных маркетинговых инструментов, смело внедрять инновационные и цифровые технологии, что позволит вывести территории в рейтинговых таблицах на самые высокие позиции.

Переходной этап в развитии цифровой экономики и цифрового общества – это формирование новой реальности в экономике, долгий путь выхода из зоны комфорта, трудоемкий и насыщенный путь поиска новых решений, но именно через сложности и трудности возможно получить высокие результаты в улучшении качества жизни населения, повышении уровня благосостояния общества, создании комфортной среды проживания граждан, что является основой формирования территорий нового формата [259, С. 142-154].

Систематизируем основные преимущества использования цифровых платформ в развитии маркетинга территорий:

- интеграция текста, изображений, аудио и видео и размещение на платформах для обмена видео с «ВКонтакте», «Rutube», «Дзен Видео», «VK Видео»;
- возможность создавать викторины и игры с игровыми аспектами благодаря кнопкам действий, также доступны кнопки перенаправления, которые могут направлять пользователей на ссылки с различных веб-сайтов;

- сочетание сложных сценариев и головоломок для придания содержательности и игривости месту;
- автоматическая оптимизация мультимедиа;
- интеграция 3D и 360-градусного контента с помощью цифровых платформ;
- наличие форм в Google Forms, что позволяет легко собирать данные и формировать большие базы данных;
- планирование контента в соответствии с установленными графиками, планировщик обновляет информацию для пользователя мгновенно и в режиме реального времени;
- интеграция статистики с Google Analytics для создания автоматических отчетов, детализирующих поведение пользователей [449].

При изучении цифровых аспектов развития маркетинга территорий выделим объективные и субъективные причины, которые оказывают влияние на развитие территорий [72, С. 172–176.].

Например, к объективным причинам относятся различия в географическом расположении и природно-климатических условиях развития территорий; степень развития и освоенности территорий и экономическая политика развития территорий на момент оценки привлекательности территорий и формирования рейтингов; доступность и масштабы ресурсов, включая человеческие источники пополнения ресурсов и др.

К субъективным причинам развития территорий и последующего формирования маркетинговой политики развития территорий относятся внешняя и внутренняя политика государства; экономическая и социальная политика государства и субъектов хозяйствования; инвестиционная привлекательность развития территорий; уровень инновационности и эффективности внедрения инноваций в развитие территорий; уровень эффективности применения маркетинговых инноваций и цифровых инструментов в управлении территориями [293, С. 1435-1452].

Результаты научного исследования указывают на тот факт, что важную роль в повышении качества инвестиционной политики играют разработка комплекса мероприятий по повышению эффективности инвестиционного законодательства и увеличению финансирования программ государственной поддержки инвестиционной деятельности.

Для достижения стратегических аспектов принципиально важно учитывать все преимущества «эволюции ценностей», что позволит создать благоприятные условия для формирования инвестиционной культуры, инвестиционного менталитета, которые в свою очередь оказывают влияние на реализацию стратегических целей в развитии маркетинга территорий.

Благоприятный инвестиционный менталитет является основой для укрепления уровня доверия между государством, бизнес-структурами и населением, что трансформируется в повышение уровня инвестиционного климата, увеличение объемов инвестиций в проекты государственно-частного партнерства [220, С. 34-46].

Систематизируем основные задачи развития маркетинга территорий в цифровом пространстве с учетом всех преимуществ развития цифровизации и внедрения цифровых технологий в повышение инвестиционной привлекательности территорий:

- формирование маркетинговой политики развития территорий на основе внедрения передовых цифровых технологий и активного использования искусственного интеллекта в развитии территорий;
- развитие региональной предпринимательской культуры на основе взаимодействия в цифровом пространстве;
- формирование локальной идентичности в глазах широкой аудитории с использованием цифровых маркетинговых инструментов;
- формирование инновационной и творческой среды, привлекательной для региональных пользователей и внешних партнеров;
- привлечение инвесторов и бизнеса на территорию за счет осуществления коммуникационных процессов в цифровом пространстве;

– создание благоприятного впечатления о продукции, производимой на территории, а также способствование сбыту продукции.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4

Исследования особенностей формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий, позволили сделать следующие заключения и внести предложения:

1. Цифровой потенциал региона включает цифровую инфраструктуру и административные, социально-экономические условия для их эффективного использования в установленных целях территориального развития; отражает степень динамической конверсии от внедрения цифровых технологий в виде положительных социально-экономических экстерналий регионального развития за вычетом отрицательных эффектов, а также при улучшении качества жизни населения.

2. Представлена парадигма использования информационных технологий в системе государственного управления, которая трансформировалась, исходя из требований, которые были продиктованы социально-экономическими и политическими преобразованиями в Российской Федерации. При формировании программ развития «умного города» рассмотрены технологии, которые в совокупности определяют большие изменения в области использования информационных технологий в контексте умных городов, вокруг которых будут строиться основные инновации: машинное обучение, когнитивные вычисления, искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей, технологии смешанной реальности.

3. На основе изученного материала, обзора научных статей, зарубежных проектов и проектов Российской Федерации представлена эталонная IT-архитектура умного города, реализация которой будет

направлена на внедрение в практической аспект основных принципов развития маркетинга территорий, а именно вовлечение клиентов или граждан в развитие территорий; оптимизация операций и бизнес-процессов; масштабная трансформация рынка товаров и услуг на основе внутреннего производства согласно программам импортозамещения.

4. Основными принципами реализации умных городов являются полное удовлетворение всех насущных потребностей человека; формирование устойчивой и безопасной городской среды; соблюдение баланса интересов, принципов развития и возможностей; доступность и удобство сервисов и услуг; интегрированность, взаимодействие и открытость; непрерывное совершенствование качества управления; акцент на экономической эффективности; главенство долгосрочных решений над краткосрочными выгодами; применение инновационных технологий в управлении территориями.

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. 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.

7. В целях достижения роста в экономике Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики согласно основным принципам развития программно-целевого управления маркетингом территорий запланированы мероприятия, направленные на поддержку малого и среднего предпринимательства, увеличение экспортного потенциала и повышение конкурентоспособности продукции предприятий Республик, развитие системы кредитования предприятий, поддержку отраслей агропромышленного комплекса, обеспечение энергетической безопасности, расширение потенциала внутреннего рынка товаров, которые стали основой формирования программ социально-экономического развития территорий.

8. 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.

Основные результаты исследования представлены в работах [23, 37, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 62].

РАЗДЕЛ 5

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

5.1 Моделирование программно-целевого управления маркетингом территорий

Развитие мировой экономики в настоящее время происходит под влиянием различных факторов, которые нарушают налаженные логистические связи, разрушают традиционные технологические процессы в системе функционирования предпринимательских структур. Данный аспект является объектом пристального внимания со стороны государства и бизнеса, и актуализирует вопросы повышения качества управления маркетингом территорий на основе импортозамещения с использованием целевых программ.

Следует отметить, что, в зависимости от степени усиления негативного воздействия экономических кризисов, закрытия границ в связи с военными конфликтами или пандемией, эффективность управления процессом импортозамещения должна повышаться [53, С. 34-41].

В целях достижения роста в экономике запланированы мероприятия в Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике согласно основным принципам развития программно-целевого управления маркетингом территорий, направленные на поддержку малого и среднего предпринимательства, увеличение экспортного потенциала и повышение конкурентоспособности продукции предприятий Республик, развитие системы кредитования предприятий, поддержку отраслей агропромышленного комплекса, обеспечение энергетической безопасности, расширение потенциала внутреннего рынка товаров, которые стали основой формирования программ социально-экономического развития территорий.

Важно выделить роль и место программно-целевого управления в развитии маркетинга территорий. Основными факторами развития программно-целевого управления маркетингом территорий являются: максимальная ориентация инфраструктуры, товаров и услуг на удовлетворение основных целевых групп потребителей территории - ее жителей, посетителей, предприятий; создание инвестиционной привлекательности территории, в первую очередь за счет улучшения ее имиджа и качества жизни; оказание всесторонней поддержки сообществам и другим заинтересованным сторонам в привлечении инвестиций, новых компаний, а также различных целевых программ.

Методы программно-целевого регулирования впервые появились в СССР в 1920 г. при разработке Государственного плана электрификации страны. Это был первый широкомасштабный план, который системно и комплексно прописывал пошаговые мероприятия, направленные на резкое увеличение производства и использования электроэнергии в стране. Программно-целевой проект был разработан на десятки лет (это также подчеркивает его масштабность). Примерно в 1940 г. он частично лег в основу другого проектно-целевого плана, который касался развития ядерной и атомной энергии (в частности разработки атомной бомбы). Далее уже два этих плана стали основой разработки следующего крупномасштабного программно-целевого плана, действие которого было направлено на развитие ракетного военного комплекса и космоса [123, С. 103–109; 184, С. 61-63]. Опыт программно-целевого управления 1920-1950 гг. был настолько успешен, что с 1950 г. в СССР практически все государственные решения базировались на его результатах, а из сферы промышленности он был адаптирован в экономику, финансы и прочие сферы.

Рыночная экономика внесла в методы программно-целевого управления свои коррективы. Если в СССР при планово-директивной экономике реализация программно-целевых методов осуществлялась путем объединения ресурсов и организационных возможностей, то при рыночной экономике, в

постсоветский период, данный подход изменился – к объединению пришли финансовые ресурсы и план по их основанию, с дальнейшей оценкой эффективности и экономического эффекта.

Программно-целевой подход базируется на ряде принципов – таблица 1 (составлен на основе обобщения источников [106; 123, С. 103–109; 184, С. 61-63; 203, С. 145-148; 295, С. 109-112; 296, С. 108-112; 310, С. 15; 311, С. 11; 312, С. 13; 320, С. 107-123]). Как отмечено Герчиковой И. Н., принципы управления характеризуют как: «...общие закономерности, в рамках которых реализуются взаимоотношения между различными структурами управленческой системы, отражающиеся при постановке практических задач управления» [103, С. 174]. В теории управления принципы делятся на три большие группы: общие, частные и специальные (табл. 5.1).

Так, в таблице 5.1 систематизированы и предложены к использованию основные принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения.

Таблица 5.1 – Принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения

№ п/п	Группы принципов / Принципы	Характеристика принципов управления маркетингом территорий
1	2	3
<i>Группа 1. Общие принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения</i>		
1.	Научная обоснованность программно-целевого подхода к управлению	Использование комплексного подхода к изучению всех взаимосвязанных процессов в управлении маркетингом территорий.
2	Системность	Программно-целевой подход к управлению маркетингом территорий представлен как система взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов.

Продолжение таблицы 5.1

№ п/п	Группы принципов / Принципы	Характеристика принципов управления маркетингом территорий
1	2	3
<i>Группа 1. Общие принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения</i>		
3	Оптимальность	Достижение цели происходит на условиях минимизации затрат и ресурсов.
4	Компетентность	Понимание субъектом или стейкхолдером исследуемого объекта с позиции достижения поставленной цели при реализации выбранной программы.
5	Демократизации	Социальная направленность программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий.
6	Стимулирования	Мотивация субъекта с использованием материальных, моральных или др. стимулов.
7	Регламентация	Использование организационных регламентов, соответствующих утвержденной системе качества управления.
8	Информатизация (авторское дополнение принципов)	Обеспеченность программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения своевременной и объективной информацией.
9	Цифровизации (авторское дополнение принципов)	Использование современных цифровых технологий, способствующих повышению эффективности управления маркетингом территорий.
<i>Группа 2. Частные принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения</i>		
1	Целеполагания	Все действия направлены на достижение цели
2	Приоритетности	Выбор оптимального приоритета при достижении поставленной цели.
3	Соответствия	Поставленные цели должны быть реальными, обоснованными. для их достижения должны быть необходимые ресурсы, финансы, опыт персонала и пр.
4	Организации процесса	НТП к организации программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий.
5	Страхования	Если данный аспект заложен в программу, то его нужно четко соблюдать.
6	Резервирования и минимизации затрат	Данные принципы тесно взаимосвязаны между собой, так как предполагают экономное, целесообразное использование всех ресурсов в период реализации основных задач программы.

Окончание таблицы 5.1

№ п/п	Группы принципов / Принципы	Характеристика принципов управления маркетингом территорий
1	2	3
<i>Группа 3. Специальные принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения</i>		
1	Маркетинговые	Наиболее оптимальные принципы для проводимого исследования, так как цель исследования – маркетинг территорий.
2	Клиентонаправленности	Импортозамещение необходимо для удовлетворения потребностей потребителя в продукции и товарах.
3	Планирования	Можно считать основным принципом, так как составление планов невозможно без использования принципа планирования.
4	Учета и контроля	За процессом достижения цели, рациональным использованием ресурсов должен быть повсеместный контроль и своевременное отражение данных в регистрах бухгалтерского учета.

Они необходимы для четкого понимания данного процесса и последующего моделирования основных векторов программно-целевого регулирования [54, С. 48-53.].

Целевые программы как конечный результат программно-целевого метода планирования позволяют повысить надежность и обоснованность планов, обеспечить их максимальную направленность на достижение стратегических целей развития – повышение благосостояния населения [345, С. 385.]. Жизненный цикл программ зависит от налаженных горизонтальных связей, а этого можно достичь определением степени влияния факторов, которые можно переориентировать в подцели и с использованием математического аппарата проанализировать эффективность программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.

Визуализируем данный аспект в виде дерева целей модели программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения (рис. 5.1).

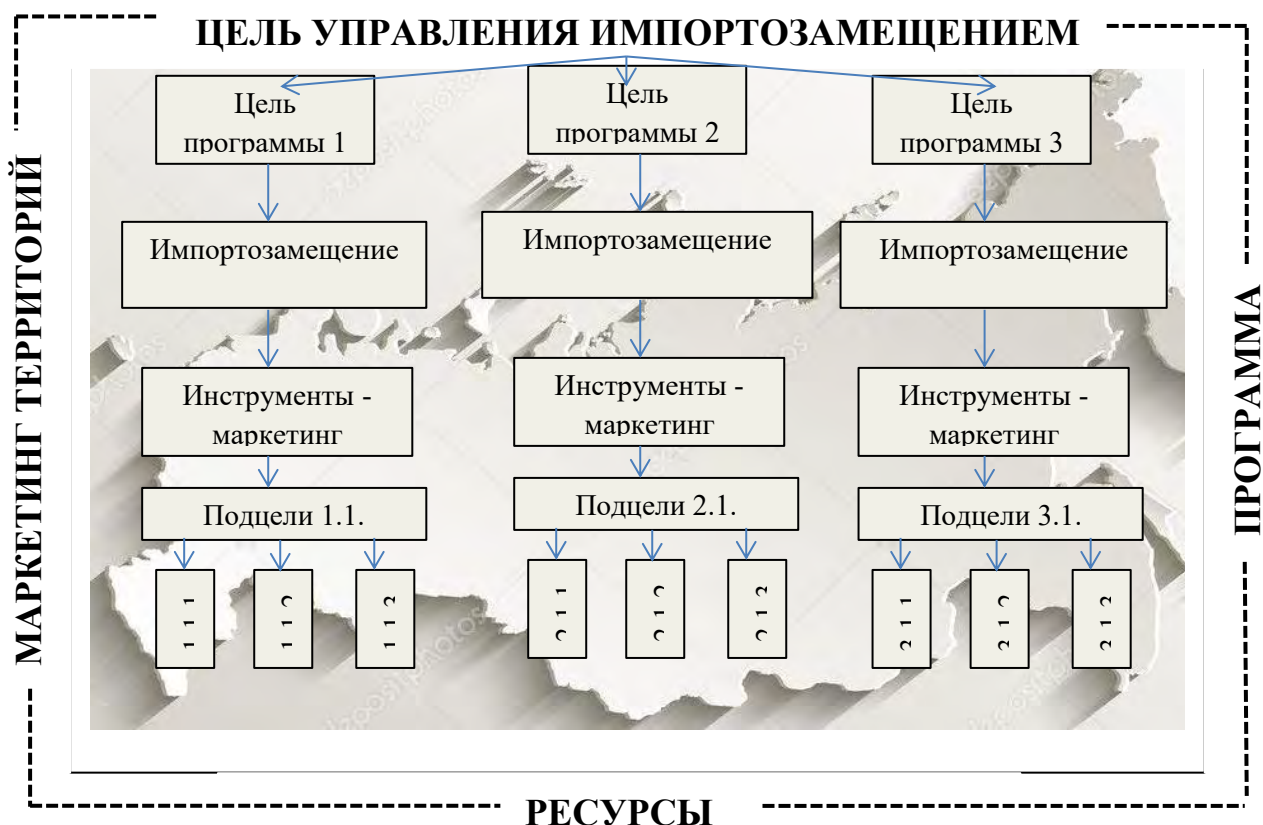


Рисунок 5.1 – Дерево целей модели программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения

Достигнуть идею реализации дерева цели возможно при наличии действенного методического инструментария, логика построения которого соответствует таким направлениям как: показатели социализированного развития территории; показатели экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ; показатели, характеризующие территориальное импортозамещение.

Следует отметить, что процесс моделирования программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения невозможно осуществить без качественного аналитического обоснования. В этой связи в работе предлагается методика оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, которая базируется на традиционных методах экономико-математического моделирования, трансформированных под поставленную экономическую

задачу. Авторская методика, в отличие от существующих, разделяет показатели на два уровня: частные и обобщающие, что позволит в перспективе повысить эффективность и качество управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.

В первую очередь сформируем систему частных показателей, которая, как видно из данных таблицы 5.2, будет разделена на три группы – рис. 5.2.

Частные показатели методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения	
1. Показатели территориальной социализации	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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 импортозамещение	<ol style="list-style-type: none"> 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 5.2 – Частные показатели методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения

Исходные данные для анализа показателей по Российской Федерации взяты с сайта Главного управления статистики ДНР [104] и Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [386] соответственно.

Представим значения частных показателей для оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения по ДНР в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Исходные данные для оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения по ДНР за 2016-2020 гг.

№	Показатели	Года				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7
<i>Показатели территориальной социализации</i>						
1	Численность населения (оценка на конец года), тыс. чел.	2232,1	2218,0	2217,3	2210,4	2243,1
2	Среднегодовая численность занятых), тыс. чел.	851,0	848,3	868,2	838,1	735,6
3	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.	4958	5825	6657	7841	9088
4	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), руб.	4583	5970	6873	7829	8168
5	Число предприятий и организаций (на конец года; по данным государственной регистрации)	17520	16280	17250	18320	19460
<i>Показатели экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ</i>						
1	Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	229422,0	302280,2	410280,4	520360,0	521450,2
2	в т. ч. на душу населения, руб.	102,8	136,3	185,3	235,1	232,5

Окончание таблицы 5.2

№	Показатели	Года				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7
3	Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4	Индекс промышленного производства, в процентах к предыдущему году	95,4	93,0	82,2	97,1	90,4
5	Продукция сельского хозяйства (в факт. ценах), млн. руб.	80230,0	78230,1	52460,2	68950,2	70250,1
6	Индекс производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, в процентах к предыдущему году	95,9	92,7	95,8	97,6	95,4
7	Оборот розничной торговли (в фактически действовавших ценах): всего, млн. руб.	120320,2	118250,2	126385,0	118250,2	125320,8
8	в т. ч. на душу населения, руб.	53,4	53,3	90,9	53,5	56,8
Показатели, характеризующие территориальное импортозамещение						
1	Индекс потребительских цен, %	111,8	112,1	105,2	101,6	104,5
2	Потребление продуктов питания на душу населения, руб.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3	Мясо и мясопродукты, включая субпродукты II категории и жир-сырец	28	22	18	22	23
4	Молоко и молочные продукты	98	91	88	84	86
5	Картофель	24	25	27	22	25
6	Овощи и продовольственные бахчевые культуры	19	13	32	13	29
7	Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа, бобовые)	26	26	24	24	25
8	Экспорт	1820,0	1735,6	1825,1	1844,6	2062,1
9	Импорт	1523,2	989,1	885,6	889,5	904,3

Первый этап авторской методики предполагает систематизацию и буквенное обозначение объектов исследования, то есть территорий (табл. 5.3).

Так, 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.

Таблица 5.3 – Объекты исследования процесса управления маркетингом территорий на основе импортозамещения

Обозначение	Название объекта
1	2
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

Второй блок частных показателей представлен показателями экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ.

Третий блок – раскрывает состояние импортозамещения в отдельно взятом регионе.

Итак, следует перейти к реализации второго направления авторской методики, которое предусматривает аналитическую обработку статических данных по выделенным на первом этапе показателям. Для этого строят матрицу по показателю x :

$$T = (T_i^j), \quad j = A, \dots, J, \quad i = 1, \dots, n, \quad (1)$$

При этом n выступает числом частных показателей.

Показатели, необходимые для дальнейшего анализа, представлены в таблицах 5.4-5.6.

Таблица 5.4 – Показатели территориальной социализации

Показатель	ТС1	ТС2	ТС3	ТС4	ТС5
1	2	3	4	5	6
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 5.5 – Показатели экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ

Показатель	ЭР1	ЭР2	ЭР3	ЭР4	ЭР5	ЭР6	ЭР7	ЭР8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
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 5.6 – Показатели, характеризующие территориальное импортозамещение

Показатель	И1	И2	И3	И4	И5	И6	И7	И8	И9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
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

Величину интегрального риска будем рассчитывать по формуле 2:

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

Здесь 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.

Произведем оценку риска для блока показателей территориальной социализации в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Оценка риска для блока показателей территориальной социализации

Показатель	T ^A	T ^B	T ^C	T ^D	T ^E	T ^G	T ^H	T ^I	T ^J	T
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
R^j	0,800	0,800	0,840	0,800	0,850	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800

Исходя из данных таблицы 5.7 можно увидеть, что риск для анализируемого блока показателей у всех регионов Южного Федерального округа РФ и ДНР достаточно высок и находится на уровне 0,8 -0,85.

Как видно из таблицы 5.7, наиболее высокий уровень риска у Волгоградской области РФ и Республики Адыгея РФ, - наглядно это продемонстрировано на рисунке 5.3.

Далее проведем оценку блока показателей экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ в таблице 5.8.

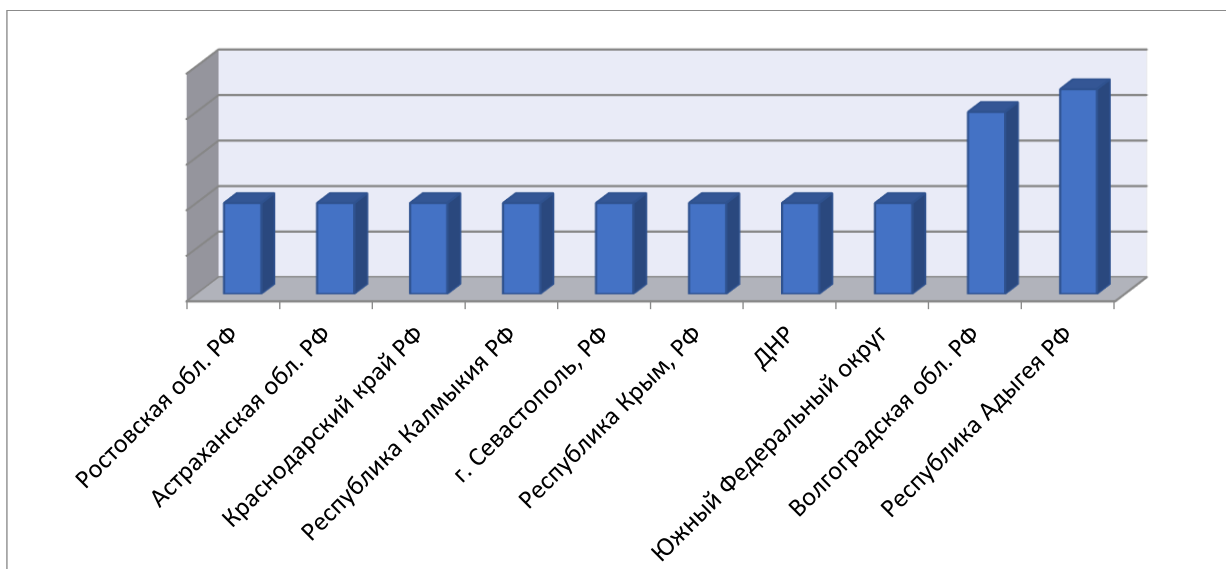


Рисунок 5.3 – Позиционирование показателей территориальной социализации по величине интегрального риска

Таблица 5.8 – Оценка риска для блока показателей экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ

Показатель	T^A	T^B	T^C	T^D	T^E	T^G	T^H	T^I	T^J	T
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
R^j	0,800	0,800	0,850	0,800	0,822	0,800	0,800	0,825	0,825	0,800

Исходя из данных таблицы 5.8 можно увидеть, что риск для данного блока показателей у всех регионов Южного Федерального округа РФ и ДНР достаточно высок и находится на уровне 0,8-0,85.

Как видно из рисунка 5.4 и таблицы 5.8, наиболее высокий уровень риска у Волгоградской области РФ, Крыма, ДНР и Республики Адыгея РФ.

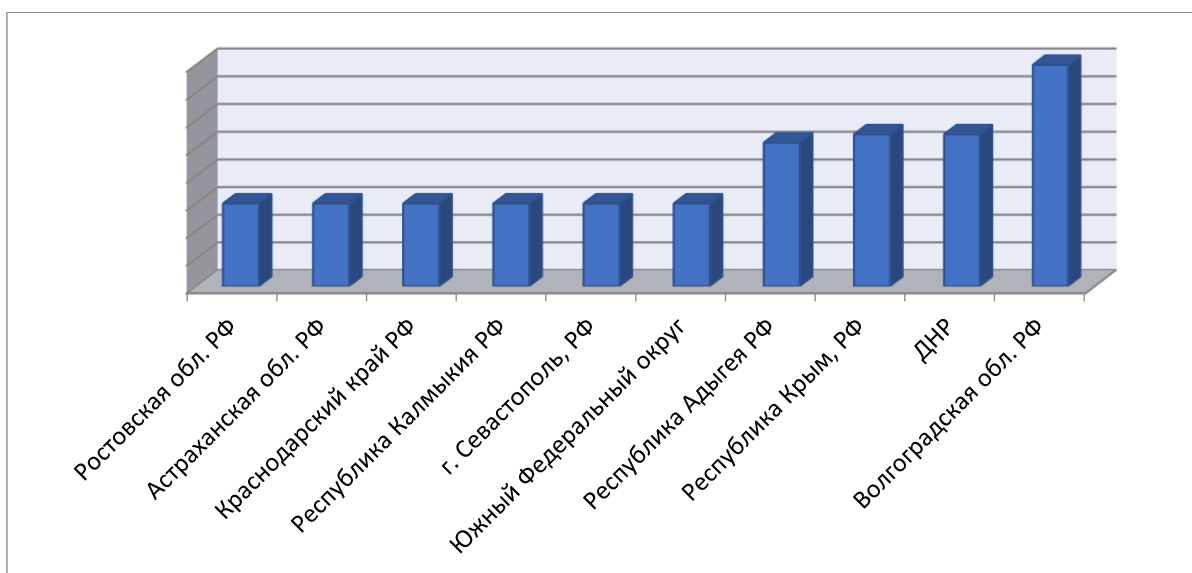


Рисунок 5.4 – Позиционирование показателей экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ по величине интегрального риска

Произведем оценку риска для блока показателей, характеризующих территориальное импортозамещение в таблице 5.9.

Таблица 5.9 – Оценка риска для блока показателей, характеризующих территориальное импортозамещение

Показатель	T^A	T^B	T^C	T^D	T^E	T^G	T^H	T^I	T^J	T
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
R^j	0,822	0,844	0,822	0,800	0,822	0,822	0,822	0,822	0,822	0,867

Исходя из данных таблицы 5.9 можно увидеть, 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.

Как видно из рисунка 5.5 и таблицы 5.9, высокий уровень риска наблюдается по всему Южному Федеральному округу РФ, а особенно у Астраханской области РФ и ДНР. Наименьшая величина риска у Краснодарского края РФ.

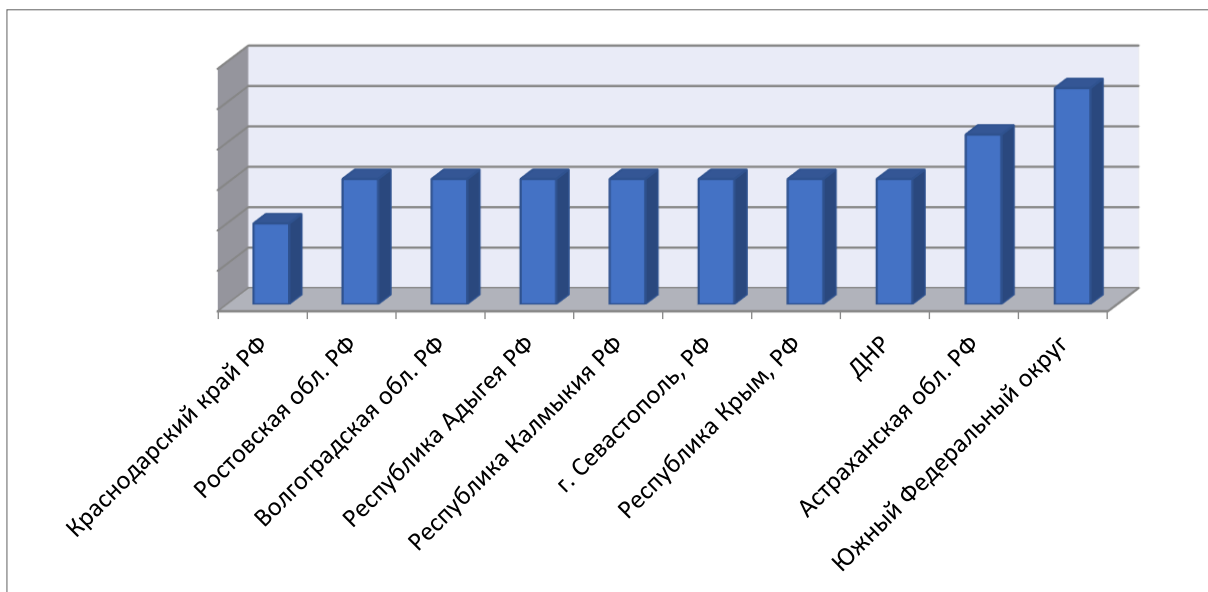


Рисунок 5.5 – Позиционирование показателей, характеризующих территориальное импортозамещение по величине интегрального риска

Для организации следующих этапов научного исследования следует на основе многомерного корреляционного анализа, сформированного на базе опытных данных, провести анализ показателей деятельности на территориях Донецкой Народной с целью определения степени или факта стохастической связи между существующими признаками и установить отклик по данным показателям.

Научное исследование результатов множественной корреляционной модели изучаемого процесса позволило выявить следующие показатели и результаты:

1. Проведение классического корреляционного анализа с помощью коэффициента корреляции Пирсона позволило сделать заключение о наличии взаимосвязи исследуемых показателей.

2. Проведение рангового корреляционного анализа с помощью коэффициента корреляции Спирмена дало основание утверждать о влиянии показателей на уровень риска и его изменение.

3. Ранжирование признаков по числу значимых локальных связей производилось для каждого из типов коэффициента корреляции, что позволило выделить корреляционную матрицу. Согласно полученным показателям по корреляционной матрице, учитывая статистически значимые связи, для формирования моделей развития становится легче рассчитать число связей (локальных степеней) и проранжировать признаки по числу таких степеней. Следует учитывать, что признаки, у которых большое число локальных степеней обнаружено, можно в регрессионных задачах рассматривать как функции отклика, что позволяет снизить риски при апробации моделей.

4. Для получения выводов о практической значимости выборочного коэффициента корреляции его значению дана качественная оценка, осуществленная на основе шкалы Чеддока, где r_{cr} - критическое значение коэффициента корреляции (табл. 5.10) [274, С. 130-162].

Таблица 5.10 – Шкала Чеддока

$ r $	$r_{cr} < -0,3$	0,3-0,5	0,5-0,7	0,7-0,9	$>0,9$
Характеристика силы связи	слабая	умеренная	заметная	высокая	весьма высокая

Полученная в ходе научного исследования информация и результаты статистических исследований указывают на тот факт, что для изучения результатов корреляционного анализа методы теории графов и множеств подходят и дают возможность получить необходимую информацию. Особенно это важно при сравнении данных для различных коэффициентов корреляции.

Результаты исследований корреляционных связей рассматриваемых признаков представлены в виде корреляционных графов (рис. 5.6-5.8). Корреляционные графы построены с помощью сервиса для создания и визуализации графов [116].

Статистические исследования в области математического моделирования позволяют обозначить или сформировать статистическую взаимосвязь двух или нескольких случайных величин. Это наглядно показывает, что изменение одной или нескольких из этих величин приводит к систематическому изменению другой или других величин, что обуславливает влияние факторов изменяющихся рыночных условий на развитие территорий.

Можно сделать вывод, что 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 (рис. 5.6).

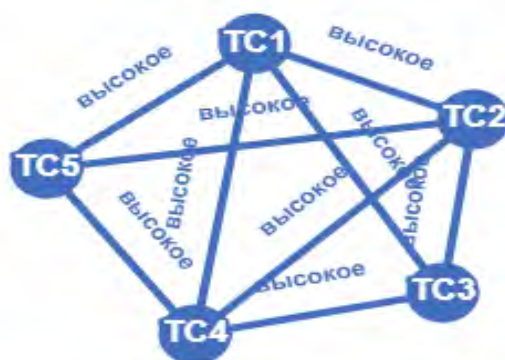


Рисунок 5.6 – Корреляционный граф для блока показателей территориальной социализации

Экономическое развитие территории в рамках реализации государственных целевых программ в высокой степени зависит от валового регионального продукта, продукции сельского хозяйства и оборота розничной торговли (рис. 5.7).

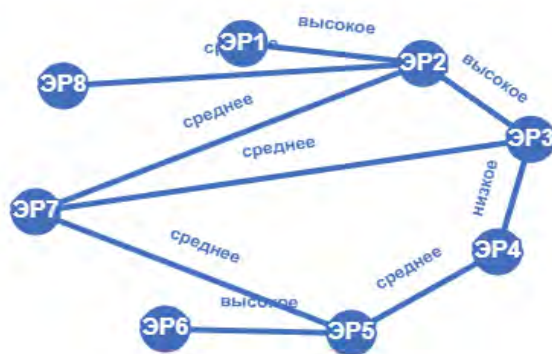


Рисунок 5.7 – Корреляционный граф для блока показателей экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ

Территориальное импортозамещение имеет высокую зависимость от экспорта, импорта и потребления продуктов питания на душу населения (рис. 5.8).

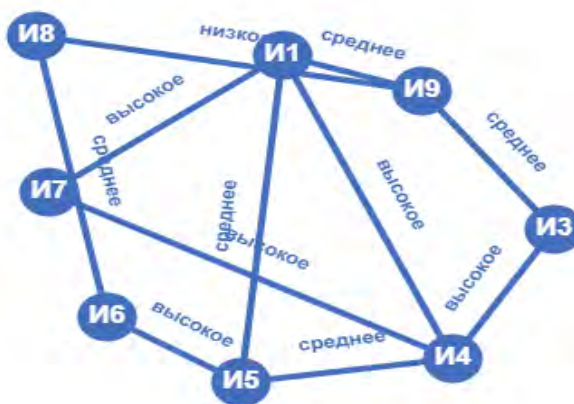


Рисунок 5.8 – Корреляционный граф для блока показателей, характеризующих территориальное импортозамещение

Проведя анализ показателей риска, видно, что все регионы попадают в зону с высоким значением исследуемого показателя. В данном случае руководителям регионов необходимо принять решение о применении метода локализации риска [402, С. 1229-1238].

В ходе исследования важно выделить «узкие места в работе» или «проблемные зоны». Это позволит своевременно сформировать центры ответственности и определить ответственных за выполнение конкретных задач. Снизить риск возникновения проблемных зон и опасных участков возможно при определении центров ответственности, что делает процесс контролируемым и объективно обоснованным [11, С. 28-31].

Проведенная оценка, основанная на частных (позиционирование территорий; экономическое развитие территорий 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) показателях, направленная на повышение качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, позволила определить ключевые показатели, на которые необходимо обратить внимание при разработке государственных программ Южному Федеральному округу Российской Федерации.

Так при разработке планов по импортозамещению необходимо учесть, что территориальная социализация имеет высокую зависимость от числа предприятий и организаций, 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.

5.2 Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Проработка теоретико-эмпирической основы, предложенной ранее доктрины [55, С. 115-125] дает основания утверждать, что значение маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях зависит от темпов экономического роста, создания предпосылок для модернизации отраслей гостеприимства и сервиса, эффективности устранения структурных диспропорций экономики. При этом вся многоаспектность воззрений на исследуемую проблематику должна отражаться в ходе разработки концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях с учетом содержания элементов советующей доктрины [56, С. 9-20].

Среди исследований, посвященных маркетингу территорий как с позиций теории, так и практики, нельзя не отметить фундаментальные работы Ф. Котлера, Е. Азарян, Т. Ибрагимхалиловой, У. Долгих, Е. Дудкиной, Б. Нырова и другие.

Уместно отдельно обратить внимание, что в специальной экономической литературе уже традиционно разрабатываются на протяжении значительного количества лет концепции, отражающие авторское решение существующих проблем. Однако, несмотря на палитру разнообразных (как по сути, так и по содержанию) концепций, внимания самим методологическим подходам к их разработке практически не уделяется (тем не менее, отметим работы [69, С. 5-6; 118, С. 3-27; 287, С. 109-111; 369, С. 3-10; 396, С. 99-111]). Именно поэтому методологические особенности разработки концепции маркетинга требуют особого внимания, так как от их интерпретации и симбиоза зависит результат ее реализации в изменяющихся рыночных условиях.

Учитывая то, что под концепцией правомерно полагать совокупность взглядов на объект, проблему, явление, которые имеют как практическое, так и научное значение, в рамках представленного исследования ее значение

заключается не только в том, что она не только модернизирует и определяет направления маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, но и стимулирует и обеспечивает его дальнейшее развитие (рис. 5.9).



Рисунок 5.9 – Значение концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях *(составлено автором)*

Стоит акцентировать внимание на том, что в процессе реализации разрабатываемой нами концепции, основанной на современной доктрине маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, четко

прослеживается ее направленность: политическая, экономическая, социальная, экологическая.

При разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, крайне важно сочетать различные методологические подходы.

Это, в конечном итоге, позволит не только разработать целостную концепцию, фундаментом которой выступают взаимосогласованные и взаимодополняющие принципы, а и определить логику реализации определенного методического инструментария [191, С. 68-72].

Однако не только определение принципов, инструментария, рычагов маркетинга территорий являются предпосылками концептуализации его положений, среди которых также можно выделить необходимость совершенствования категориального аппарата, обоснования совокупности моделей и методических подходов к развитию территорий.

Такое понимание приводит к тому, что методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях должны основываться на принципах использования фундаментальных теоретических знаний, что обеспечит получение результата, который будет иметь как научную, так и практическую ценность.

В специальной экономической литературе уже традиционно разрабатываются на протяжении значительного количества лет концепции, отражающие авторское решение существующих проблем.

Однако, несмотря на палитру разнообразных (как по сути, так и содержанию) концепций, внимания самим методологическим подходам к их разработке практически не уделяется (тем не менее, отметим работы [69, С. 5-6; 73, С. 190-199; 120, С. 277-282]).

Именно поэтому методологические особенности разработки концепции маркетинга требуют особого внимания, так как от их интерпретации и симбиоза зависит результат ее реализации в изменяющихся рыночных условиях.

Логические рассуждения в данном направлении позволили в таблице 5.11 выделить следующие методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, каждый из которых имеет преимущества и недостатки [343, С. 103-110]:

1) общенаучный подход – связан с реализацией методов теоретического обобщения; группировки; анализа и синтеза; исторического познания; индукции и дедукции; абстрактно-логического анализа и т.д.;

2) аналитический подход – предполагает применение методов системного и многомерного статистического анализа; интегрального и факторного анализа; сравнительного анализа; анализа рядов распределения и т.д.;

3) эволюционно-исторический подход – включает методы мониторинга социально-экономических показателей и сопоставление их с предельными значениями; методы экспертной оценки; методы анализа и обработки сценариев исторического развития и т.д.;

4) процессный подход – направлен на реализацию (методы теоретико-игровых методов; методов многовариантного выбора оптимальных моделей; методы теории нейронных сетей и т.д.;

5) экономико-математический подход – сочетает в себе методы экономико-математического моделирования и программирования; методы прогнозирования и т.д.

Очевидно, что сочетание методологических подходов приведет к применению широкого спектра методов (от общенаучных до экономико-математических), а результаты позволят не только обосновать структуру и содержание концепции, но и качественно, а также количественно оценить эффект от ее реализации (как экономический, так и социальный).

Таблица 5.11 – Методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Методологический подход	Сущностная характеристика	
	Недостатки	Преимущества
Общенаучный	<i>Связан с определением закономерностей и формированием теоретико-методических основ развития территорий, а также обобщением концептуальных взаимосвязей между элементами доктрины маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях</i>	
	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	<i>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</i>	
	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	<i>Предоставляет возможность оценить качественные показатели развития территорий (в т.ч. в изменяющихся рыночных условиях), которые не подлежат количественному измерению</i>	
	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	<i>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</i>	
	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 в результате реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях от его инструментов, рычагов, механизмов, моделей
Экономико-математический	<i>Предусматривает концентрацию структуры и элементов концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях на ретроспективных данных о территории и адаптации закономерностей ее развития в будущем</i>	
	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

Вышесказанному способствует понимание того, что для концепции маркетинга территорий как совокупности логических взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов характерна:

- строгая и обязательная упорядоченность совокупности структурных элементов, взаимодействие которых определяется структурно-содержательной и композиционной моделями маркетинга территорий;
- устойчивая взаимосвязь элементов, которая усиливается в процессе реализации концепции;
- способность к саморазвитию и саморегуляции, формирующих ее самодостаточность при достижении экономического и социального эффекта;
- наличие совокупности свойств и характеристик, не свойственных ее отдельным элементам в случае их разрозненного функционирования [63, С. 17-24.].

Сложность и многоаспектность разрабатываемой концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях во многом предопределяется использованием традиционных методов анализа и оценки уровня развития объектов исследования, подкреплённых теоретическим обоснованием последовательности их применения. Такой тезис был положен в основу структуры предлагаемой концепции, вследствие чего в ней были выделены три блока: теоретический, методологический, практический (рис. 5.10).

Структура и содержание элементов теоретического блока направлены на определение субъекта и объекта, предмета и доминант маркетинга территорий, постановку цели и задач концепции в пределах ее главной идеи, а также доминант и требований. Стоит еще раз обратить внимание, что главная идея концепции может быть сформулирована следующим образом: маркетинг территорий как направление социально-экономической политики предусматривает активное использование собственного инструментария, направленного на продвижение товара (территории) для нейтрализации отрицательного влияния факторов внешней и внутренней среды при достижении социального и экономического эффектов.



Теоретический блок

Методологический блок

Практический блок

Рисунок 5.10 – Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (составлено автором)

Исходя из главной идеи, цель концепции заключается в развитии маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Реализация цели и задач связана с доминантами концепции:

1. Маркетинг территорий – самостоятельное направление государственной социально-экономической политики, которое постоянно нуждается в совершенствовании и развитии.

Данная доминанта обусловлена объективным товарно-денежным характером современной экономики (однако в качестве товара рассматривается именно территория), субъективным ограниченным рационализмом ее субъектов, постоянно и динамично изменяющимися рыночными условиями. Однако маркетинг территорий, а именно его инструментарий, не может выступать исключительно обособленным направлением социально-экономической политики государства, так как может находиться под влиянием неформальных норм и правил, неофициальных предпочтений (речь идет о лоббировании интересов монополистов, негласных правил на отдельных территориях и т.п.). Тем не менее, идеи развития маркетинга территорий могут быть заметно «ускорены» за счет реализации разнообразных государственных программ и мероприятий, в том числе при активизации государственно-частного партнёрства, что уже сейчас демонстрирует положительный эффект на примере восстановления территорий в Донецкой Народной Республике.

2. Маркетинг территорий – доминирующее и приоритетное направление государственной социально-экономической политики.

Указанная доминанта, которая, по нашему мнению, является очевидной в условиях острой необходимости повышения инвестиционной привлекательности как территорий, так и отечественной экономики, основывается на четком понимании, что без соответствующих ресурсов (как материальных, так и трудовых) сложно обеспечивать ее устойчивое развитие. Так, концепция маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, в конечном итоге, направлена на привлечение ресурсов на нужды

экономического роста территории.

3. Маркетинг территорий в изменяющихся рыночных условиях – ориентир механизмов социально-экономического развития государства.

Представленная доминанта является прямым следствием предыдущей, так как сводится к реализации стимулирующей функции любого современного рынка (согласно исследованиям [14, С. 91-97; 129, С. 19-25; 130, С. 21-24; 170, С. 122-128]).

Учитывая то, что мгновенный эффект от реализации рычагов и инструментов маркетинга территорий практически невозможен, в средне- и долгосрочной перспективе их влияние на реализацию государственных механизмов и деятельность властных структур будет положительным.

К основным требованиям, которым должна отвечать концепция, отнесем: требование полноты, суть которой сводится к максимальному охвату всех явлений и процессов, происходящих на территории и влияющих на ее имидж и конкурентоспособность; требование непротиворечивости – заключается в том, что все задачи, императивы, доминанты, принципы и другие структурные элементы концепции не должны логически противоречить друг другу.

Отдельно обратим внимание, что оба требования выполняются в ходе реализации модели креативного мышления, графическая интерпретация которой применительно к концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях представлена на рисунке 5.11 [368, С. 57-64].

Представленная на рис. 5.11 многоуровневая модель охватывает основные этапы разработки концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях: от осознания и понимания главной идеи до формирования комплексного взгляда на структуру и содержание исследуемой проблематики, переход к решению существующих проблем из теоретической в практическую плоскость.

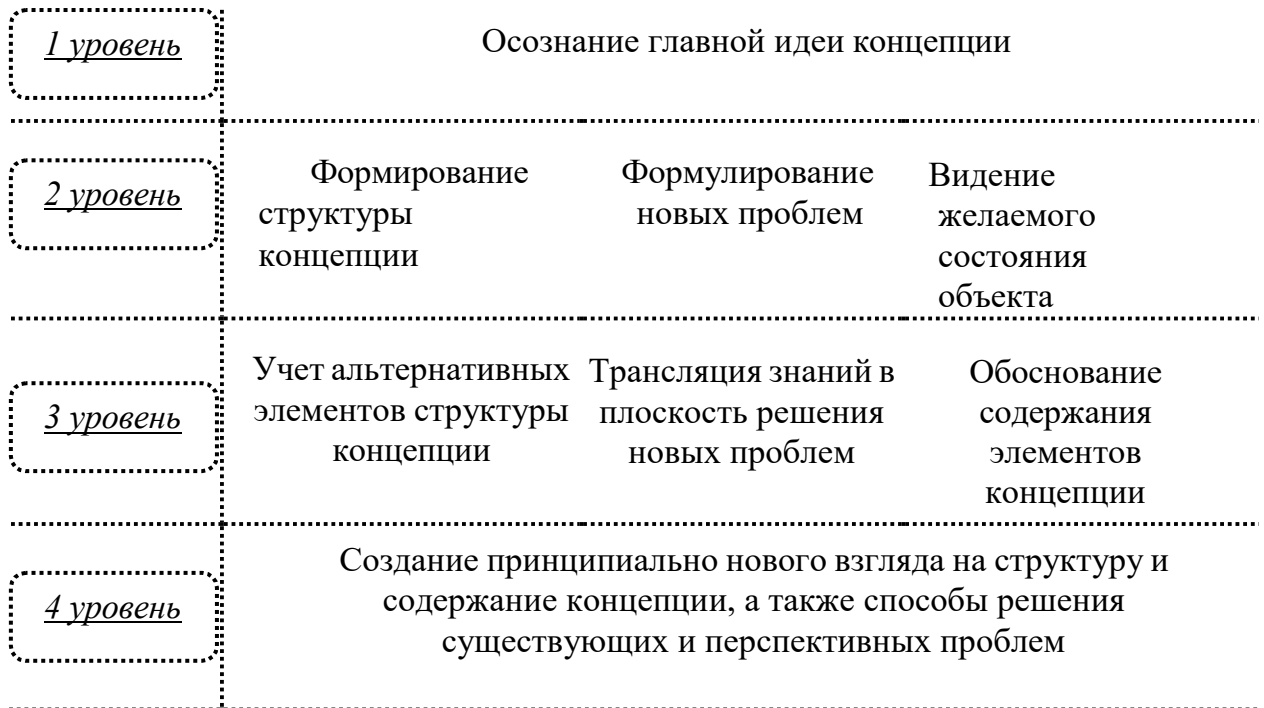


Рисунок 5.11 – Многоуровневая модель креативного мышления при разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

При этом такой переход осуществляется не только на основании инструментов маркетинга территорий, но и его рычагов, с характерным им управленческим воздействием (речь идет о цепочке «объект – субъект – функции управления – процесс – результат процесса», которая была раскрыта нами в структурно-содержательной модели.

Другими словами, в методологическом блоке разрабатываемой концепции должна находить свое отражение последовательность реализации функций управления, сопровождаемая обоснованием траекторий управленческого влияния субъекта маркетинга территорий на объект (маркетинговую среду на различных микро-, мезо-, макро- и мегауровнях).

В конечном итоге указанное влияние приведет к повышению: имиджа и инвестиционной привлекательности территорий; качества жизни населения; эффективности ведения хозяйственной деятельности; уровня образования;

обеспеченности ресурсами и т.д.

Учитывая сказанное, на рисунке 5.12 представлена модель реализации концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, в которой выделены следующие этапы: институциональный, организационно-экономический, инновационно-инвестиционный, финансово-кредитный, информационно-психологический. Обратим внимание, что в рамках каждого этапа происходит сочетание теоретических положений с практикой маркетинга территорий.

Сказанное выше нашло свое отражение в структуре и содержании элементов методологического и практического блоков, которые направлены на: стратегирование развития территорий в условиях экологического маркетинга; формирование и развитие каналов распределения товаров на территории на основе реализации механизмов импортозамещения; формирование благоприятного имиджа территорий на основе разработанной методологии.

Во многом эффективность реализации концепции зависит от «структурной» готовности отечественной экономики к применению маркетинга территорий, а именно, от институционального этапа. Учитывая то, что логика реализации других этапов в целом понятна и сводится к описанию реализации разнообразных механизмов маркетинга территорий, формированию их информационного, методического, ресурсного обеспечения, определению перечня мероприятий по повышению имиджа территории и ее конкурентоспособности, особое внимание уделим институциональному этапу.

Сущность институционального этапа реализации разработанной концепции заключается в создании и развитии необходимых институтов, таких как функциональные подразделения государственных органов, ответственных за маркетинг территорий.

Этапы	Индикаторы реализации
<p style="text-align: center;"><u>институциональный</u></p> <p>Закрепление маркетинга территорий как направления государственной социально-экономической политики и процесса проведения системно-структурных изменений имиджа и конкурентоспособности территорий (в экономическом, социальном, политическом плане)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – состояние инфраструктуры территорий (основные фонды, объекты промышленного и социального назначения и т.д.); – уровень безработицы; – структура экспорта / импорта товаров;
<p style="text-align: center;"><u>организационно-экономический,</u> <u>инновационно-инвестиционный,</u> <u>финансово-кредитный,</u> <u>информационно-психологический.</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
<p>Системная, ресурсная, информационная, интеллектуально-кадровая поддержка развития маркетинга территорий посредством:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. 	
<p>Анализ результатов реализации этапов (концепции)</p>	<p>Институциональные изменения и структурные реформы в экономике, повышение ее конкурентоспособности, а также рост имиджа и инвестиционной привлекательности территорий.</p>
<p>Обеспечение обратной связи между этапами (блоками концепции)</p>	<p>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.</p>

Рисунок 5.12 – Модель реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

При этом формирование институтов по направлению предусматривает назначение руководителя, лица, ответственного за реализацию инструментария маркетинга территорий: департамент, отдел, сектор, группы ответственных и непосредственных исполнителей и т.д.

Учитывая особенности и специфику отечественной индустрии гостеприимства, ее сравнительно небольшие масштабы деятельности и, как правило, отсутствие значительных материальных ресурсов, необходимых для всеобъемлющего государственно-частного партнерства, следует отметить, что перспективным становится планирование разнообразных социальных программ и мероприятий на основе формирования проектных структур матричного типа в министерствах и ведомствах (или других государственных органах).

Непосредственное руководство планированием и реализацией программ, направленных на повышение имиджа территорий, должен осуществлять специалист, руководитель, ответственный за маркетинг территорий. Он инициирует формирование рабочих проектных групп из имеющегося состава работников предприятия с привлечением специалистов по маркетингу, финансам, PR-технологиям и т.п.

Назначение руководителя в данном случае обеспечивает высокую мобильность в реализации инструментария маркетинга территорий, быстрое реагирование на изменения конъюнктуры рынка и значительную экономию кадровых, финансовых и материальных ресурсов в обеспечении инновационного развития территорий.

Итак, в состав рабочей проектной группы (при определённом министерстве или ведомстве) по развитию маркетинга должны входить: руководитель – специалист по управлению территориальным развитием (в т.ч. на основе маркетинговых инструментов), специалисты отдела маркетинговых и PR-технологий – маркетолог, Event-менеджер и т.д., специалисты финансового отдела или бухгалтерии, экономист, специалист юридического отдела.

Кроме того, стоит акцентировать внимание, что в условиях цифровизации экономики целесообразно привлечь специалиста по управлению и разработке проектной документации при помощи специализированного программного обеспечения (в т.ч. моделирования бизнес-процессов) для реализации проектов по маркетингу территорий. При этом целесообразность привлечения того или иного специалиста должна определяться из потребностей и целей применения маркетингового инструментария в изменяющихся рыночных условиях.

В результате научного исследования представлена концепция маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, разработку которой отличает многоуровневая модель креативного мышления, а реализацию – гармоничное сочетание элементов теоретического, методологического и практического блока, взаимосвязь и взаимообусловленность которых направлена на достижение социального и экономического эффекта в рамках повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики в целом.

Практическая реализация концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях заключается в формализации объектов и параметров маркетинга территорий, направленных на адаптацию реализации функций управления к его инструментам, а также детализацию состава субъектов, что позволит повысить имидж и инвестиционную привлекательность территорий, улучшить качество жизни населения, увеличить показатели эффективности ведения хозяйственной деятельности путем реализации приоритетных направлений государственной политики по развитию территорий.

5.3 Основные направления развития маркетинга территорий в условиях изменяющихся рыночных отношений

Маркетинг является феноменом в экономике, наукой, которая имеет большой путь эволюции, множество научных концепций и емкий базис для научных исследований [57, С. 206-221].

Маркетинг выступает видом экономической деятельности, формой взаимодействия в ходе которой формируется ценностный продукт, экономический эффект и социальный результат, что является стратегически важной целью деятельности предприятий [339, С. 151-166].

При формировании программы импортозамещения на 2024-2030 гг. следует учитывать уровень вовлечения регионального потенциала развития рынка товаров и услуг в общий процесс импортозамещения, что особенно актуально для новых территорий Российской Федерации: Донецкой Народной Республики, Луганской Народной республики, Херсонской и Запорожской областей, которые стали субъектами Российской Федерации после принятия исторически важного Федерального конституционного закона Российской Федерации [384].

Председатель Правительства Российской Федерации Мишустин М.В. на заседании кабинета министров заявил, что правительство утвердило Долгосрочную программу социального и экономического развития новых регионов Российской Федерации.

Президент Российской Федерации Путин В.В. поставил задачу сделать все, чтобы как можно скорее интегрировать эти территории в экономическое, правовое и образовательное пространство страны. В ближайшие восемь лет они должны выйти по всем показателям на общероссийский уровень.

В рамках выполнения долгосрочной программы развития планируется перезапустить работу ключевых отраслей и предприятий, восстановить производственные фонды. В целом сформировать условия для дальнейшего роста, а главное для благосостояния граждан и защиты их прав [307].

Перед государством в период интеграционных процессов стоит выполнение принципиально важной задачи на среднесрочную перспективу 2024-2030 гг., которая заключается в объединении и консолидации усилий и интересов всех заинтересованных субъектов хозяйствования на благо страны и территорий по вопросам развития регионального импортозамещающего партнерства на условиях поощрения инновационной инициативы в развитии территорий на местах.

Процесс формирования программы импортозамещения остается открытым в условиях введения жестких западных санкций, учитывая тот факт, что активно в процессе развития мероприятия по реализации краткосрочной экономической конъюнктуры, которая характеризуется ростом потребностей крупных производств в партнерах, что является благоприятным фактором для повышения эффективности интеграционных процессов, которые реализуются в рамках стратегических задач развития Российской Федерации [374].

Консолидация в формировании и реализации политики импортозамещения направлена на организацию партнерства бизнеса федерального уровня с некоммерческими инфраструктурными региональными партнерами, такими как образовательные организации (учреждения) высшего образования, НИИ, региональные органы власти и поощрение частных инициатив бизнес-структур, предпринимательских структур и физических лиц.

Современная маркетинговая политика в комплексе маркетинга территорий должна включать современные экономические инициативы, принципы реализации политики импортозамещения и должна быть адаптирована к интеграционным процессам и трансформационным социально-экономическим условиям, которые будут обеспечивать эффективное позиционирование предприятий, организаций и учреждений Донецкой Народной Республики [119, С. 80–83].

Для устойчивого развития отечественного производства маркетинговая политика должна осуществляться на основе активного применения инновационных методов продвижения продукции, инновационных маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг в сети интернет и в электронной коммерции [244, С. 70–73].

При формировании маркетинговой политики импортозамещения в развитии территорий уточним определение дефиниции «маркетинг инноваций», что имеет важное значение при формировании стратегии развития маркетинга территорий.

Основываясь на основных положениях приказа Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации от 05.08.2016 г. № 391 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий» под маркетинговыми инновациями подразумевается «реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов; использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [309].

По мнению авторов Мартынович В.И., Миронова М.Г., Плеханова С.В., к наиболее популярным и эффективным в практике маркетологов Российской Федерации относятся следующие виды маркетинга:

- маркетинг территорий,
- маркетинг инноваций,
- социальный маркетинг,
- мерчандайзинг,
- событийный маркетинг,
- цифровой маркетинг,
- промоакции,

- директ-маркетинг,
- интернет-маркетинг.

Широкий перечень видов маркетинга активно использует инновационные технологии маркетинга, масштабно применяется в практике реализации политики импортозамещения в общей стратегии развития маркетинга территорий [224, С. 67-72].

Представим модель взаимодействия маркетинга территорий и драйверов его развития и основные направления развития политики импортозамещения, выступающие фактором повышения эффективности интеграционных процессов, активно осуществляемые на территории Донецкой Народной Республики, использование которой позволит быстро адаптироваться ко внешним и внутренним структурным вызовам, формировать благоприятный имидж и репутационный капитал территории республики (рис. 5.13).

Анализируя выводы и результаты научного исследования, на наш взгляд, справедливо заметить, что современные условия развития рынка маркетинга территорий формируют симбиоз экономических категорий «маркетинг-территории-инновации», которые активно расширяют границы своего влияния на развитие экономики территорий и политика импортозамещения является важной составляющей стратегически важной программы развития для территории Донецкой Народной Республики для государства.

Как видим, программы развития территорий в условиях новой реальности в период импортозамещения выдвигают инновационные требования к современному рынку товаров и услуг. Импортозамещение выступает серьезной основой развития маркетинга территорий и является мощным фактором повышения эффективности интеграционных процессов, что особенно важно в период интеграции Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации [213].

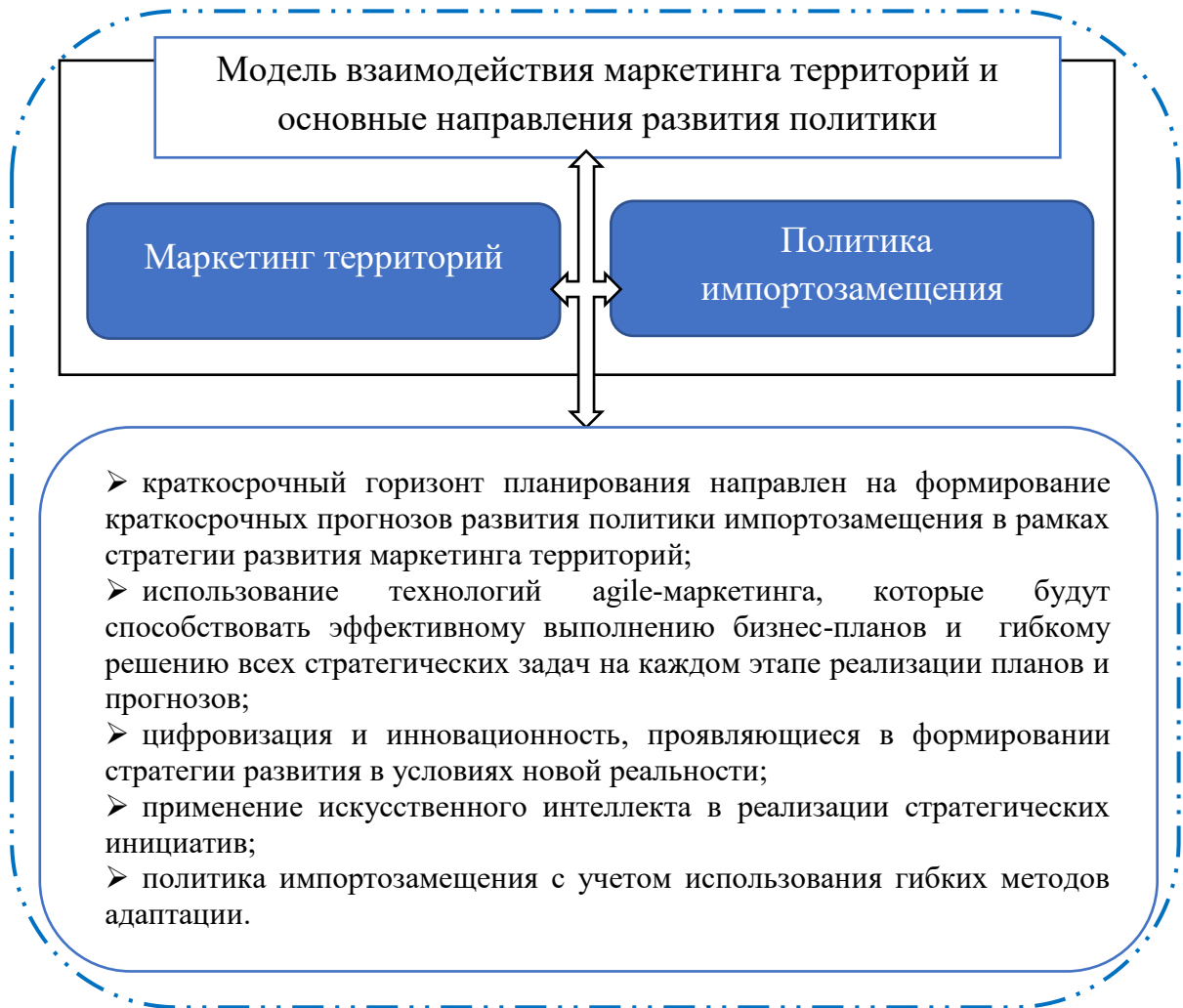


Рисунок 5.13 – Модель взаимодействия маркетинга территорий и основные направления развития политики импортозамещения

Отечественное производство на рынке товаров и услуг имеет гарантированное конкурентное преимущество и обладает обоснованными конкурентоспособными характеристиками, потому что соответствует предъявляемым отечественным стандартам, что создает максимально возможные условия для обеспечения населения качественными товарами и услугами.

Процесс разработки и формирования стратегии развития маркетинга территорий сопряжен с уникальным набором проблем, требующих инновационных решений.

Одним из основных препятствий является согласование интересов различных заинтересованных сторон, которые могут варьироваться от местных предприятий и жителей до государственных структур. Достижение консенсуса в отношении видения и целей маркетингового плана и маркетинговой политики имеет решающее значение для его успеха.

При исследовании направлений трансформации политики импортозамещения в контексте маркетинга территорий как фактора повышения эффективности интеграционных процессов, представим алгоритм разработки маркетинговой политики формирования программы развития территорий, который, на наш взгляд, позволит учесть все важные критерии для развития территорий и повышения благоприятного имиджа территорий (табл. 5.12).

По мере того, как все глубже население погружается в цифровую эпоху, стратегии маркетинга территорий быстро развиваются, охватывая передовые технологии и инновационные подходы к продвижению территорий.

Интеграция дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) кардинально меняет правила игры, предлагая потенциальным посетителям захватывающие впечатления от мест назначения, не выходя из дома.

Кроме того, все большее значение приобретает использование аналитики больших данных, позволяющей регионам адаптировать свои маркетинговые усилия на основе подробного анализа предпочтений и поведения посетителей.

Еще одной важной тенденцией является акцент на устойчивом развитии и экологических практиках, которые не только привлекают экологически сознательных путешественников, но и способствуют сохранению природного и культурного наследия территории. Эти достижения сигнализируют о переходе к более персонализированным, интерактивным и ответственным стратегиям территориального маркетинга, обещая по-новому определить способы взаимодействия регионов со своей целевой аудиторией.

Таблица 5.12 – Алгоритм разработки маркетинговой политики формирования программы развития территорий

Этапы 1	Содержание мероприятий 2
Формирование стратегии взаимодействия всех заинтересованных сторон	Разработка комплексной стратегии взаимодействия с заинтересованными сторонами, как гарантия того, что все мнения будут услышаны и учтены в процессе планирования
Разработка маркетинговой политики	Разработка направлений маркетинговой политики по формированию программы развития территорий
Развитие цифрового маркетинга	Использование целенаправленных стратегий цифрового маркетинга, учитывающих уникальные особенности и сильные стороны территории, обеспечивая сплоченное и привлекательное присутствие в Интернете
Разработка маркетингового бюджетного плана	Определение и рациональное распределение альтернативных источников финансирования, таких, как гранты, партнерства и частные инвестиции, в дополнение к традиционным механизмам финансирования
Повышение цифровой грамотности и цифровой привлекательности территорий	Важным аспектом реализации эффективных территориальных маркетинговых планов и маркетинговой политики является использование цифровых платформ для повышения узнаваемости и привлекательности территорий. Снижение уровня цифрового разрыва и повышение цифровой грамотности
Развитие цифровой инфраструктуры	Инвестирование в цифровую инфраструктуру повысит уровень эффективной деятельности государственных органов власти и субъектов хозяйственной деятельности всех отраслей хозяйствования, что благоприятно будет влиять на повышение качества среды для жизни населения

Привлечение местных сообществ и предпринимательских структур к территориальному брендингу имеет решающее значение для успеха стратегий развития маркетинга территорий. Это гарантия того, что усилия по брендингу основаны на подлинном опыте и ценностях сообщества, что, в свою очередь, повышает авторитет и привлекательность территорий.

Представим в табл. 5.13 комплекс мероприятий по развитию территориального брендинга, что является важным в развитии и совершенствовании маркетинга территорий.

Таблица 5.13 – Комплекс мероприятий по развитию территориального брендинга в сфере маркетинга территорий

Перечень мероприятий	Содержание мероприятий
<p>Разработка стратегии развития маркетинга территорий</p>	<p>формирование целей и задач развития территорий и брендинга территорий; определение научно- обоснованных методов и подходов, которые будут использованы при формировании стратегии; формирование команды маркетологов или специалистов по формированию бренда территорий и четкое определение зон ответственности каждого исполнителя; определение целевых аудиторий и групп населения в результате сегментации населения по группам; определение показателей эффективной деятельности государственных работников, по которым можно будет определить результаты работы по развитию территорий и повышению качества жизни населения; оценка деятельности конкурентов и оценка возможных источников повышения конкурентного потенциала и конкурентных преимуществ.</p>
<p>Разработка индивидуального территориального бренда на основе креативных идей</p>	<p>формирование креативной стратегии развития территорий; формирование индивидуального визуального образа бренда, создание логотипа, лозунга, айдентики, фирменного стиля; ассоциативное восприятие бренда территорий у различных групп целевой аудитории.</p>
<p>Формирование медийной стратегии развития социального бренда территорий</p>	<p>разработка и формирование медийной стратегии развития территорий; расширение социальных программ и социального взаимодействия; расширение взаимодействия с заинтересованными лицами по информационному взаимодействию и развитию интернет-пространства и влияния инноваций.</p>

Окончание таблицы 5.13

Перечень мероприятий	Содержание мероприятий
Формирование комплекса мероприятий по позиционированию бренда территорий	разработка концепции бренда; изучение восприятия бренда населением и конкурентами; формирование рейтинговых списков по позиционированию бренда в сознании потребителей на основе опросов и анкетирования;
Формирование маркетингового бюджета	создание маркетингового бюджета в разрезе важных мероприятий по продвижению территорий; планирование и прогнозирование плана бюджета маркетингового процесса продвижения бренда территорий; оценка альтернативных и потенциальных источников финансирования бюджета.
Контроль выполнения комплекса мероприятий по развитию территориального брендинга в сфере маркетинга территорий	контроль выполнения комплекса мероприятий по развитию территориального брендинга в сфере маркетинга территорий; анализ результатов процесса выполнения комплекса мероприятий, устранения невыполненных мероприятий и корректировка комплекса мероприятий на ближайшую перспективу.

Для достижения стратегической цели важно развивать чувство сопричастности у членов сообщества, вовлекая их в процесс принятия решений. Это можно сделать с помощью семинаров, консультаций с общественностью и совместных проектов, которые позволяют местным жителям делиться своими знаниями и идеями. Таким образом, территориальный брендинг становится коллективным делом, отражающим истинный дух населения территорий и делающим его более привлекательным как для жителей, так и для гостей [174, С. 39-40].

Более того, использование цифровых платформ и социальных сетей играет ключевую роль в расширении охвата и влияния усилий по территориальному брендингу. Эти инструменты предоставляют прямой канал взаимодействия с более широкой аудиторией, обмена историями и демонстрации уникальных особенностей территорий. Поощряя местных жителей делиться своим опытом и отзывами в Интернете, можно создать

мощную маркетинговую силу, которая найдет отклик у потенциальных посетителей.

В конечном счете, успех территориального брендинга зависит от его способности объединить сообщество вокруг общего видения и использовать их коллективный голос для продвижения территорий. Такой подход не только укрепляет самобытность новых регионов, но и способствует устойчивому местному развитию за счет привлечения инвестиций, туризма и талантов.

С появлением цифровых технологий у новых регионов появились беспрецедентные возможности продемонстрировать свои уникальные качества и привлечь как посетителей, так и инвесторов. Используя социальные сети, веб-сайты и мобильные приложения, территории могут создавать захватывающие впечатления, которые подчеркивают их культурные, природные и экономические преимущества.

Стратегическое использование цифровых платформ позволяет создавать убедительные сюжеты, которые находят отклик у глобальной аудитории, способствуя ощущению места и общности.

Кроме того, инструменты анализа данных позволяют получить представление о предпочтениях аудитории, что позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и добиться более высокого уровня вовлеченности.

В эпоху цифровых технологий способность эффективно использовать онлайн-инструменты имеет решающее значение для успеха региональных маркетинговых кампаний, что делает необходимым включение в стратегии местного развития надежной цифровой составляющей.

Оценка эффективности стратегий маркетинга территорий имеет решающее значение для понимания их влияния на местное развитие. Одним из основных преимуществ является возможность привлечения инвестиций, туристов и новых жителей, что может значительно стимулировать местную экономику.

Это часто достигается за счет комплексного подхода, который включает в себя брендинг, продвижение и разработку уникальных торговых

предложений, подчеркивающих сильные стороны и привлекательность территорий. Однако заметным недостатком является сложность количественной оценки успеха этих стратегий.

В то время как рост туризма и инвестиций поддается измерению, долгосрочные последствия для местного развития и укрепления территориальной самобытности оценить сложнее. Кроме того, на успех маркетинга территорий могут влиять внешние факторы, не зависящие от местных властей, такие как экономические спады или изменения в поведении потребителей.

Чтобы эффективно оценить успешность и эффективность маркетинга территорий, важно с самого начала установить четкие, поддающиеся количественной оценке цели и ключевые показатели эффективности (КПЭ). Они могут включать такие данные, как количество посетителей, уровень инвестиций, уровень занятости и вовлеченность в социальные сети. Еще одним плюсом является использование опросов и механизмов обратной связи для оценки общественного восприятия и удовлетворенности, что позволяет получить ценную информацию о сильных и слабых сторонах стратегии.

С другой стороны, эти методы могут занимать много времени и требовать значительных ресурсов для эффективной реализации. Кроме того, динамичный характер рынков и территориальные особенности требуют постоянной адаптации и гибкости стратегии, что может усложнить процесс оценки. Несмотря на эти трудности, стратегическое применение маркетинга территорий остается ключевым инструментом продвижения территорий и содействия устойчивому местному развитию.

Исследуя сферу маркетинга территорий, можно отметить, что территории Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей, которые стали субъектами Российской Федерации, выделяются своими инновационными подходами и значительными результатами. Эти инициативы не только укрепили местную экономику, но и повысили узнаваемость территорий на глобальном уровне.

По итогам формирования рейтинга цифровой трансформации Донецкая Народная Республика возглавила региональный рейтинг цифровой трансформации среди новых территорий Российской Федерации. Основными официальными показателями, которые подтверждают данный факт являются:

- степень достижения (от максимума) составила 23,39 %;
- сумма баллов по показателям – 7,72;
- внедрение Госключа – 1,5 б. (МАХ – 4 б.);
- информационная безопасность – 0,5 б. (МАХ – 6 б.);
- уровень импортонезависимости ПО – 0,5 б. (МАХ – 4 б.);
- цифровая зрелость – 2,04 б. (МАХ – 10 б.);
- эксплуатация СМЭВ – 3,18 б. (МАХ – 5 б.);
- максимально возможное количество баллов – 33 [134].

Донецкая Народная Республика находится на этапе масштабной интеграции и активного исполнения и реализации программы социально-экономического развития новых регионов. Главная цель стратегической программы – к 2030 году довести уровень жизни на этих территориях до среднероссийского. Программа включает в себя более 300 приоритетных мероприятий, при этом в 2023 году в новых регионах уже был реализован целый ряд инфраструктурных проектов. Также продолжают масштабные работы по строительству и восстановлению жилья, коммунальной и социальной инфраструктуры.

Все эти меры позволят ускоренно интегрировать новые регионы в экономическое, правовое, образовательное и культурное пространства страны [172].

Маркетинговые исследования указывают на тот факт, что новые для Российской Федерации территории в целом являются стратегически важными территориями с большой диверсификацией экономики, в том числе в сфере тяжелой промышленности, высокотехнологичного сельского хозяйства, транспортной инфраструктуры и энергетики.

Эксперты и ведущие экономисты на основе своих экспертных оценок указывают на то, что принятие новых территорий позволит обеспечить прирост общероссийских показателей по ряду отраслей. В том числе по металлургии – на 20%, по угольной отрасли – на 6%, по производству зерновых – более чем на 10%, подсолнечника – более чем на 20%. Ожидается, что валовой региональный продукт (ВРП) новых территорий в течение пяти лет достигнет уровня 3 трлн руб. [243].

Маркетинговая политика при формировании программы развития территорий выступает драйвером в эффективном продвижении товаров, продукции и услуг до конечного потребителя, что возможно при использовании инновационных технологий и маркетинга инноваций, которые соответствуют интеграционным реалиям, что является основой для дальнейших научных исследований парадигм развития территорий на основе маркетинга.

В текущей ситуации при маркетинговом планировании территориального развития продолжает доминировать центрально-периферийная модель распределения сосредоточенных усилий, основанная на флагманской ценности мегаполисов и масштабировании их опыта на вовлеченную периферию, которая формирует городскую агломерацию [419, С. 907-914].

При оценке территориального развития в маркетинговом планировании наиболее подходящими показателями для современных реалий являются сравнения и оценки регионального индекса человеческого капитала, индекса инновационного развития и индекса инвестиционной привлекательности.

Именно привлечение инвестиций способствует предоставлению возможностей для роста человеческого капитала и инновационной деятельности в территориальном развитии. По этой причине востребованы имиджевые стратегии, смоделированные регионами, определяющие варианты сотрудничества с успешными инновационными, промышленными,

компетентностными и другими центрами, поиск перспективных внутренних и внешних инвесторов.

В этом контексте решения, направленные на привлечение инвестиций в инфраструктуру территорий, привлечение желательных мигрантов (молодежи и инновационно ориентированных специалистов с необходимыми компетенциями), представляются ключевыми решениями в территориальном маркетинге. При таком подходе необходимо учитывать концептуальные положения маркетинга пространственного взаимодействия в сочетании с моделью устойчивого развития.

В решении из пула возможностей инвестиционной составляющей территориального маркетинга на современном этапе, на наш взгляд, также должен преобладать акцент на маркетинг устойчивого развития, отражающий приоритеты местных сообществ и социально ориентированного бизнеса.

Следование такой практике является разумным и способствует достижению стратегических целей, стоящих перед российскими регионами в рамках концепции маркетинга территорий в направлении привлечения инвестиций в регионы в те проекты, которые отражают социальные, экологические и экономические приоритеты потребителей территориального продукта.

Развитие маркетинга территорий на основе разработанной концепции является важным показателем, отражающим общее состояние и рост предприятий и организаций в реальном секторе.

Основная роль в развитии экономики лежит на государстве в условиях развития территорий. Большинство современных методов повышения капитализации территорий направлены не только на увеличение денежных потоков, но и на разработку и реализацию целого ряда мероприятий [190, С. 280].

Во-первых, в общей концепции развития маркетинга территорий для увеличения капитализации территорий необходимо разработать и внедрить программы по стимулированию инвестиций на основе маркетинговых

инструментов, таких как: формирование уникального и индивидуального предложения и продуктовой стратегии, формирование ценовой политики в соответствии со спецификой территорий, оптимизация поисковых систем SEO, совершенствование контекстной рекламы, развитие контент-маркетинга, развитие логистики и дистрибуции, продвижение и реклама контента [59, С. 193-199].

Для решения стратегических задач необходимо содействовать созданию благоприятного инвестиционного климата в регионе, предоставлять налоговые льготы и субсидии предприятиям, привлекающим инвестиции, а также разрабатывать и реализовывать инвестиционные проекты, направленные на развитие региональной экономики. Баланс интереса и взаимовыгодных интересов всех участников развития маркетинга территорий является главным условием для достижения полного удовлетворения спроса на инвестиции со стороны реального сектора [269, С. 833-834].

Вторым предложением является развитие финансового рынка территорий. Для этого необходимо разработать и реализовать меры по совершенствованию финансовой инфраструктуры региона, включая развитие банковской и страховой систем, создание специализированных фондов и инвестиционных компаний, а также проведение обучающих программ для предпринимателей и инвесторов. Необходимым является эффективное государственное регулирование, направленное на решение проблем растущего разрыва экономики территорий от финансового и возвращение к устойчивым темпам развития инфраструктуры фондового рынка. Также имеется необходимость введения стратегического и долгосрочного управления на фондовом рынке для минимизации рисков и предотвращения крупных скачков при функционировании рынка [83, С. 50].

Третьим предложением является развитие инновационного потенциала маркетинга территорий. Для этого необходимо содействовать созданию и развитию научно-исследовательских центров, технопарков и инкубаторов, а также предоставлять государственную поддержку инновационным

предприятиям и проектам. Кроме того, необходимо разрабатывать и реализовывать программы по повышению инновационной активности предприятий и организаций на основе информационных и цифровых технологий [218, С. 59].

Четвертым предложением является совершенствование системы образования и подготовки кадров для территорий. Для этого необходимо разрабатывать и внедрять обучающие программы, направленные на повышение квалификации работников, а также содействовать созданию и развитию учебных и научно-исследовательских центров, специализирующихся на подготовке кадров.

Пятым предложением является развитие экспортного потенциала территорий. Для этого необходимо содействовать созданию и развитию экспортных предприятий и организаций, предоставлять им поддержку и содействие в освоении новых рынков и технологий, а также разрабатывать и реализовывать программы по повышению конкурентоспособности экспортной продукции предприятий.

Таким образом, предложенные меры по увеличению инвестиционного капитала территорий позволят повысить финансовую устойчивость предприятий и организаций, стимулировать инвестиции, развивать инновации и экспортный потенциал, а также обеспечить сбалансированный и устойчивый рост региональной экономики. Реализация данных предложений требует согласованных действий со стороны государственных органов, бизнес-сообществ и научно-образовательных учреждений и может стать ключевым фактором успешного развития территорий региона.

Маркетинг территорий — это комплекс действий местного сообщества (населения, органов власти, представителей бизнеса), направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории [58, С. 90-92].

Представим основные направления развития маркетинга территорий и определим их ключевые особенности:

1. Первое направление развития маркетинга территорий связано с формированием бренда территории. Как и в случае продвижения товаров и услуг, создание и продвижение сильного бренда территории помогает привлечь внимание и интерес со стороны потенциальных инвесторов, туристов или жителей. Этим путем территория может выделиться среди конкурентов, создавая уникальные и привлекательные образы и ассоциации.

2. Второе направление связано с маркетинговым исследованием территории. Анализ рынка и идентификация потребителей позволяют разработать эффективные маркетинговые стратегии, способствующие развитию территории. Такое исследование может включать в себя анализ демографических данных, социальных и экономических показателей, анализ существующих туристических потоков и многое другое.

3. Третье направление связано с маркетингом места. Продвижение территории как места проживания, работы, отдыха или инвестиций является важной составляющей маркетинга территорий. Разработка и реализация маркетинговых тактик и стратегий, направленных на улучшение общего образа территории и установление ее привлекательности для различных аудиторий, поможет привлечь новых жителей, инвесторов и туристов. Кроме того, одним из ключевых аспектов развития маркетинга территорий является применение современных инструментов маркетинга, включая цифровые технологии и социальные сети. Создание и продвижение сайтов, приложений, использование социальных платформ позволяет эффективно донести информацию о территории до целевой аудитории и поддержать репутацию и ее образ на просторах интернета.

4. Интересное направление развития маркетинга территорий связано с применением стратегий грин-маркетинга. В условиях растущей экологической осознанности общества, территории, активно внедряющие экологические источники энергии, экологически чистые транспортные системы, реализующие экологические продукты или услуги, получают преимущество в глазах потребителей и инвесторов. Основные направления развития

маркетинга территорий – это формирование бренда, проведение маркетингового исследования, маркетинг места, применение современных инструментов маркетинга и стратегии грин-маркетинга. Успешное применение этих направлений позволит территориям с уверенностью соревноваться в современном рыночном пространстве [23, С. 275-290.].

Таким образом, обеспечение условий достижения экономической, социальной и экологической устойчивости во взаимодействии между собой создают гармоничную сбалансированную систему устойчивого развития территорий, на поддержание которой, сохранение ее целостности и дальнейшее развитие направлены процессы цифровизации [346, С. 1683-1702.].

Результаты проведенного исследования позволили составить стратегическую модель развития в системе социально-экономической политики государства (рис. 5.14).

При реализации стратегической модели развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства выделим следующие проблемы и пути их решения, среди которых согласование интересов заинтересованных сторон, ограниченность финансовых ресурсов, цифровое неравенство и уровень цифровой грамотности, использование цифровых технологий.

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

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.

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.

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.

В свете возрастания конкуренции между различными регионами и городами, эффективное продвижение и позиционирование территории приобретает все большую значимость. Поэтому на этапе интеграции маркетинг территорий имеет и в дальнейшем будет иметь приоритетное значение и будет выступать ключевых аспектов современного маркетинга.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5

Моделирование развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях позволило сформировать научные положения, предложения и практические рекомендации:

1. Определена роль программно-целевых методов управления маркетингом территорий и уточнено, что рыночная экономика внесла в методы программно-целевого управления свои коррективы. Если в СССР при планово-директивной экономике реализация программно-целевых методов осуществлялась путем объединения ресурсов и организационных возможностей, то при рыночной экономике, в постсоветский период, данный

подход изменился – к объединению пришли финансовые ресурсы и план по их основанию, с дальнейшей оценкой эффективности и экономического эффекта.

2. 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.

3. Проведенная оценка, направленная на повышение качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения позволила определить ключевые показатели на которые необходимо обратить внимание при разработке государственных программ Южному Федеральному округу Российской Федерации. Так при разработке планов по импортозамещению необходимо учесть, что территориальная социализация имеет высокую зависимость от числа предприятий и организаций, 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.

4. 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 эффект от ее реализации (как экономический, так и социальный). Концепция реализуется в условиях использования модели креативного мышления, графическая интерпретация которой применительна к концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

5. 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.

6. Усовершенствована доктрина маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, теоретико-эмпирическая основа которой базируется на разработанных структурно-содержательной и композиционной моделях системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства. При этом элементы доктрины обусловлены логикой определения императивов и факторов маркетинга территорий, обоснования современной природы изменяющихся рыночных условий, моделированием возможных вариантов их негативного развития.

7. 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. 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.

9. 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.

10. 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: 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; 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; 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; разработка и внедрение таргетированных стратегий цифрового маркетинга, адаптированных к специфике территории. Использование данных аналитики для оптимизации кампаний и персонализации контента.

Основные результаты исследования представлены в работах [23, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 63].

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 эконологов и государственных программ поддержки устойчивого развития. Технологические факторы охватывают внедрение инновационных экологических 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 ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов, А.В. Факторы, определяющие необходимость импортозамещения в России, и механизмы его реализации / А.В. Абрамов, А.В. Титов // Экономика и управление. – 2016. – № 12. – С. 52-57.
2. Абрамцева, Н.С. Республиканские программы как инструмент достижения целей развития агропромышленного комплекса / Н.С. Абрамцева // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: сб. матер. II межд. научн.-практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 83-88.
3. Аверченкова, Е.Э. Современные научные подходы в управлении региональными социально-экономическими системами в условиях влияния внешней среды / Е.Э. Аверченкова, А.В. Аверченков, А.Н. Горбунова, Д.И. Гончаров // Автоматизация и моделирование в проектировании и управлении. – 2020. – №1 (7). – С. 39-48.
4. Агаян, Г.М. Кризисы: комплексный управленческий анализ / Г.М. Агаян, А.А. Григорян, Е.В. Шикин // Государственное управление. Электронный вестник. – 2016. – Вып. № 57. – С. 69-114.
5. Аганбегян, А.Г. Кризис как окно возможностей для социально-экономического развития / А.Г. Аганбегян // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – №3. – С. 47-69.
6. Агропродовольственная стратегия регионов в условиях неопределенности будущего климата: научн. тр. ВИАПИ им. А. А. Никонова, Вып. 53. – М.: Аналитик, 2020. – 204 с.
7. Азарян, Е.М. Маркетинг территорий на примере городской агломерации: информационный маркетинг, цифровые платформы / Е.М. Азарян, А.А. Милешина, А.В. Шишкин, А.А. Бессарабова, Е.А. Возиянова // Плехановский научный бюллетень. – 2023. – №2(24). – С. 179-194.

8. Азарян, Е.М. Генезис маркетинга территорий / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов, А.Н. Бекетов, В.А. Кадерова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2023. – Том 20. – №1(127). – С. 200-210. – DOI: 10.21686/2413-2829-2023-1-200-210.

9. Айдентика ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://smysl.studio/aidentika-dnr/>

10. Акимов, Д.И. Социальный маркетинг: предмет и основные типы / Д.И. Акимов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – №1. – С. 186-203.

11. Алексеева, К.В. Роль маркетинга города как составляющего территориального маркетинга / К.В. Алексеева, Л. Ю. Александрова // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике: сб. ст. VII межд. заочной научн.-практ. конф., (30 мая 2016 г., Чебоксары) / Ответственный за выпуск А.Н. Автономов. – Чебоксары: Чебоксарский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации», 2016. – С. 28-31.

12. Алехина, Е.И. Особенности осуществления инновационной деятельности в кризисной среде / Е.И. Алехина // Беларусь – 2030: государство, бизнес, наука, образование: матер. VI междунар. науч. конф., (16 дек. 2019 г., г. Минск) / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 280-282.

13. Алехина, Е.С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е.С. Алехина, И.А. Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления. – 2016. – №1(03). – С. 45-49.

14. Алиазарова, М.А. Функции товарных рынков и принципы их классификации / М.А. Алиазарова // Вестник ТГУПБП. – 2015. – №4. – С. 91-97.

15. Алдошкин, А.В. Теоретические и практические аспекты формирования организационно-экономических механизмов

импортозамещения / А.В. Алдошкин // Вопросы региональной экономики. – 2018. – №2(35). – С. 10-17.

16. Аничкин, Е.С. Конституционно-правовой статус законодательных органов Донецкой и Луганской Народных Республик в переходный период интеграции в состав Российской Федерации / Е.С. Аничкин, Ю.И. Колпакова // Алтайский юридический вестник. – 2024. – №2(46). – С. 36-45.

17. Ангелина, И.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий / И.А. Ангелина, Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. – 2017. – № 3 (том 2). – С. 50-56.

18. Аношкин, А.А. Маркетинг территории в интернет-пространстве / А.А. Аношкин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 273-275.

19. Антонов, В.Н. Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства / В.Н. Антонов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2021. – Т. 29. – № 2. – С. 384–401. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-2-384-401/>

20. 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. Ухта), филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ), Воркутинский филиал Ухтинского государственного технического университета (ВФ УГТУ) / под ред. Я.В. Зубовой. – М.: Издательство «Перо», 2020. – С. 223-225.

21. Антонов, В.Н. Теоретические основы инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2020. – №3'(том 1). – С. 24-31.

22. 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.

23. 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. – С. 30-45.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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. Черноус, Е. П. Мельникова и др]; под ред. О. И. Черноус, Е. П. Мельниковой. – Донецк: ГОУВПО «ДОННТУ», 2021. – С. 31-37.

28. 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.

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

30. 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.

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

32. 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. – Pp. 10-14.

33. 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. – С. 129-131. – DOI 10.37539/241226.2024.10.42.006.

34. 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.

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

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

37. 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. ЦПМ «Академия Бизнеса», 2020. – С. 4-9.

38. 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.

39. 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.

40. 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 материалам СХІІІ междунар. научн.-практ. конф. (04 марта 2022 г., г. Москва). — М., Изд. «Интернаука», 2022. – № 5 (113). – С. 71-74.

41. 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.

42. 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.

43. Антонов, В.Н. Совершенствование взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте обеспечения экологической безопасности региона / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // Торговля и рынок. – 2021. – № 3(59). – С. 10-16.

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

45. 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.

46. 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.

47. 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.

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

49. 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.

50. 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). – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2021. – С. 33-36.

51. 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.

52. 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.

53. 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.

54. 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.

55. Антонов, В.Н. Изменяющиеся рыночные условия как предпосылка современной доктрины маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного института Bulletin of the Automobile and Highway Institute: международный научно-технический журнал. – 2021. – № 1 (36). – С. 115-125.

56. 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.

57. 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. Омелянович, Е. М. Азарян, Л. В. Крылова [и др]; под ред. С. В. Дрожжиной. – Барнаул : ИП Колмогоров И. А., 2024. – Том 1. – С. 206-221.

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

59. 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.ur.p.r.2024.12.25.020.

60. 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.

61. Антонов, В.Н. Факторы-потенциалы, влияющие на развитие экологического маркетинга / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономика строительства. – 2025. – №2. – С. 38-40.

62. Антонов, В.Н. Маркетинговые технологии в формировании идентичности 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.

63. 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. (г. Горловка, 19 марта 2021 г.) : 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.

64. Арбачаускас, В.О. Самоорганизация и устойчивость экономических систем в контексте их эволюционной динамики / В.О. Арбачаускас // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №9 (338). – С. 12-17.

65. Арбачаускас, В.О. Противоречия эволюционной динамики экономических систем / В.О. Арбачаускас // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №21 (350). – С. 38-45.

66. Архипелаг 2121 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://a2121.ru/?utm_source=vkontakte&utm_medium=src&utm_campaign=campaign_2_anons#tlection=338898858_2/

67. Ахмедов, Р. Об аксиоматике экономической теории / Р. Ахмедов // Вестник ТГУПБП. – 2012. – №3. – С. 101-108.

68. Багиев, Г.Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: Вестник научно-исследовательского Центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 3-14.

69. Багомедов, М.А. Методические подходы к разработке концепции структурных преобразований / М.А. Багомедов // Вопросы структуризации экономики. – 2001. – №3. – С. 5-6.

70. Балабанова, Л.В. Логистика Донбасса: исторический опыт и перспективы / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – №1(13). – С. 59-66.

71. Безрукова, Т.Л. Инструментарий обеспечения конкурентоспособности бизнес-структур / Т.Л. Безрукова, О.В. Коржова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2023. – Том 11. – №1(60). – С. 32-44. – DOI: 10.34220/2308-8877-2023-11-1-32-44.

72. Безрукова, Т.Л. Маркетинг территорий: цифровой аспект развития / Т.Л. Безрукова // Региональная и отраслевая экономика. – 2025. – № 1. – С. 172–176. – DOI: 10.47576/2949-1916.2025.1.1.021.

73. Бессарабов, В.О. Логика и архитектоника концепции обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях цифровизации экономики / В.О. Бессарабов // Вести Автомобильно-дорожного института. Bulletin of the Automobile and Highway Institute. – 2020. – № 2 (33). – С. 190-199.

74. Беленко, О.Ф. Брендинг в системе маркетинга территорий / О.Ф. Беленко, С.А. Пиханова // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2019. – №3 (101). – С. 90-95.

75. Биглова, А.А. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности / А.А. Биглова, Е.В. Гастенова // Интернет-журнал: Науковедение. – 2015. – Т. 7, № 6(31). – С. 13.

76. Бойцов, А.Н. Особенности развития социально-экономического пространства региона / А.Н. Бойцов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №9-1. – С. 61-64.

77. Бобрышев, И.С. Механизмы прогнозирования и стратегического целеполагания социально-экономического развития Российской Федерации / И.С. Бобрышев, А.В. Ведерникова, В.В. Воронин, Н.В. Ерина, Д.А. Тюпышева // Мир новой экономики. – 2020. – №1. – С. 88-100.

78. Богун, К.В. Алгоритм создания и реализации программы маркетинга и брендинга города / К.В. Богун // Экономика и управление. – 2013. – №2. – С. 40-43.

79. Боговиз, А.В. Мотивация отечественных производителей сельскохозяйственной техники в условиях импортозамещения / А.В. Боговиз, И.К. Бурмистрова, И.М. Кублин, С.А. Санинский, В.И. Тинякова // Экономика сельского хозяйства России. – 2016. – № 10. – С. 13-14.

80. Богатырев, В.Д. Трансформационные процессы инфраструктурных институтов национальной инновационной системы России в условиях импортозамещения инноваций / В.Д. Богатырев, Н.М. Тюкавкин, Б.Н. Васильев // Вестник Самарского университета. Экономика и управление Vestnik of Samara University. Economics and Management. – 2023. – Т. 14. – №3. С. 28-40. – DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2023-14-3-28-40>.

81. Бондаренко, В.А. Маркетинг территории: эволюция, особенности теоретического обоснования и сложности практического воплощения в регионах России / В.А. Бондаренко, Н.А. Дадаян, Н.Г. Румянцев // Практический маркетинг. – 2021. – № 9(295). – С. 25-29. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-9295-25-29.

82. Бондаренко, В.А. Эволюция маркетинга территории в контексте устойчивого развития / В.А. Бондаренко, Н.В. Пржедецкая, Т.И. Разинкова // Финансовые исследования. – 2024. – Т. 25. – № 2(83). – С. 31-43. – DOI 10.54220/finis.1991-0525.2024.83.2.003.

83. Бондарь, В.С. Современные тенденции развития рынка ценных бумаг в России / В.С. Бондарь // Хроноэкономика. – 2017. – №3 (5). – С. 48-51.

84. Браткова, В.В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики / В.В. Браткова // Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы: сб. ст. междунар. научн.-практ. конф., (26 января 2020 г., г. Петрозаводск). – Петрозаводск: МЦНП «Новая Наука», 2020. – С. 65-70.

85. Булина, А.О. Человеческий капитал в теории экономического роста: классические модели и новые подходы / А.О. Булина, К.А. Мозговая,

М.А. Пахнин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – №2. – С. 163-168.

86. Бурденко, Е.В. Методологические аспекты построения рейтингов и индексов, характеризующих развитие экономики знаний в стране / Е.В. Бурденко // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9. – № 2. – С. 419-442. – DOI 10.18334/eo.9.2.40720.

87. В Кремле подписаны договоры о вхождении в состав России Донецкой и Луганской народных республик, Запорожской и Херсонской областей [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.1tv.ru/news/2022-09-30/438738->

[v_kremle_podpisany_dogovory_o_vhozhdanii_v_sostav_rossii_donetskoj_i_luganskoj_narodnyh_respublik_zaporozhskoy_i_hersonskoy_oblastey/](https://www.1tv.ru/news/2022-09-30/438738-v_kremle_podpisany_dogovory_o_vhozhdanii_v_sostav_rossii_donetskoj_i_luganskoj_narodnyh_respublik_zaporozhskoy_i_hersonskoy_oblastey/)

88. В ДНР должна заработать программа импортозамещения – Донбасс решает [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=9258:v-dnr-dolzha-zarabotat-programma-importozameshcheniya-donbass-reshaet-12-07-2021&catid=17:stati&Itemid=172/

89. В Донецкой Народной Республике ведется работа по организации импортозамещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/v-doneckoj-narodnoj-respublike-vedetsya-rabota-po-organizacii-importozameshheniya/>

90. В ЛНР, ДНР, Херсоне и Запорожье развивается инвестиционное строительство жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.minstroyrf.ru/press/v-lnr-dnr-kherson-i-zaporozhe-razvivaetsya-investitsionnoe-stroitelstvo-zhilya/>

91. Ван Гиг, Дж. Прикладная общая теория систем / Дж. Ван Гиг; пер. с англ. – М.: Мир, 1981 – С. 16.

92. Варганова, М.Л. Перспективы цифровизации сельского хозяйства как приоритетного направления импортозамещения / М.Л. Варганова, Е.В. Дробот // Экономические отношения. – 2018. – Том 8. – № 1. – С. 1-18.

93. Васильева, Р.И. Анализ перспектив интеграции новых регионов России в национальное экономическое пространство / Р.И. Васильева, С.В. Дорошенко // Россия: тенденции и перспективы развития : ежегод. XXII Национ. науч. конф. с междунар. участ., (Москва, 14–16 февраля 2023 г., г. Москва). – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2023. – Вып. 18. – Часть 1. – С. 56-65.

94. Виртуальные туры в музеи и видеозаписи концертов: В ДНР презентовали сайт о культурной жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dan-news.info/obschestvo/virtualnye-tury-v-muzei-i-videozapisi-koncertov-v-dnr-presentovali-sajt-o-kulturnoj-zhizni.html/>

95. Верлуп, Е.В. Программно-целевое управление территориальным развитием: маркетинговый подход / Е.В. Верлуп // Теория и практика общественного развития. – 2015. №16. – С. 83-86.

96. Вдовин, С.М. Стратегия и механизмы устойчивого развития региона: монография. – М.: Инфра-М, 2015. – 154 с.

97. Власова, Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 69-81. – DOI: 10.29141/2073-1019-2018-19-3-7.

98. Волкова, А.В. Особенности социальной экологической рекламы как механизма формирования экологической культуры населения / А.В. Волкова, А.Д. Милованова, Е.Н. Петрова // Успехи современного естествознания. – 2020. – № 7. – С. 83-88.

99. Гайрбекова, Р.С. Особенности анализа структурных элементов социально-экономического потенциала региона / Р.С. Гайрбекова, Д.Г. Кармокова // ЕГИ. – 2020. – №5 (31). – С. 99-103.

100. Галуцкий, Г.М. Экономические теории и культура / Г.М. Галуцкий // Вестник МГУКИ. – 2013. – №1 (51). – С. 228-232.

101. Ганин, О.Б. «Умный город»: перспективы и тенденции развития / О.Б. Ганин, И.О. Ганин // ARS Administrandi. Искусство управления. – 2014. – №1. – С. 124-135.
102. Германчук, А.Н. Искусственный интеллект в маркетинге: новые возможности и вызовы цифровой трансформации / А.Н. Германчук, Н.О. Мизяева // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2024. – №4. – С. 15-22. – DOI: 10.5281/zenodo.14554098.
103. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2010. – С. 174.
104. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://glavstat.govdnr.ru/>
105. Глазьев, С.Ю. О стратегии устойчивого развития экономики России / С.Ю. Глазьев, Г.Г. Фетисов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – №1 (25). – С. 23-35.
106. Глазьев, С.Ю. Теории долгосрочного технико-экономического развития – М.: ВладДар, 1993. – 310 с.
107. Глобальный инновационный индекс – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html/>
108. Глобальный инновационный индекс – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://issek.hse.ru/news/507880300.html/>
109. Глобальный инновационный индекс – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://issek.hse.ru/news/777572032.html/>
110. Глобальный инновационный индекс – 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.wto.ru/our-blog/globalnyu-innovatsionnyu-indeks-2023/>
111. Гнездилов, Ю.В. Потребительский рынок и преступления на потребительском рынке как факторы экономической безопасности: понятия и классификация / Ю.В. Гнездилов, А.Н. Литвиненко // Известия СПбГЭУ. – 2020. – №1 (121). – С. 154-157.

112. Головцова, И.Г. Мировые тенденции и проблемы инновационного развития экономики России / И.Г. Головцова, Р.М. Ханиев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 8(139). – С. 36-49. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.08.02.005.

113. Государственная политика импортозамещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://otherreferats.allbest.ru/>

114. Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://gkesopoldnr.ru/>

115. Государственный комитет по земельным ресурсам Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://pravodnr.ru/gosuchrezhdeniya-dnr/gosudarstvennyiy-komitet-po-zemelnyim-resursam-dnr/>

116. Граф Online - создание и визуализация графа в два клика или по матрице смежности и поиск кратчайшего пути, поиск компоненты связности, поиск Эйлера цикла [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://graphonline.ru/?graph=BlueColor/>

117. Григорьева, О.В. Кризисные явления в экономике и их проявления на предприятии / О.В. Григорьева, А.Ю. Мищенко // Научный вестник Ужгородского национального университета. – 2017. – Вып. 13. – Ч. 1. – С. 76-79.

118. Григорьева, Н.С. Методологические подходы к разработке концепции развития социальной сферы (на примере здравоохранения) / Н.С. Григорьева, Т.В. Чубарова // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2009. – №4. – С. 3-27.

119. Григорян, Е.С. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях государственной политики импортозамещения / Е.С. Григорян, М.Н. Яшина, Н.С. Яшин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 5 (59). – С. 80–83.

120. Гречина, И.В. Общетеоретические подходы к разработке концепции потенциологического анализа потенциала взаимодействующих процессов экономической системы / И.В. Гречина // Проблемы экономики. – 2013. – С. 277-282.

121. Грошева, Н.Б. Управление персоналом в контексте социально-экономического кризиса / Н.Б. Грошева, О.Н. Кирилина // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – №2(16). – С. 33-35.

122. Гуляев, С.В. Принципы построения информационного общества в России и мире / С.В. Гуляев, А.А. Чудин // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – № 4. – С. 1193-1210. – DOI 10.18334/ce.17.4.117688.

123. Гудзь, П.В. Методические основы использования программно-целевого подхода в управление инвестиционной программой развития металлургического комплекса / П.В. Гудзь, А.В. Нечаева // Экономический Вестник Донбасс. – 2010. – №1. – С. 103-109.

124. Гулин, К.А. Импортозамещение как инструмент активизации социально-экономического развития территорий / К.А. Гулин, Е.А. Мазиллов, А.П. Ермолов // Проблемы развития территорий. – 2015. – Вып. 3(77). – С.7-25.

125. Дадаев, Я.Э. Внедрение концепции экологического маркетинга на предприятиях в условиях государственной политики устойчивого развития / Я.Э. Дадаев, Э.Б. Атуева, А.М. Магомедов // Прикладные экономические исследования. – 2023. – № 1. – С. 129-135.

126. Дадашев, А. А-Оглы Особенности построения региональной социально-экономической политики сельских территорий / А.А. Дадашев, И.А. Дикарева // Вестник Академии знаний. – 2020. – №4 (39). – С. 149-151.

127. Данилов, Ю.А. К вопросу о предвидении глобальных финансово-экономических кризисов / Ю.А. Данилов, Д.А. Пивоваров, И.С. Давыдов // Финансы: теория и практика. – 2020. – №1. – С. 87-104.

128. Даххан, А. Green marketing as a trend towards achieving sustainable development / А. Даххан, И. А. Аренков // Экономика, предпринимательство и

право. – 2021. – Т. 11. – № 11. – С. 2497-2512. – DOI: 10.18334/erp.11.11.113768, С. 2497-2512.

129. Демидов, Я.П. Измерительная и стимулирующая функции рынка: принципы и модели взаимосвязи / Я.П. Демидов // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – №34. – С. 19-25.

130. Демич, А.А. Влияние государства на изменение функций рынка в современной российской экономике / А.А. Демич // Известия Саратовского университета. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2011. – Т. 11. – Вып. 2. – С. 21-24.

131. Денис Пушилин рассказал об инвестиционной привлекательности ДНР на международном экономическом форуме в Казани [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://denis-pushilin.ru/news/denis-pushilin-rasskazal-ob-investitsionnoj-privlekatelnosti-dnr-na-mezhdunarodnom-ekonomicheskom-forume-v-kazani/>

132. Денисенко, В.Ю. Импортзамещение: зарубежный опыт и возможности адаптации его к российским условиям / В.Ю. Денисенко // Экономические науки. – 2018. – №167. – С. 28-32. – DOI: 10.14451/1.167.28.

133. Дивина, Т.В. Интеграция маркетинговой концепции «green-marketing» в спортивные индустрии / Т.В. Дивина, В.В. Малоземов // Экономика и управление в спорте. – 2023. – Т. 3. – № 2. – С. 87-100. – DOI 10.18334/sport.3.2.119732.

134. Дикинов, А.Х. Формирование конкурентных преимуществ национальной экономики в условиях очередного мирового экономического кризиса / А.Х. Дикинов, В.С. Мисаков // Вестник Академии знаний. – 2020. – №3 (38). – С. 101-105.

135. Динисламова, А.Р. Проблемы и перспективы устойчивого развития сельских территорий в России и Республике Башкортостан / А.Р. Динисламова // Финансовые рынки и банки. – 2020. – №1. – С. 8-11.

136. Довлетмурзаева, М.А. Методическое обеспечение технологии системного управления хозяйствующими субъектами АПК в условиях

экономической неопределенности / М.А. Довлетмурзаева, А.В. Мискаков // ЕГИ. – 2020. – №4 (30). – С. 35-38.

137. Доклад Института экономических исследований Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://econri.org/download/monographs/2017/>

138. Долгих, У.О. Эволюция территориального маркетинга: мировой опыт и перспективы для России / У.О. Долгих // Вопросы студенческой науки. – 2020. – Вып. №1 (41). – С. 381-389.

139. Донецкая Народная Республика возглавила региональный рейтинг цифровой трансформации среди новых территорий Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://news-donetsk.ru/society/2024/09/20/300730/>

140. Дорожкина, В.Г. Цикличность экономических кризисов и их классификация / В.Г. Дорожкина // Московский экономический журнал. – 2020. – №8. – С. 594-600.

141. Дорошенко, Л.А. Проблемы применения инструментов маркетинга в развитии туризма регионов / Л.А. Дорошенко // Вестник ГГУ. – 2022. – № 6. – С. 162-168.

142. Драганов, С.А. Стратегический менеджмент в сельском хозяйстве: актуальные методы анализа, современные проблемы и тенденции развития / С. А. Драганов // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2023. – №22(2). – С. 91-98.

143. Дуболазова, Ю.А. Выявление зависимости активности на рынке слияний и поглощений от политических и экономических факторов / Ю.А. Дуболазова, Ю.А. Федорова, Д.В. Овсянко // Инновации и инвестиции. – 2020. – №9. – С. 192-197.

144. Дудкина, Е.П. Маркетинг территорий как инструмент обеспечения конкурентоспособного развития / Е.П. Дудкина // Региональные аспекты развития производительных сил. – 2016. – № 21. – С. 9-13.

145. Егоров, Д.Г. Глобальное потепление и экономическая теория: преодоление кризиса мировой цивилизации / Д.Г. Егоров, А.В. Егорова // Век глобализации. – 2020. – №2. – С. 44-54.

146. Ермакова, С.Э. Основные аспекты управления организациями здравоохранения в условиях цифровизации / С.Э. Ермакова, Ю.В. Машнинова, М. В. Ключко // Лидерство и менеджмент. – 2024. – Т. 11. – № 3. – С. 1309-1324. – DOI 10.18334/lm.11.3.121799.

147. Ефременко, Е.В. Внедрение инновационных цифровых технологий в системе продвижения услуг в сети интернет в условиях цифровой трансформации / Е.В. Ефременко // Управленческий учет. – 2023. – №1. – С. 264-270. – DOI: 10.25806/uu12023264-270.

148. Заводы, пароходы: как выглядит донецкая айдентика и кто ее выдумал [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dan-news.ru/exclusive/zavody-parohody-kak-vygljadit-doneckaja-ajdentika-i-kto-ee-vydumal/>

149. Зайнутдинов, Ш.Н. Устойчивость – главный фактор экономического роста / Ш.Н. Зайнутдинов, У.М. Мадрахимов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – №8. – С. 157-164.

150. Зайцева, Д.С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д.С. Зайцева, И.В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 55–60.

151. Загайтов, И.Б., Кризис не всегда и не для всех – беда / И.Б. Загайтов, Н.А. Турищев // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – №4. – С. 18-21.

152. Заколюкина, Е.С. Экореклама в социальных сетях как инструмент формирования экологического сознания / Е.С. Заколюкина, И.В. Рукавишникова, Л.Г. Турчанинов // Система управления экологической безопасностью: сб. труд. XI заочн. междунар. научн.-практ. конф (30-31 мая 2017 г., г. Екатеринбург). – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – С. 244-248.

153. Захарова, И.А. Влияние экономических кризисов на бизнес-решения компаний и поиск оптимальной бизнес-модели в результате современного кризиса, вызванного пандемией / И.А. Захарова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – №82. – С. 22-53.

154. Захарова, Т.В. Экологический маркетинг: помощь рынку, «зеленая реклама» и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России / Т.В. Захарова, И.В. Краковецкая // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2018. – № 42. – С. 231-245.

155. Земляная, А.С. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента / А.С. Земляная, Д.А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №6-2. – С. 195-198.

156. Зинцова, М.В. Реализация концепции экологического маркетинга / М.В. Зинцова, М.А. Воронцова, К.С. Зинцов // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – №8. – С. 94-104.

157. Зуденкова, С.А. Информатизация органов государственного и муниципального управления / С.А. Зуденкова // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – №1(15). – С. 209-222.

158. Иванов, Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н.А. Иванов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Том 7. – № 3А. – С. 119-133.

159. Исмаилов, К.М. Финансовые инновации в банковском секторе / К.М. Исмаилов // Экономическая безопасность. – 2024. – Т. 7. – № 6. – С. 1411-1428. – DOI 10.18334/есsec.7.6.121198.

160. Инвестиционная привлекательность регионов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://investprojects.info/regions/>

161. Импортозамещение в АПК: оцениваем результаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/>

162. Импортозамещение как драйвер цифровой трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://blogs.forbes.ru/2022/12/29/importozameshhenie-kak-drajver-cifrovoj-transformacii/?ysclid=lv9bntarj7393314697/>

163. Имяреков, С.М. Проблемы социально-экономической политики и качества жизни населения региона и направления их устранения / С.М. Имяреков, Ж.Ю. Бакаева // Вестник РУК. – 2020. – №1 (39). – С. 37-42.

164. Инвестиционная карта Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://invest.gov.ru/>

165. Инвестиционный портал Донецкой Народной Республики - демонстрация экономического потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2462:invest-portal-070217&catid=8&Itemid=141/

166. Институт статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://issek.hse.ru/>

167. Интернет ресурс «Википедия. Информационная система (ИС)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ru.wikipedia.org/>

168. Исаков, Н.А. Инструменты интеграции новых регионов в национальное пространство Российской Федерации / Н.А. Исаков, К.И. Неткачев // Креативная экономика. – 2024. – Том 18. – № 8. – С. 2125-2140. – DOI: 10.18334/ce.18.8.121505., С. 2125-2140.

169. История вхождения новых регионов в состав России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru/info/18875697/>

170. Исмаилов, В.А. Сущность потребительского рынка и его роль в социально-экономическом развитии / В.А. Исмаилов // Вестник Академии знаний. – 2019. – №4 (33). – С. 122-128.

171. Исхакова, Н.Б. Совершенствование инструментов реализации региональной социально-экономической политики в сфере занятости в условиях кризиса / Н.Б. Исхакова // ЕГИ. – 2020. – №3 (29). – С. 173-178.

172. Итоги 2023 года в новых регионах [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://repost.press/news/itogi-2023-goda-v-novyh-regionah/>

173. Ишмуратов, Г. В. Механизмы в социальных и экономических системах / Г.В. Ишмуратов // Вестник Казанского технологического университета. – 2007. – №6. – С. 138-143.

174. Калачев, И.А. Территориальный брендинг / И.А. Калачев, М.С. Арефьев // Новый университет. – 2014. – № 5-6. – С. 39-40. – DOI: 10.15350/2221-7347.2014.5-6.00062.

175. Кафиятуллина, Ю.Н. Проблемы роста эффективности инновационной деятельности организаций, осуществляющих технологические инновации / Ю.Н. Кафиятуллина, Г.П. Харчилава // Экономические системы. – 2017. – № 2. – С. 55-57.

176. Кельзен, Г. Наука и политика / Г. Кельзен // Труды Института государства и права РАН. – 2020. – №1. – С. 183-209.

177. Кеннет С. Лаудон, Джейн. П. Лаудон Информационные системы управления (12 изд.). – Прентис-Холл, 2012. – 711 с.

178. Киргизова, Н.П. Анализ факторов экономического кризиса 2020 года / Н.А. Киргизова // StudNet. – 2020. – №9. – С. 799-804.

179. Кириенко, О.Э. Управление развитием рыночной инфраструктуры региона / О.Э. Кириенко, Т.А. Киященко // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 1. – С. 58.

180. Клименко, В.А. Исследование визуальной айдентики города (на примере Томска) с помощью новой технологии нейромаркетинга – айтрекинга / В.А. Клименко, Б.А. Тхориков, Т.И. Банникова, Е.А. Чудинова, И.Н. Титова

// Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/46ECVN423.pdf>

181. Кобзева, А.Г. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности / А.Г. Кобзева, В.С. Никулина, Н.Г. Силкина // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf/>

182. Коварда, В.В. Перспективы развития импортозамещения в России: региональный аспект / В.В. Коварда, Р.А. Лаптев, М.А. Гололобова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 10-3. – С. 45-50.

183. Кольчурина, И.Ю. Особенности использования ключевых показателей эффективности для оценки функционирования процессов системы менеджмента бизнеса / И.Ю. Кольчурина, Е.С. Осипова, О.Н. Костромина, М.А. Кольчурина К.В. Базите // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 11-3. – С. 33-40.

184. Колодня, Е.А. Отечественный и зарубежный опыт использования программно-целевого подхода в управлении региональной экономикой / Е.А. Колодня, Т.Ю. Важенина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2014. – № 3(35). – С. 61-63.

185. Колчина, А.В. Инструменты маркетинга территорий / А.В. Колчина, Ю.В. Демина // Актуальные вопросы развития современного общества, экономики и профессионального образования : матер. XIX Междунар. молодеж. научн.-практ. конф. (23 марта, 2022). – Екатеринбург. – 2022. – С. 119-223.

186. Коньков, А.Е. Цифровизация политики vs политика цифровизации / А.Е. Коньков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. – 2020. – №1. – С. 47-68.

187. Кондратов, Е.В. Роль таргетированной рекламы как инструмента цифрового маркетинга в продвижении отечественных компаний в социальных сетях / Е.В. Кондратов, Т.Н. Шушунова // Успехи в химии и химической технологии. – 2022. – № 1. – ТОМ XXXVI. – С. 42-44.

188. Концепция «Республиканская программа информатизации (проект) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://минсвязь.рф/sites/default/files/konceptsiya_npi_2versiya_6_redakciya_pra_dlya_sayta_1.pdf/

189. Кордонов, Е.В. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона / Е.В. Кордонов // Экономика устойчивого развития. – 2022. – №4(52). – С. 128-134.

190. Корзёнок, П. В. Методы повышения капитализации предприятий реального сектора экономики / П.В. Корзёнок // Труды БГТУ. Сер. 5. Экономика и управление. – Минск : БГТУ, 2017. – № 1 (196). – С. 278-281.

191. Корнеев, Д.В. Творческое развитие работника как непереносимое условие деятельности в современных условиях / Д.В. Корнеев // РППЭ. – 2015. – №10 (60). – С. 68-72.

192. Корокошко, Ю.В. Маркетинг-менеджмент как инструмент повышения конкурентоспособности современной компании / Ю.В. Корокошко // Инновационная наука. – 2020. – №5. – С. 97-98.

193. Костенников, А.И. Маркетинг инфраструктуры как один из факторов развития конкурентных преимуществ муниципальных образований / А.И. Костенников // КАНТ. – 2022. – №4(45). – С. 76.

194. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с.

195. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайн Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 140-146.

196. Котляр, В.Ю. Проблемы моделирования социально-экономических систем / В.Ю. Котляр, О.В. Смирнова // БИ. – 2020. – №2 (505). – С. 8-15.

197. Краснова, В.В. Стратегия развития вертикально интегрированных агропромышленных компаний как инструмент ценообразования продовольственных товаров / В.В. Краснова, А.А. Крамаренко, А.С. Фоменко

// Управленческие науки. – 2022. – №12(3). – С. 82-98. – DOI: 10.26794/2304-022X-2022-12-3-82-98.

198. Красников, Г.Я. Российская академия наук – новый вектор развития. Доклад президента РАН, академика РАН Г.Я. Красникова / Г.Я. Красников // Вестник Российской академии наук. – 2023. – Том 93. – № 8. – С. 718–729. – DOI: 10.31857/S0869587323080030.

199. Константиныди, Х.А. Анализ и оценка инвестиционной привлекательности и опыт применения инструментов маркетинга территорий в Краснодарском крае / Х.А. Константиныди, А.Г. Рубин, М.А. Воробьева // Российское предпринимательство. – 2014. – Т. 15. – № 20. – С. 146-157.

200. Кривоносова, А.Д. Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 233 с.

201. Кротенко, Т.Ю. «Green» Marketing as a Tool for Innovative Management / Т.Ю. Кротенко // Вестник Московского государственного областного университета Серия: Экономика. – 2023. – №1. – С. 61–70. – DOI: 10.18384/2310-6646-2023-1-61-70.

202. Кручинина, М.Н. Влияние военных действий на экологию Донбасса / М.Н. Кручинина, Т.Ф. Эверс, Е.Н. Тарапата // Экологические проблемы Донбасса: матер. научн.-практ. конф. для студ. образоват. учреждений средн. профес. образов. (10 марта 2017 г., г. Донецк) / УМО преподавателей химии, биологии Донецких территориальных образовательных округов 1 и 2 : – Донецк, 2017 г. – С. 13-16.

203. Кузьмин, А.И. Социально-экономические стратегии жизни населения в регионе / А.И. Кузьмин, Т.В. Примак // Журнал экономической теории. – 2011. – № 2. – С. 145-148.

204. Кузнецова, Г.В. Импортзамещение: предварительные результаты политики за пять лет / Г.В. Кузнецова, Л.И. Цедилин // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – №10. – С. 7-25.

205. Куликова, Е.С. Теоретические и исторические элементы маркетинга территории / Е.С. Куликова, О.В. Цицина // Современные

проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17471/>

206. Курегян, С.В. Экономическая теория и теория управления / С.В. Курегян // Экономическая наука сегодня. – 2019. – №10. – С. 237-241.

207. Курган, Е.Г. Анализ состояния агропромышленного комплекса ДНР и определение перспектив его развития / Е.Г. Курган, Т.В. Каденец, О.Ю. Савченко // Вести Автомобильно-дорожного института. Bulletin of the Automobile and Highway Institute. – 2018. – №4(27). – С. 92-101.

208. Кухенная, М.А. Современные тенденции развития цифровой экономики в ДНР / М.А. Кухенная, А.Д. Колошмай // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. II респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., (31 окт. 2019 г., г. Донецк). – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 34-36.

209. Лапаева, М.Г. Трансформация экономических систем: теория и закономерности / М.Г. Лапаева, А.Ю. Масленникова // Вестник ОГУ. – 2014. – №8 (169). – С. 228-233.

210. Леванов, А.Д. Стареют ли экономические теории? / А.Д. Леванов // Вестник КемГУ. – 2012. – №2. – С. 209-213.

211. Литвиненко, И.Л. Маркетинг территорий как фактор устойчивого развития регионов России в условиях неопределенности / И.Л. Литвиненко // Управленческий учет. – 2023. – №9. – С. 144-151.

212. Литвиненко, И.Л. Обеспечение инновационного развития региональных АПК: проблемы и пути решения / И.Л. Литвиненко Л.Д. Киянова // Региональная экономика и управление. – 2017. – №2 (50). [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://eee-region.ru/article/5012/>

213. Литвиненко, И.Л. К вопросу о вовлечении экономик регионов в процессы импортозамещения / И.Л. Литвиненко, О.Б. Репкина, В. К. Хомерики // Вестник евразийской науки. – 2024. – Т. 16. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/06ECVN424/>

214. Логинова, Л.В. Механизм институционализации в системе социально-экономических механизмов / Л.В. Логинова // Вестник ТГУ. – 2009. – №2. – С. 94-102.
215. Лукина, А.В. Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга / А.В. Лукина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – №7 (73). – С. 86-95.
216. Лужнова, Н.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом / Н. В. Лужнова, А. В. Панова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-1. – С. 116-119.
217. Малышев, А.А. Развитие экологического маркетинга на предприятии / А.А. Малышев // Отходы и ресурсы. – 2019. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://resources.today/PDF/05ECOR119/>
218. Мандаров, Р.С. Влияние инвестиций в ИТ на капитализацию российской фирмы / Р.С. Мандаров, Д.Б. Гармаева, Ю.С. Булгатова // Скиф. – 2023. – №11 (87). – С. 57-61.
219. Манушин, Д.В. Новый взгляд на понятие «кризис» / Д.В. Манушин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №15 (318). – С. 17-24.
220. Марголин, А.М. Эффективная инвестиционная политика - залог устойчивого развития российской экономики / А.М. Марголин, Т.А. Спицына // Государственная служба. – 2021. – Том 23. – №5(133). – С. 34-46. – DOI: 10.22394/2070-8378-2021-23-5-37-46.
221. Марголин, А.М. Страновые рейтинги сегодня и завтра / А.М. Марголин, Т.А. Спицына // Государственная служба. – 2020. – Том. 22. – №4 (126) – С. 42-55. – DOI: 10.22394/2070-8378-2020-22-4-42-55.
222. Максимцев, И.А. Современные тенденции развития цифровизации в мировой энергетике / И.А. Максимцев, К.Б. Костин, О.А. Онуфриева // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13. – № 2. – С. 1087-1104. – DOI 10.18334/vines.13.2.117224.

223. Мартынова, Ю.А. Маркетинговые инструменты развития локальных территорий в регионах / Ю.А. Мартынова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 12А. – С. 68-76. – DOI: 10.34670/AR.2024.16.27.008.

224. Мартынович, В.И. Применение современных методов маркетинга при импортозамещении / В.И. Мартынович, М.Г. Миронов, С.В. Плеханов // Вестник СГСЭУ. – 2018. – № 3 (72). – С. 68-72.

225. Маслов, М.М. Территориальная айдентика – проблема терминологии в Российском и зарубежном научном поле / М.М. Маслов, М.Э. Вильчинская-Бутенко // Дизайн и технологии. – 2022. – 87(129). – С. 110–123.

226. Матвиенко указала на огромный потенциал новых регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://news.rambler.ru/politics/51723528/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink/

227. Машутина, М.А. К вопросу формирования и развития сетей пространственных маркетинговых коммуникаций / М.А. Машутина // Проблемы современной экономики. – 2013. – №4 (48). – С. 224-227.

228. Медушевский, А.Н. Глобальный конституционализм: интеграция или фрагментация международных отношений в условиях экономического кризиса? / А.Н. Медушевский // ВТЭ. – 2020. – №3. – С. 96-115.

229. Мещеряков, Т.В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход / Т.В. Мещеряков. – Санкт-Петербург : Изд-во СЗГТУ, 2010. – 242 с.

230. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mer.govdnr.ru/>

231. Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mdsdnr.ru/>

232. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mcsxdnr.ru/>

233. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://minpromtorg.gov.ru/>

234. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mpt.gov-dpr.ru/>

235. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: mcs.gov.ru/

236. Министерство связи Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://digital.gov-dpr.ru/>

237. Министерство культуры Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mincult.govdnr.ru/>

238. Министерство здравоохранения Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mzdnr.ru/>

239. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mondnr.ru/>

240. Министерство молодежной политики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minmol.gov-dpr.ru/>

241. Минэкономразвития ДНР предложило активизировать импортозамещение продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://infocentrdnr.ru/8766-minekonomrazvitiya-dnr-predlozhilo-aktivizirovat-importozameschenie-prodovolstviya.html/>

242. Минстрой утвердил концепцию «Умных городов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://d-russia.ru/minstroj-utverdil-konceptiju-umnyh-gorodov.html/>

243. Минэкономики оценило экономический потенциал присоединенных территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.rbc.ru/economics/05/10/2022/633d4a3a9a7947fb5186ac6c>

244. Миронов, М.Г. Анализ инновационного развития экономики / М.Г. Миронов, В.И. Мартынович, В.И. Найденков, С.В. Плеханов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – № 3 (67). – С. 70–73.

245. Миронова, О.А. Методологический концепт экономической безопасности: проблемы развития / О.А. Миронова, А.А. Миронов // Развитие и безопасность. – 2020. – №4(8). – С. 46-54. – DOI: 10.46960/2713-2633_2020_4_46.

246. Митрофанова, И.В. Влияние фактора неопределенности на разработку и реализацию современных российских мегапроектов / И.В. Митрофанова, А.Б. Тлисов, А.Н. Жуков, Л.М. Шавтикова // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. – Экология. – 2016. – №3 (36). – С. 107-119.

247. Мишачева, Е.С. Экологический маркетинг / Е.С. Мишачева // Бюллетень науки и практики. – 2023. – Т. 9. – №3. – С. 295-299.

248. Мобильный оператор «Феникс» Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://phoenix-dnr.ru/?ref=xranks/>

249. Мовчан, А. Кризис в кризисе: как безработица тянет экономику на дно [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.forbes.ru/mneniya/krizis/295267-krizis-v-krizise-kak-bezrobotitsa-tyanet-ekonomiku-na-dno/>

250. Мных, О.Б. Факторная среда диверсификации развития энергетических компаний в рыночных условиях / О.Б. Мных, А.К. Савченко // БИ. – 2020. – №1 (504). – С. 149-155.

251. Молодецкая, С.Ф. Формирование методик поддержки принятия решений в условиях неопределенности / С.Ф. Молодецкая // Вопросы управления. – 2020. – №4 (65). – С. 102-114.

252. Мухачева, А.В. Развитие цифрового потенциала региона в управлении качеством жизни населения / А.В. Мухачева, Е.Ф. Никитская // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14. – № 3. – С. 859-884. – DOI: 10.18334/err.14.3.120602.
253. Наумов, С.В. Категория места в современной теории экономического пространства / С.В. Наумов, А.А. Ермоленко // Пространственная экономика. – 2020. – №2. – С. 101-123.
254. Надтока, Т.Б. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики / Т.Б. Надтока, Н.В. Матвеев // Вестник института экономических исследований. – 2017. – № 4(8). – С. 70-77.
255. Национальное рейтинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.ra-national.ru/sustainable-development/>
256. Научные студенческие «Экочтения». Научно-культурно-образовательный центр «Донецк-Орёл» // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: матер. II междунар. научн.-практ. конф. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 201 с.
257. Некрасова, М.А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности / М.А. Некрасова // Медиакоммуникации на региональном уровне. – 2014. – Т.8. – №6. – С. 129-145.
258. Николаенко, В.С. Риск, риск-менеджмент и неопределенность: уточнение понятий / В.С. Николаевнко // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – №81. – С. 91-119.
259. Николайчук, О.А. Электронная валюта в свете современных правовых и экономических вызовов / О.А. Николайчук // Journal of Economic Regulation. – 2017. – Т. 8. № 1. – С. 142-154.
260. Никин, А.Д. Информационно-справочная система «Башкортостан. Туристический портал» на основе технологий Yandex-карт / А.Д. Никин, В.В. Канашин // Вестник УГАТУ. – 2014. – № 2 (42). – С. 215-226.

261. Новые регионы интегрируются в российское законодательство о соцзащите, образовании и здравоохранении [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://duma.gov.ru/news/56372/>

262. Новоселов, А.С. Рыночная инфраструктура региона: Проблемы формирования и развития: монография / А.С. Новоселов // РАН. Сиб. отд-ние. ИЭиОПП. – Новосибирск: ЭКОР, 1996. – 288 с.

263. Ныров, Б.Ф. Роль и значение маркетинга в управлении развитием территории / Б.Ф. Ныров // Вестник экспертного совета. – 2019. – №3 (18). – С. 28-31.

264. Об охране окружающей среды. Закон Донецкой Народной Республики №38-ИНС от 30 апр. 2015г. // ГИС НПА ДНР : сайт. – Электрон. дан. – Донецк, 2016-2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0002-38-ihc-20150430/>

265. Об экологической безопасности в Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mer.govdnr.ru/>

266. Об утверждении Концепции проекта цифровизации городского хозяйства «Умный город» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minstroyrf.gov.ru/docs/81884/>

267. Об утверждении Республиканской программы по стимулированию отечественного производства Донецкой Народной Республики на 2021-2022 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie-pravitelstva-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-19-iyulya-2021-goda-%E2%84%96-50-6-ob-utverzhdanii-respublikanskoj-programmy-po-stimulirovaniyu-otchestvennogo-proizvodstva-doneczkoj/>

268. Овсянникова, А.В. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона / А.В. Овсянникова, И.С. Соколова // Наукovedение. – 2015. – Том 7. – №5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf>

269. Овчаров, В.А. Особенности методологических подходов к финансиализации экономики / В. А. Овчаров // Экономика и социум. – 2018. – №6(49). – С. 831-834.

270. Огаркова, И.В. Анализ факторов, влияющих на имидж региона / И.В. Огаркова, Е.С. Саргаева // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – №2. – С. 41-51.

271. Омелянович, Л.А. Импортзамещение как важнейший фактор обеспечения устойчивости финансовой системы / Л.А. Омелянович, Т.Ю. Манжула // Вестник Евразийской науки. – 2023. – Том 15. – №2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/84ECVN223.pdf/>

272. Опубликован рейтинг самых успешных регионов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.sravni.ru/novost/2024/4/23/opublikovan-rejting-samyh-uspeshnyh-regionov-rossii/>

273. Орлов, А.С. Неопределенность правовой природы государственной территории как фактор международных территориальных конфликтов / А.С. Орлов // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2007. – №2. – С. 99-108.

274. Орлов, А.И. Вероятностно-статистические модели корреляции и регрессии / А.И. Орлов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2020. – № 160. – С. 130-162. – DOI: 10.21515/1990-4665-160-011.

275. Основные принципы цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://ikraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>

276. Особенности зеленого маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.marketingprofs.com/topic/all/green-marketing/>

277. Панин, А.В. Стратегия социально-экономического развития и формирование региональной кадровой политики / А.В. Панин, Е.П. Лидинфа,

С.В. Баранова, И.А. Ефремов // Вестник ОрелГАУ. – 2020. – №3 (84). – С. 116-126.

278. Пандаков, К.Г. Экологическая безопасность аграрного производства: правовые проблемы / К.Г. Пандаков, Н.Э. Гуцин // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2014. – № 4 (99). – С. 188-193.

279. Патрушева, Е.Г. Современный маркетинг региона: цели, инструменты, организация / Е.Г. Патрушева, А.В. Райхлина // Социально-политические исследования. – 2021. – № 4(13). – С. 97-109. – DOI: 10.20323/2658-428X-2021-4-13-97-109.

280. Первые вместе: в РФ назвали топ регионов по экономическому потенциалу [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://iz.ru/1592969/natalia-bashlykova/pervye-vmeste-v-rf-nazvali-top-regionov-po-ekonomicheskomu-potentcialu/>

281. Перпеляк, А.И. Цифровая экономика: новые возможности для бизнеса / А.И. Перпеляк // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст. по мат. ЛП междунар. студ. науч.-практ. конф. – №4(51). [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://sibac.info/archive/technic/4\(51\)/](https://sibac.info/archive/technic/4(51)/)

282. Петенко, И.В. Маркетинг территорий: современные реалии развития / И.В. Петенко // Региональная и отраслевая экономика. – 2025. – № 1. – С. 177–181. – DOI: 10.47576/2949-1916.2025.1.1.022.

283. Петенко, И.В. Агротрикетинг и его специфика в условиях цифровизации / И.В. Петенко, Ю.М. Белявцев // Торговля и рынок. – 2021. – №3-2(59). – С. 68-73.

284. Петенко, И.В. Цифровой маркетинг как новый тренд маркетинговых коммуникаций / И.В. Петенко, А.В. Петенко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – №4. – С. 184-189.

285. Петенко, И.В. Маркетинговые стратегии предприятия: информационные аспекты, цифровые и экологические векторы / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Том 2. – №3-1(63). – С. 195-202.

286. Петров, А.М. Инновации как основа системной модернизации национальной экономики / А.М. Петров, Н.Н. Ивер // Инновации в науке. – 2012. – № 6. – С. 100-103.

287. Печеневский, В.Ф. Обоснование методических подходов к разработке концепции развития сельского хозяйства региона на среднесрочную перспективу / В.Ф. Печеневский // Никоновские чтения. – 2007. – №12. – С. 109- 111.

288. План экологических мероприятий на новых территориях [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ecfs.msu.ru/news/plan-ekologicheskix-meropriyatij-na-novyix-territoriyax/>

289. Плотников, А.В. Механизм финансового обеспечения проектов социально-экономического развития / А.В. Плотников // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2020. – №1 (43). – С. 18-22.

290. Повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования на 2023-2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://stmaina.gosuslugi.ru/deyatelnost/programmy/povyshenie-investitsionnoy-privlekatelnosti-2023-2025/>

291. Подойницын, Р.Г. Аксиомы экономической теории / Р.Г. Подойницын // Вестник ЗабГУ. – 2012. – №7. – С. 119-126.

292. Подольская, Т.В. Предложения по переориентации экспортных поставок и расширению рынков сбыта для предприятий Ростовской области в современных экономических условиях / Т. В. Подольская, Д. С. Нижельская // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2022. – № 4. – С. 128-134.

293. Подвербных, О.Е. Инвестиционная привлекательность российских регионов в условиях трансформации экономики / О.Е.

Подвербных, А.А. Лукьянова, Е.В. Щербенко [и др] // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. – № 4. – С. 1435-1452. – DOI: 10.18334/ep.12.4.114631.

294. Погорелова, Н.В. Формирование благоприятного имиджа территории через события и проекты / Н.В. Погорелова, Е.И. Семенова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13134/>

295. Полшков, Ю.Н. Технологические уклады в экономике региона с особым статусом. Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности : матер. I Междунар. науч. конф. (16- 18 мая, 2016 г., г. Донецк) / под общ. ред. проф. С. В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону, 2016. – Т. 3 : Экономические науки, Ч. 1 : Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации. – С. 109-112.

296. Полякова, Т.В. Методологические основы территориального маркетинга / Т.В. Полякова, В.Н. Поляков // Известия Волгоградского государственного технического университета. –2010. – № 13. – С. 108-112.

297. Портал государственных услуг Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esia.gosuslugi.ru/login/>

298. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/73585/>

299. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://kremlin.ru/events/president/news/47173/>

300. Послание президента-2024: региональные акценты и «дорожная карта» приоритетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://regcomment.ru/analytics/poslanie-prezidenta-2024-regionalnye-aktsenty-i-dorozhnaya-karta-prioritetov/>

301. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2013 г. №1224 «Об установлении запрета и ограничений на допуск товаров, происходящих из иностранных государств, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) иностранными лицами, для целей осуществления закупок товаров, работ (услуг) для нужд обороны страны и безопасности государства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70450030/>

302. Постановление Правительства Российской Федерации от 14 июля 2014 г. №656 «Об установлении запрета на допуск отдельных видов товаров машиностроения, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595588/>

303. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 г. №791 «Об установлении запрета на допуск товаров легкой промышленности, происходящих из иностранных государств, в целях осуществления закупок для обеспечения федеральных нужд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://base.garant.ru/70718510/>

304. Попов, В.П. Мифы экономических теорий / В.П. Попов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №50-1. – С. 16-29.

305. ППК «Фонд развития территорий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://фрт.рф/>

306. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://government.ru/ministries/>

307. Правительство утвердило программу развития новых российских регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.1tv.ru/news/2023-04-27/451957-pravitelstvo_utverdilo_programmu_razvitiya_novyh_rossiyskih_regionov/

308. Правительство утвердило план экологических мероприятий на территории новых субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://gkescopoldnr.ru/07/02/2023/news/government/>

309. Приказ Росстата от 30.08.2017 г. №563 (ред. от 30.12.2019) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_256203/

310. Программно-целевой метод в планировании / отв. ред. акад. Н. П. Федоренко. – М. : Наука, 1982. – С. 15.

311. Программно-целевой подход в управлении. Теория и практика. [пер. с болг]. – М. : Прогресс, 1975. – С. 11.

312. Проблемы программно-целевого планирования и управления / под ред. Г. С. Поспелова. – М. : Наука, 1981. – С. 13.

313. Прокин, В.В. Развитие теории и практики интеграции экономических систем / В.В. Прокин // Дискуссия. – 2013. – №1 (31). – С. 84-90.

314. Пролубников, А.В. Государственная политика: факторный анализ в условиях развития кризиса / А.В. Пролубников // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – №2 (44). – С. 122-147.

315. Путин об импортозамещении, отношениях бизнеса с властью и иностранцах в системе госзакупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru/politika/1995651/>

316. Путин распорядился в кратчайшие сроки провести цифровую трансформацию всей России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.cnews.ru/news/top/2020-12-04_putin_rasporyadilsya_v_kratchajshie/

317. Пушилин: Численность населения ДНР достигла почти 3 миллиона [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

<https://donetskmedia.ru/20250113-pushilin-chislennost-naselenija-dnr-dostigla-pochti-3-millionov.media/>

318. Разработана айдентика Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://днронлайн.рф/razrabotana-ajdentika-doneckoj-narodnoj-respubliki/>

319. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/

320. Райко, Д.В. Модель управления маркетингом в системе менеджмента промышленного предприятия / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2015. – № 1. – С. 107-123.

321. Расковалов, А.А. Социально-экономические механизмы социальной защиты населения / А.А. Расковалов // Наука и школа. – 2013. – №1. – С. 180-182.

322. Распоряжением главы Донецкой Народной Республики № 279 от 4 сентября 2019 г. создана Рабочая группа по разработке проекта программы импортозамещения и стимулирования отечественного производителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://denis-pushilin.ru/documents/rasporyazheniya/glava-dnr-sozdal-rabochuyu-gruppu-po-razrabotke-proekta-programmy-importozameshheniya-i-stimulirovaniya-otchestvennogo-proizvoditelya/>

323. Распоряжение Правительства Донецкой Народной Республики от 08.08.2022 №219 «О создании Государственного концерна «Корпорация развития Донбасса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://krdonbass.ru/corporation/>

324. Распоряжение Главы Донецкой Народной Республики № 165 от 05.06.2023 г. «О создании Инвестиционного комитета Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://krdonbass.ru/corporation/>

325. Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ria.ru/20250217/rejting-1999152726.html>

326. Республики Донбасса начнут поставки товаров в Россию и Сирию [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://zavtra.ru/events/respubliki_donbassa_nachnut_postavki_tovarov_v_rossiyu_i_siriyu/

327. Резник, Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: монография / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – С. 10-16.

328. Резник, Г.А. Механизмы экономической мотивации предприятий в условиях устойчивости эколого-экономической системы / Г.А. Резник, А.А. Малышев // Вестник ПГТУ. – 2012. – №2. – С. 63-68.

329. Розов, Д.В. Анализ факторов, влияющих на жизнеспособность предприятия в условиях рыночной экономики / Д.В. Розов // Дайджест-финансы. – 2003. – №5 (101). – С. 2-13.

330. Романько, И.Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории / И.Е. Романько // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – №12. – С. 113-121.

331. Романюк, В.В. Импортозамещение как механизм повышения конкурентоспособности экономики Донецкой Народной Республики // Оценка социально-экономического развития: опыт и перспективы: матер. III междунар. научн.-практ. конфер. студ. и мол. учен. (4-5 апреля 2019 г., г. Донецк) / общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Головинова О. Н. – Донецк: ДонНУ, 2019. – С. 11-13.

332. Романишина, Т.С. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы / Т.С. Романишина, О.А. Митько // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 4 (72). – С. 162.

333. Российская Федерация. Глава Донецкой Народной Республики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://denis-pushilin.ru/>

334. Ряпухина, В.Н. Оценка эффективности инновационного развития регионов: методика и построение рейтинга / В.Н. Ряпухина // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Т. 8. – № 3. – С. 391-404. – DOI 10.18334/vines.8.3.39300.

335. Руденко, В.А. Соучастное проектирование в маркетинге территорий размещения АЭС как фактор обеспечения социально-экономической безопасности / В.А. Руденко, М.В. Головкин, С.П. Агапова, Ж.С. Рогачева, В.Г. Ткачев, А.В. Анцибор, А.Н. Сетраков // Глобальная ядерная безопасность. – 2020. – №2 (35). – С. 109-118.

336. Рустамова, С.С. Факторы экономического воздействия на развитие бизнеса в условиях рыночной конкуренции / С.С. Рустамова // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2017. – №3 (63). – С 38-41.

337. Рябченко, А.В. Организационно-экономический механизм социально-экономической системы / А.В. Рябченко // Экономика и управление. – 2014. – №3 (101). – С. 18-24.

338. Савина, Т.Н. Цифровая экономика как новая парадигма развития: вызовы, возможности и перспективы // Финансы и кредит. – 2018. – Т. 24. – № 3. – С. 579-590.

339. Савинова, Е.В. Развитие маркетинга: методы, принципы, этапы / Е.В. Савинова // Маркетинг в новой реальности : монография / кол. авторов ; под науч. ред. В.В. Никишкина. – Москва : РУСАЙНС, 2024. – С. 151-166.

340. Сажина, А.И. Разработка системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий / А.И. Сажина, Ю.Г. Кузменко, И.Ю. Окольников // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2018. – №1. – С. 160-166.

341. Салита, С.В. Организационная модель методики контроля цифрового развития региона / С.В. Салита, Т.А. Черныш // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – Том 31. – №1. – С. 92-99. – DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.1.85.012.
342. Салита, С.В. Цифровизация экономики как основа формирования региональной экономической политики / С.В. Салита, Т.А. Черныш // Индустриальная экономика. – 2022. – №4-3. – С. 288-294. – DOI: 10.47576/2712-7559_2022_4_3_288/
343. Салихова, И.С. Анализ качественной целостности креативности экономического агента / И.С. Салихова // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2018. – №3 (26). – С. 103-110.
344. Саркисов, С. Э. Менеджмент: Словарь-справочник. М.: «Анкил». – 2005. – С. 808.
345. Слинкова, О.К. Практика использования программно-целевого метода в управлении экономикой России / О.К. Слинкова, Р.А. Скачков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №5. – С. 385.
346. Смыслова, О.Ю. Цифровизация и устойчивое развитие: новые вехи в пространственном планировании территорий России / О.Ю. Смыслова, И. Н. Макаров, Д. В. Гуцин // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18. – № 7. – С. 1683-1702. – DOI 10.18334/ce.18.7.121386.
347. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия: Автореф. дис... докт. экон. наук / Т.В. Сачук. – СПб. – 2006. – 31 с.
348. Севальнев, В.В. Китайский вектор в современной внешней политике России: политико-правовой аспект / В.В. Севальнев, Е.В. Черпанова // Сравнительная политика. – 2020. – №1. – С. 32-43.
349. Серебренников, С.В. Об экономической состоятельности предприятий в рыночных условиях / С.В. Серебренников // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – №3-1. – С. 89-93.

350. Серова, Е.Г. Формирование устойчивой адаптивной архитектуры маркетинговой информационной системы в условиях пространственной экономики / Е.Г. Серова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 646-653.

351. Сняк, О.В. Формирование конкурентной среды как одно из условий функционирования рыночной экономики / О.В. Сняк // Кронос. – 2020. – №6 (44). – С. 36-37.

352. Скрыль, Т.В. Территории опережающего развития: новые возможности для бизнеса или инвестиции в неопределенность / Т.В. Скрыль // Вестник НГИЭИ. – 2016. – №7 (62). – С. 115-124.

353. Смирнов, А.С. Можно ли излечить кризис марксизмом? / А.С. Смирнов // Экономический журнал. – 2013. – №3. – С. 6-23.

354. Соболев, О.С. Спрос на сельскохозяйственную продукцию в период мирового экономического кризиса / О.С. Соболев // Никоновские чтения. – 2009. – №14. – С. 26-28.

355. Соколова, О. Ю. Импортзамещение как стратегия промышленной политики / О.Ю. Соколова, Е.А. Колотырин, В.А. Скворцова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2017. – № 1 (41). – С. 130-139.

356. Состояние экономики новых регионов России, тенденции инвестиций и стратегии инвесторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dzen.ru/a/ZXiZf9jAbGrzvxCw/>

357. Старикова, М.С. Проблемы и пути совершенствования маркетинга территорий опережающего развития / М.С. Старикова, И.Н. Пономарев, М.В. Дадалова, Т.Н. Пономарева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2019. – №4. – С. 609-620.

358. Столбов, В.А. Имидж региона и экологический императив развития территории / В.А. Столбов, Е.Ю. Тежикова // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Зеленый мост через поколения. Часть 1:

матер. междун. форума (12-15 апреля 2019 г., г. Екатеринбург). – Екатеринбург: УрФУ, 2019. – С. 109-113.

359. Стоцкая, Т.Г. Феномен рациональности в экономической теории / Т.Г. Стоцкая // Основы ЭУП. – 2020. – №1 (20). – С. 44-47.

360. Стябина, А.В. Электронные технологии в формировании информационной среды / А.В. Стябина // Вестник ТГУ. – 2011. – Вып. 11(103). – С. 207-211.

361. Суэтин, А.А. Экономическая наука и современный кризис / А.А. Суэтин // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2009. – №11. – С. 4-13.

362. Суздалева, А.Л. Формирование экологического имиджа производственной организации и ее продукции: монография. – М.: ИД «Энергия», 2016. – С. 368.

363. Сулыма, А.И. Формирование модели имиджа региона / А.И. Сулыма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2017. – Т. 3 (69). – № 4. – С. 77–87.

364. Сурилов, М.Н. Маркетинговые приемы как инструмент управления продвижением территориальных бизнес зон / М.Н. Сурилов // Теоретическая и прикладная экономика. – 2017. – № 1. – С. 126 – 139.

365. Талах, В.И. Методологические особенности исследования кризиса и кризисных процессов в деятельности социально-экономических систем / В.И. Талах // Устойчивое развитие экономики. – 2014. – №23. – С. 12-18.

366. Терёхин, М.Т. Условия рыночного равновесия / М.Т. Терёхин // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2011. – №33. – С. 167-177.

367. Типология регионов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.minregion.ru/WorkItems/NewsItem.aspx?PageID=327&NewsID=492/>

368. Тишкина, А.О. Способы активизации креативного мышления в менеджменте как фактор развития инновационной экономики / А.О. Тишкина // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2015. – №4 (19). – С. 57-64.

369. Третьяк, В.В. Современные подходы к разработке концепции развития региональных внешнеэкономических связей / В.В. Третьяк // Экономика промышленности. – 2005. – №3 (29). – С. 3-10.

370. Тумгоев, М.У. Пути выхода из экономического кризиса в современных условиях / М.У. Тумгоев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №7. – С. 234-239.

371. Тюкавкин, Н.М. Социально-технологические типы и модели реализации политики импортозамещения государствами и регионами / Н.М. Тюкавкин, В.Ю. Анисимова // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2023. – Т. 14. – №3. – С. 145-157. – DOI: 10.18287/2542-0461-2023-14-3-145-157.

372. Угольницкий, Г.А. Теория управления устойчивым развитием активных систем / Г.А. Угольницкий, О.И. Горбанева, А.Б. Усов, М.Т. Агинва, М.Х. Мальсагов // УБС. – 2020. – № 5. – С. 89-113.

373. Угурчиева, Р.О. Роль государственных институтов в реализации региональной социально-экономической политики / Р.О. Угурчиева, М.М. Мусаев // ЕГИ. – 2020. – №1 (27). – С. 210-215.

374. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г. // Собрание законодательства Российской Федерации от 2018 г. № 20. Ст. 2817. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://base.garant.ru/71937200/>

375. Указ Президента Российской Федерации от 29.09.2022 г. № 686 «О признании Херсонской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209300002/>

376. Указ Президента Российской Федерации от 29 сентября 2022 г. №685 «О признании Запорожской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405259791/>

377. Указ Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. №560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://base.garant.ru/70711352/>

378. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.» // Собрание законодательства РФ. – М., 2017. – № 20. – Ст. 2901.

379. Умные города и регионы: технологии, сценарии и проекты цифровой трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.tbforum.ru/blog/umnyye-goroda-i-regiony-tekhnologii-stsenarii-i-proyekty-tsifrovoy-transformatsii/>

380. Умные города: европейский опыт и российские реалии [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://iot.ru/energetika/umnye_goroda_evropejskij_opyt_i_rossijskie_realii/

381. Усманова, З.Р. Риски реформирования государственной социальной и экономической политики в современной России / З.Р. Усманова, А.О. Шашенков, С.А. Воропанов // Власть. – 2020. – №4. – С. 17-23.

382. Ушачев, И.Г. Стратегия развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики / И.Г. Ушачев, А.А. Крамаренко // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: сб. матер. II межд. научн. - практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 11-27.

383. Фадеев, И.В. Стратегическое управление предприятием в условиях риска неопределенности (на примере пандемии коронавируса) / И.В. Фадеев // E-Scio. – 2020. – №9 (48). – С. 299-308.

384. Федеральный конституционный закон от 04.10.2022 №5-ФКЗ (ред. от 25.12.2023) «О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_428188/

385. Федеральное государственное бюджетное учреждение «Центр Агроаналитики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://specagro.ru/about/>

386. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru/>

387. Фирсова, И.А. Маркетинг территории в разрешении региональных противоречий / И.А. Фирсова, Е.А. Водолеева // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. – 2020. – №3-1. – С. 953-957.

388. Фролова, И.В. Факторы и специфика рыночного поведения российских компаний в условиях экономического кризиса / И.В. Фролова, М.А. Погосян // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2016. – №2. – С. 102-109.

389. Хайдарова, М.Х. Управление экономическим развитием региона: анализ организационной структуры и её функций / М.Х. Хайдарова // Вестник ТГУПБП. – 2020. – №1 (82). – С. 108-117.

390. Хайруллов, Д.С. Проблемы устойчивости социально-экономического развития региона / Д. С. Хайруллов, Л. М. Еремеев // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – Казань, 2012. – № 1. – С. 73-76.

391. Хлопцов, Д.М. Земля как особый фактор производства в условиях рыночной экономики России / Д.М. Хлопцов // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – №298. – С. 146-150.

392. Холодов, О.А. Распределительные отношения в рыночных условиях хозяйствования / О.А. Холодов // Пространство экономики. – 2008. – №4-3. – С. 189-192.

393. Хорохова, Е.В. Формирование понятия «архитектурно-пространственный маркетинг» // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Строительство и архитектура. – 2018. – Т.18. – № 4. – С. 11-17.

394. Хорохова, Е.В. Актуализация моделей маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды городов / Е.В. Хорохова, В.А. Колясников // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Строительство и архитектура. – 2020. – №1. – С. 5-13.

395. Хубиев, К.А. О социально-экономическом факторе теории ноономики / К.А. Хубиев // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – №3. – С. 530-538.

396. Царенкова, И.М. Разработка концепции территориального экономического развития дорожного хозяйства на основе логистического подхода // Вестник НГИЭИ. – 2020. – №9 (112). – С. 99-111.

397. Целютина, Т.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий / Т.В. Целютина, А.А. Подвигайло, Е. В. Мальков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17007/>

398. Цифровая трансформация в условиях импортозамещения: как разрабатывать по быстро, качественно и эффективно [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://q.diasoft.ru/mediacenter/publications/tsifrovaya-transformatsiya-v-usloviyakh-importozameshcheniya-kak-razrabatyvat-po-bystro-kachestvenno/>

399. Цифровая экономика Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

400. Чекашкина, Н.Р. Экология и потребитель: маркетинговый подход к решению экологических проблем / Н.Р. Чекашкина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №6. – С. 162-164.

401. Чекмарев, П.А. Цифровая трансформация сельского хозяйства неизбежна / П.А. Чекмарев // Аграрная наука. – 2022. – №10(13). – С. 13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.vetpress.ru/jour/article/view/2298/2001>

402. Чекменева, Е. В. Сегментация в территориальном маркетинге как основа обеспечения эффективности маркетинга территории / Е. В. Чекменева, В. И. Ксенофонтов, Н. С. Маркин // Тенденции социально-экономического развития в период санкционного воздействия и цифровой трансформации : матер. III междуна. научн.-практ. конф., (29 марта 2023 г., г. Краснодар). – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2023. – С. 1229-1238.

403. Четыркина, Н.Ю. Генезис и соотношение понятий риска и неопределенности / Н.Ю. Четыркина, Я.А. Васильева // Петербургский экономический журнал. – 2020. – №2. – С. 37-45.

404. Численность населения Донецкой Народной Республики на 1 января 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://gosstat-dnr.ru/pdf/naselenie/chisl_naselenie_010121/

405. Что такое машинное обучение и как оно работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/60c85c599a7947f5776ad409/>

406. Швайка, О.И. Маркетинг территории как инструмент формирования территориального кластера / О.И. Швайка // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2023. – № 1(61). – С. 112-122. – DOI: 10.26456/2219-1453/2023.1.112-122.

407. Швец, Ю.Ю. Обоснование необходимости развития территорий АПК и пути привлечения инвестиций / Ю.Ю. Швец, Т.Л. Безрукова, Я.Н.

Радзиевская // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2022. – Том 19. – №10. – С. 36-47.

408. Шманева, Л.В. Методология прогнозирования экономических кризисов в интересах укрепления национальной безопасности / Л.В. Шманева, С.В. Шманев // Вестник Московского университета МВД России. – 2020. – №3. – С. 273-278.

409. Шокиров, Р.С. Институциональные факторы экономического роста в аграрном секторе экономики / Р.С. Шокиров // Вестник ТГУПБП. – 2020. – №1 (82). – С. 5-14.

410. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад коллектива авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк: ГУ «Институт экономических исследований». – 2018. – 260 с.

411. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: коллективная монография / коллектив авторов ГБУ «Институт экономических исследований»; под научн. ред. А.В. Половяна; ГБУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2023. – С. 163-169.

412. Яковлева, Ю.К. Экологический маркетинг: концептуальные взгляды и тенденции последних десятилетий / Ю.К. Яковлева, М.К. Скороварова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – №1. – С. 189-196.

413. Ялунер, А.Ф. Эколога-экономический потенциал Донецкой Народной Республики / А.Ф. Ялунер // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 1(21). – С. 49-57.

414. Яшалова, Н.Н. Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы / Н.Н. Яшалова, Н.П. Крылова, Е.Н. Левашов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2020. – № 3. – С. 123-132.

415. XVI международный экономический форум «Россия – Исламский мир: KazanForum» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://kazanforum.ru/>

416. Aletdinova, A.A. Innovative development of the agro-industrial complex on the basis of disruptive technologies / A.A. Aletdinova // St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics no. – 2016. – №5(251). – Pp. 47-56.

417. Advertising effects on environmental decisions [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://mahb.stanford.edu/blog/advertising-effects-environmental-decisions/>

418. Baker J. Michel. The marketing book (fifth edition). – 2003. – Pp. 726-755.

419. Bondarenko, V. A., Botalova, M. E., Guzenko, N. V., & Romanishina, T. S. The Investment Component of Territorial Marketing In The Sustainable Development. In I. V. Kovalev, A. A. Voroshilova, & A. S. Budagov (Eds.), Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society (ICEST-II 2021), Vol 116. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 2021. – Pp. 907-914. [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.09.02.102>.

420. Development of import substitution mechanism in innovative territorial clusters [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.researchgate.net/publication/319104919_DEVELOPMENT_OF_IMPORT_SUBSTITUTION_MECHANISM_IN_INNOVATIVE_TERRITORIAL_CLUSTERS/

421. DNR LIVE [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://dnr-live.ru/v-dnr-zaymutsya-importozameshheniem-i-stimulirovaniem-otchestvennogo-proizvoditelya/>

422. Digital economy strategy 2015-2018. Innovative UK [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://www.gov.uk/government/uploads/>

system/uploads/attachment_data/file/404743/Digital_Economy_Strategy_2015-18_Web_Final2/

423. Chervinski, Y.A. Import substitution policy: concepts, methods of analysis and main areas for improvement / Yevgeny Alexandrovich Chervinski // Research result. Sociology and Management. – 2015. – Vol. 1. – №2. [Electronic resource]. – The access mode is open: <http://rrsociology.ru/en/journal/article/358/>

424. Cardoso Eliana A brief history of trade policies in Brazil [Electronic resource]. – The access mode is open: <http://www.tulane.edu/~dnelson/PEBricsConf/cardoso-trade.pdf/>

425. Communication and Marketing Technologies of Territory Promotion: Forming Professional Market in Russia [Electronic resource]. – The access mode is open:

https://www.researchgate.net/publication/340370159_Communication_and_Marketing_Technologies_of_Territory_Promotion_Forming_Professional_Market_in_Russia/

426. Global Innovation Index – 2020 [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf/

427. Global Innovation Index – 2019 [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf/

428. Hristo Katrandjiev Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? / Hristo Katrandjiev // Economic Alternatives, Issue 1. – 2016. – Pp. 71-82.

429. Import substitution strategy and ways of marketing, its implementation using the dairy industry of the Russian Federation as an example [Electronic resource]. – The access mode is open:

https://www.researchgate.net/publication/322733722_Import_substitution_strategy_and_ways_of_marketing_its_implementation_using_the_dairy_industry_of_the_Russian_Federation_as_an_example/

430. Innovation activity as a major factor in development of agriculture [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://gisap.eu/node/14439/>

431. Kenzhegul Bizhanova, Arafat Mamyrbekov, Ilkhom Umarov, Akmaral Orazymbetova and Aziza Khairullaeva Impact of digital marketing development on entrepreneurship // E3S Web of Conferences. – 2019. – Vol. 135. [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023/>

432. Market Infrastructure Of The Region: Concept, Basic Principles Of Formation And Functions [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.researchgate.net/publication/346507428_Market_Infrastructure_Of_The_Region_Concept_Basic_Principles_Of_Formation_And_Functions/

433. Marketing Management of Sustainable Development of Territories in Russia Sustainable Development of Regions, Typology of the Regions of Russia, Dynamic Modeling of Sustainable Development [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.researchgate.net/publication/298302219_Marketing_Management_of_Sustainable_Development_of_Territories_in_Russia_Sustainable_Development_of_Regions_Typology_of_the_Regions_of_Russia_Dynamic_Modeling_of_Sustainable_Development/

434. Marketing Environment – Definition, Types, Importance and Examples [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://www.marketing91.com/marketing-environment/>

435. Melikov, N.S. Current trends of import substitution policies in Russia and the problems associated with its implementation // XXIX International Plekhanov readings. 24-26 February 2016. : collection of articles in 3 volumes – V. 1. – M. : «REU of G.V. Plekhanov», 2016. – Pp. 24-26.

436. Nikonova Natalya, Mottaeva Angela The role of green marketing in regional sustainability [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208042/>

437. Nikitaeva, A.Yu., Chernova, O.A., & Molapisi, L. Smart territories as a driver for the transition to sustainable regional development and green economy //

R-economy. – 2022. – Vol. 8(2). – Pp. 120-134. – DOI:10.15826/recon.2022.8.2.010.

438. Nikolaev, M. A., Makhotaeva, M. Y., Malyshev, D. P., & Bakumenko, O. A. Mechanism Of Export Oriented Import Substitution Management At A Regional Level. In I. O. Petrovna (Ed.), Project Management in the Regions of Russia, vol 77. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2019. – Pp. 60-70. [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.12.05.8>.

439. Novitsky, N.A. Import substitution as the basis for technological breakthrough to innovative reproduction // Economy and Entrepreneurship. – 2014. – Vol. 10 (51). – Pp. 86-90.

440. Peattie. K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. – 2001. – Vol. 2. – Pp. 129-146.

441. Promoting Sustainable Consumption: The Role of Green Marketing Communication in Plant - Based Meat Alternative Adoption [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.researchgate.net/publication/389034554_Promoting_Sustainable_Consumption_The_Role_of_Green_Marketing_Communication_in_Plant-Based_Meat_Alternative_Adoption/

442. Serova, E. The Role of Agent Based Modelling in the Design of Management Decision Processes // Journal Information Systems Evaluation, Academic Publishing International Ltd. – 2013. – Vol. 16. Issue 1. – Pp. 71-80.

443. Territory marketing strategy: processes digitization and investment development [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.researchgate.net/publication/333398767_Territory_marketing_strategy_processes_digitization_and_investment_development/

444. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories [Electronic resource]. – The access mode is open: https://www.researchgate.net/publication/329561387_Territorial_marketing_A_tool_for_developing_the_attractiveness_of_territories/

445. Top 5 Fundamental Territories Of Digital Marketing Agency [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://trofimarketing.com/top-5-fundamental-territories-of-digital-marketing-agency/>

446. Types of territorial marketing. Subjects and objects of territorial marketing [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://en.sodiummedia.com/3901678-types-of-territorial-marketing-subjects-and-objects-of-territorial-marketing/>

447. Territorial Marketing – Promoting Regions as an Element of Local Development Strategy [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://copymate.app/blog/multi/territorial-marketing-promoting-regions-as-an-element-of-local-development-strategy/>

448. What is Environmental Content Marketing? [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://armarketinghouse.com/what-is-environmental-content-marketing/>

449. What Exactly Is Territorial Marketing? [Electronic resource]. – The access mode is open: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/what-exactly-is-territorial-marketing/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Состояние социально-экономического развития территорий Российской Федерации

Таблица А.1 – Производство основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации,
(тыс. тонн)

Показатели	2020	2021	2022	2023	2024	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) парное, остывшее или охлажденное, в том числе для детского питания	254	306	297	351	349	99,5
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) замороженное, в том числе для детского питания	84,3	95,0	106	117	140	119,1
Свинина парная, остывшая или охлажденная, в том числе для детского питания	2826	2915	3141	3330	3401	102,1
Свинина замороженная, в том числе для детского питания	358	421	464	524	610	116,4
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	4808	4870	5058	5065	5155	101,8
в том числе:						

Продолжение таблицы А.1

Показатели	2020	2021	2022	2023	2024	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7
мясо птицы охлажденное, в том числе для детского питания	3275	3372	3423	3425	3468	101,2
мясо сельскохозяйственной птицы замороженное, в том числе для детского питания	984	962	1063	1078	1137	105,5
Изделия колбасные, включая изделия колбасные для детского питания	2355	2448	2411	2481	2521	101,6
Рыба морская живая, не являющаяся продукцией рыбоводства	163	158	212	218	233	106,9
Рыба морская свежая или охлажденная, не являющаяся продукцией рыбоводства	884	762	801	856	842	98,3
Ракообразные немороженые, не являющиеся продукцией рыбоводства	50,7	45,4	54,1	63,4	58,6	92,4
Филе рыбное, мясо рыбы прочее (включая фарш) свежее или охлажденное	18,3	18,0	13,5	16,7	18,6	111,2
Рыба мороженая	3034	3005	2791	3033	2707	89,2
Филе рыбное мороженое	181	238	259	222	233	104,9
Рыба вяленая, соленая и несоленая или в рассоле	118	125	113	111	109,4	98,6
Рыба, включая филе, копченая	65,4	69,8	72,2	79,2	81,3	102,7

Окончание таблицы А.1

Показатели	2020	2021	2022	2023	2024	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7
Ракообразные мороженые	90,5	98,1	76,2	91,7	113	122,8
Овощи (кроме картофеля) и грибы замороженные	108	135	119	115	120	104,6
Овощи (кроме картофеля) и грибы, консервированные для кратковременного хранения	33,0	35,5	39,0	38,9	46,2	118,7
Фрукты, ягоды и орехи, свежие или предварительно подвергнутые тепловой обработке, замороженные	28,2	44,8	40,4	48,2	61,0	126,7
Молоко жидкое обработанное, включая молоко для детского питания	5628	5684	5841	5781	6072	105,0
Сливки	195	238	260	315	362	114,7
Творог	487	495	461	452	475	105,0
Масло сливочное	277	283	326	336	331	98,6
Сыры	572	648	682	801	841	105,1
Молоко и сливки, сгущенные или с добавками сахара или других подслащающих веществ, не сухие, млн усл.банок	717	671	724	730	686	93,9
Продукты кисломолочные (кроме творога и продуктов из творога)	2745	2736	2533	2671	2756	103,2

*составлено автором на основе источника [386]

Таблица А.2 – Число разработанных передовых производственных технологий новых для России по видам экономической деятельности по Российской Федерации, ед.

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всего	1212	1384	1403	1788	1926	2314	2411	104,19
из них по видам экономической деятельности:								
добыча полезных ископаемых	23	54	37	17	15	88,24
обрабатывающие производства	409	468	497	627	661	730	705	96,57
из них:								
производство пищевых продуктов	16	50	55	58	51	87,93
производство напитков	7	10	14	10	10	9	8	88,89
производство табачных изделий	-	-	-	-	-	-
производство текстильных изделий	3	4	5	5	-	-
производство одежды	...	-	-	6	-
производство кожи и изделий из кожи	-	-	...	10	9	11	11	100
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	...	13	11	...	4	-
производство бумаги и бумажных изделий	11	12	3	5	8	-
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	...	7	19	12	11	14	18	128,57

Продолжение таблицы А.2

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
производство кокса и нефтепродуктов	11	-	-	...	5	-
производство химических веществ и химических продуктов	18	36	37	35	28	80,0
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	...	5	...	12	17	13	11	84,62
производство резиновых и пластмассовых изделий	13	42	-
производство прочей неметаллической минеральной продукции	20	51	-
производство металлургическое	58	55	41	62	44	70,96
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	48	55	71	99	80	90	100	111,11
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	78	69	97	110	124	152	104	68,42
производство электрического оборудования	23	60	41	37	48	...	33	-
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	24	29	...	40	50	60	67	111,67
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	13	15	17	31	-
производство прочих транспортных средств и оборудования	28	29	21	20	33	165,0
производство мебели	10	12	12	100
производство прочих готовых изделий	8	3	10	11	6	54,54

Продолжение таблицы А.2

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ремонт и монтаж машин и оборудования	24	20	...	18	7	17	40	235,59
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	43	65	52	80,0
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	25	49	50	35	37	105,71
техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств	9	...	10	...	-
деятельность в области информации и связи	231	251	407	452	111,06
деятельность издательская	3	...	8	4	50,0
деятельность в сфере телекоммуникаций	32	-
деятельность в области связи на базе проводных технологий	...	11	20	3	5	21	32	152,38
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	47	57	67	180	175	295	340	115,25
деятельность в области информационных технологий	60	...	64	-
деятельность в области архитектуры, связанная со зданиями и сооружениями	9	5	...	28	13	...	20	-

Продолжение таблицы А.2

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
деятельность, связанная с инженерно-техническим проектированием, управлением проектами строительства, выполнением строительного контроля и авторского надзора	...	7	10	...	13	19	21	110,53
деятельность заказчика-застройщика, генерального подрядчика	-	-	3	...	4	7	13	185,71
технические испытания, исследования, анализ и сертификация	7	9	11	10	90,90
научные исследования и разработки	391	419	340	336	347	410	442	107,80
деятельность специализированная в области дизайна	-	-	-	-	...	-	...	-
образование высшее	237	266	272	374	491	593	639	107,76
подготовка кадров высшей квалификации	...	-	-	-
ремонт компьютеров и коммуникационного оборудования	...	-	-	-
ремонт предметов личного потребления и хозяйственно-бытового назначения	...	-	-	-	-	-	-	-
собираательная классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор инжиниринговых услуг и промышленного дизайна"	...	7	13	...	18	...	35	-

Окончание таблицы А.2

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 в % 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор информационного-коммуникационных технологий"	113	114	125	249	272	456	479	105,04
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор контента и средств массовой информации"	15	20	18	90,0
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности " Отрасль информационных технологий"	70	74	68	174	217	345	377	109,27
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области производства товаров и оказания услуг для детей	24	20	19	95,0
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области промышленности строительных материалов	57	45	65	82	126,15

*составлено автором на основе источника [386]

Таблица А.3 – Инновационные товары, работы, услуги, вновь внедренные или подвергавшиеся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, млн. руб.

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Всего	3 014 435,1	3 006 565,0	3 156 022,8	2 925 556,9	3 389 581,3	3 726 589,7	5 011 708,9
из них по видам экономической деятельности:							
выращивание однолетних культур	9 446,0	8 152,6	20 743,8	21 714,1	9 242,1	17 767,5	21 076,9
выращивание многолетних культур	442,5	491,5	23,6	-	-
выращивание рассады	457,3	0,4	88,2
животноводство	10 430,5	16 211,2	27 587,1	15 482,5	25 319,6	65 414,6	52 069,6
смешанное сельское хозяйство	-	213,6	842,1	2 014,8	...
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	181,5	512,1	284,4	658,6	407,8	306,6	287,3
промышленное производство	2 435 473,6	2 392 416,2	2 497 693,1	2 088 151,4	2 470 281,8	2 764 481,6	3 830 090,5
из них:							

Продолжение таблицы А.3

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8
добыча полезных ископаемых	224 558,5	231 546,8	220 309,7	97 938,1	91 614,0	151 196,3	360 185,4
обрабатывающие производства	2 140 102,3	2 077 459,1	2 070 895,3	1 940 743,3	2 346 795,3	2 565 552,5	3 421 308,8
из них:							
производство пищевых продуктов	240 423,8	223 993,3	203 739,0	190 758,9	220 406,3	257 627,5	163 824,2
производство напитков	20 883,8	10 883,2	12 544,0	8 525,6	10 769,2	22 031,7	23 473,5
производство табачных изделий	3 270,2	3 901,4	1 274,8	4 343,9
производство текстильных изделий	4 750,0	4 167,0	5 150,8	2 034,4	9 992,6	6 898,7	4 140,4
производство одежды	959,6	237,3	194,8	247,5	135,0	274,0	520,4
производство кожи и изделий из кожи	188,2	82,2	143,8
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	6 814,6	13 737,9	3 366,1	5 191,9	6 706,9	5 472,7	7 404,3
производство бумаги и бумажных изделий	34 410,7	18 823,5	8 932,6	5 746,0	17 168,0	17 036,4	12 750,7
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	839,8	4 933,7	8 592,4	7 533,7	11 970,3	21 596,7	2 734,7
производство кокса и нефтепродуктов	349 848,0	367 952,5	347 476,6	249 465,6	364 268,5	283 149,9	349 848,2
производство химических веществ и химических продуктов	108 839,1	116 171,5	95 284,4	120 927,8	118 141,3	178 598,5	115 158,1

Продолжение таблицы А.3

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	25 636,5	16 440,4	56 377,0	90 576,1	125 772,0	54 169,2	67 608,6
производство резиновых и пластмассовых изделий	34 127,3	39 120,7	44 047,2	28 417,7	29 349,8	29 732,1	30 229,2
производство прочей неметаллической минеральной продукции	27 610,3	21 948,1	36 299,3	24 241,9	32 738,3	24 858,8	30 952,1
производство металлургическое	233 738,1	192 789,8	181 959,2	274 197,9	337 874,5	580 093,8	667 225,1
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	107 966,3	94 311,0	161 761,2	178 673,2	197 953,3	215 064,2	478 699,1
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	115 843,2	120 875,7	108 849,8	128 870,0	150 799,0	243 489,4	341 539,8
производство электрического оборудования	40 622,7	37 102,5	42 913,5	59 341,7	67 354,1	60 746,6	122 050,9
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	45 713,4	63 821,8	49 658,2	50 543,2	74 351,0	63 402,3	73 114,9
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	354 042,2	462 583,8	373 219,7	99 079,5	179 352,5	129 949,6	392 997,3
производство прочих транспортных средств и оборудования	377 746,5	260 552,4	305 956,0	382 208,7	359 455,1	347 918,8	485 674,8
производство мебели	896,7	377,5	326,6	2 515,8	3 716,3	370,3	9 249,4
производство прочих готовых изделий	1 157,6	1 188,5	2 356,1	2 455,7	3 404,9	2 976,5	8 614,0

Продолжение таблицы А.3

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8
ремонт и монтаж машин и оборудования	3 773,6	1 463,5	20 472,1	24 291,4	23 978,3	17 801,1	28 979,4
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)	64 454,5	69 077,6	192 146,0	30 955,1	16 443,9	20 228,6	13 739,0
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	6 358,4	14 332,6	14 342,1	18 514,9	15 428,7	27 504,3	34 857,3
строительство	19 717,2	20 313,7	30 447,6	33 900,5	78 980,7
из них:							
производство кровельных работ	2,9	-	-	-	-	-	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	42,5	1,0	140,8	...	-	...	3 785,4
транспортировка и хранение	20 451,5	98 154,3	60 071,7	94 111,1	127 391,6
деятельность издательская	154,7	95,8	91,0	156,4	180,7	588,9	1 486,7
деятельность в сфере телекоммуникаций	60 267,9	78 858,3	69 178,7	82 569,3	182 240,2	126 538,6	143 972,0

Продолжение таблицы А.3

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	25 100,6	40 668,9	73 584,3	70 626,9	60 893,3	81 766,0	80 346,6
деятельность в области информационных технологий	3 482,4	1 928,4	5 601,7	3 459,2	20 450,4	7 083,3	26 979,2
деятельность в области права и бухгалтерского учета	521,8	13,9	4 041,3	5 504,4	1 035,3	100,5	284,6
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	251,3	677,6	1 443,7	1 790,9	4 058,5	2 892,8	204,2
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	7 240,9	18 019,2	6 061,3	6 069,1	16 686,7	33 354,7	20 658,4
научные исследования и разработки	459 675,5	447 885,1	401 242,0	495 527,6	501 570,0	488 277,9	620 325,0
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	1 263,1	419,3	1 262,1	1 402,4	1 289,8	627,8	40,3
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	-	-	439,6	270,0	326,0	782,6	327,3
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	5 645,9	13 343,4
из них:							

Окончание таблицы А.3

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8
деятельность в области здравоохранения	5 440,7	13 097,2	4 842,7	6 572,6	6 993,9
собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор инжиниринговых услуг и промышленного дизайна"	965,9	690,2	3 467,8	1 572,3	7 293,1	27 940,1	3 994,8
собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор информационно-коммуникационных технологий"	138 090,6	173 704,0	194 583,1	216 976,7	328 163,9	342 600,1	99 108,0
собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор контента и средств массовой информации"	272,0	402,7	442,7	618,2	699,1	1 016,6	6 359,8
собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности " Отрасль информационных технологий"	25 511,0	40 200,1	77 715,4	71 581,8	78 591,3	80 741,4	99 108,0
собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности в области производства товаров и оказания услуг для детей	...	12 680,9	11 048,2	15 004,8	18 547,2	13 110,4	26 717,9

*составлено автором на основе источника [386]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инвестиционная привлекательность территорий Российской Федерации

Таблица Б.1 – Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте, %

Название территорий	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Российская Федерация из суммы субъектов Российской Федерации	23,7	22,4	23,5	23,3	24,3	28	31,6
Центральный ФО	19,3	20,2	21,7	21,4	22,9	18,3	18,9
Белгородская область	14,9	15,4	16,2	18	18,1	16,3	15,9
Брянская область	20,1	19,5	21,6	20,7	20,9	21,3	20,9
Владимирская область	20,8	21,3	22	22,7	22,8	23,2	20,6
Воронежская область	16,3	17,8	18,4	19,7	18,7	16,7	16
Ивановская область	20,5	20	21,3	21	22,2	20	18,6
Калужская область	11,3	12,2	11,1	13,2	12,7	10,4	13,1
Костромская область	17,5	16,7	16,6	15,6	17,1	16	16,1
Курская область	16,1	17,7	18,3	18,3	19,1	17,8	18,4
Липецкая область	31,2	33,1	34,7	34,3	34,6	33,2	22,5
Московская область	18,8	21	19,6	21,5	22,8	21,5	24,5
Орловская область	18,5	18,8	20	19,9	20,7	20,6	19,5
Рязанская область	22,3	23	22,8	25,5	27	29,5	19,7
Смоленская область	17,5	18,3	18,2	18,2	17,7	18,4	17,6
Тамбовская область	10,4	10,2	9,9	10,6	11	9,3	10,9
Тверская область	20,5	20,1	20,4	21	23,3	22,7	21,9
Тульская область	18,5	18,5	18,5	19	21,1	19,2	18,5

Продолжение таблицы Б.1

Название территорий	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Ярославская область	10,8	11,8	13,4	13,5	15,6	14,1	16,8
г. Москва	13,9	14,1	16,1	16	17,2	12,5	12,5
Северо-Западный ФО	15,6	15,6	16,1	16,2	17	16,7	15,3
Республика Карелия	26,3	28,2	29,4	29,9	32,2	20,6	18,2
Республика Коми	17,7	18,2	19,3	19,6	19,3	18,9	19,2
Архангельская область в т.ч. Ненецкий АО	26,6	24,8	28,6	29,3	30,1	32,3	35
Архангельская область без авт. округа	15,9	15,9	16,8	16,3	14,5	13,4	13,7
Вологодская область	14,7	16,6	18	17,8	17,4	18,4	19,7
Калининградская область	20,6	20,9	22	23,1	21,5	19,6	18
Ленинградская область	15,4	17,1	20,3	20,5	22,8	22,4	30,9
Мурманская область	24,7	27,1	25,8	25,5	27,5	26,4	26,4
Новгородская область	3,5	3,6	2,8	2,6	4,2	2,8	2,7
Псковская область	16,9	18,9	17,3	17	20,6	17,4	16,6
г.Санкт-Петербург	11,3	11,7	10,7	11	13,9	10,2	9,9
Южный ФО	15,9	14,3	16,2	17,3	18,2	13	15,7
Республика Адыгея	21,2	22,5	23,5	23,9	25,5	19,2	18,5
Республика Калмыкия	21,2	20,5	20,5	21,2	24,5	24,6	23,7
Республика Крым	24,6	25,8	27,7	27,9	30	28	26,1
Краснодарский край							
Астраханская область							

Продолжение таблицы Б.1

Название территорий	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Волгоградская область	28,4	28,1	28,4	28,3	29,5	30,8	28,5
Ростовская область	24,5	25,2	25,7	26,3	28,6	30,3	27,9
г. Севастополь	27,7	26,7	27,6	28,9	32,2	29,2	28,8
Северо-Кавказский ФО	27,6	29,9	30,8	30,8	32	29,1	27,4
Республика Дагестан	19	18,8	18,9	19,4	21,1	18	18,6
Республика Ингушетия	18,8	18,9	17,7	17,9	20,1	19,8	19
Кабардино-Балкарская Республика	20	19,1	20	20,9	25,5	25,5	22,9
Карачаево-Черкесская Республика	22,4	26,8	24,1	23,7	26	24,5	25
Республика Северная Осетия-Алания	22,5	23,2	22,2	22,9	26,1	25,2	22,2
Чеченская Республика	22,3	22,6	22,2	22,4	24,4	23,5	22,2
Ставропольский край	22	21,5	22,5	21,8	22,7	22,2	22,5
Приволжский ФО	18,4	18,6	21,7	21,6	23,4	20	19,3
Республика Башкортостан	16,1	16,9	17,8	16,8	18,2	15,2	15,5
Республика Марий Эл	16,5	17,8	17,7	17,9	19,5	16,7	15,6
Республика Мордовия	16,7	16,6	17,5	18,3	19,8	16,6	15
Республика Татарстан	19,4	21,2	21	22,2	23,9	21,2	20,1
Удмуртская Республика	11	12,2	14	14,1	15,6	15,5	13,9
Чувашская Республика	17	17,4	18,8	18,6	19,9	18,8	18,2
Пермский край	14,7	15,6	14,6	14,8	16,7	18,5	16,5
Кировская область	19	20,3	19,9	18,3	19,1	18,5	17,6
Нижегородская область	16,8	16,4	17,7	17,3	18,1	18,6	20

Продолжение таблицы Б.1

Название территорий	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Оренбургская область	16	15,4	14,8	15,2	16,7	14,6	13,9
Пензенская область	13,3	12,8	12,1	11,9	12,6	12,3	13,6
Самарская область	17,6	18,3	19,2	20,6	20	16,6	19,2
Саратовская область	14,5	15,3	15,4	15,7	17,6	16	14,8
Ульяновская область	23,9	23,5	25,9	27,1	31,3	27,8	26,3
Уральский ФО	18,6	19	20,9	22,4	22,8	20,1	18,7
Курганская область	16,7	16,3	16,2	16,8	18	16,2	16,9
Свердловская область	19	20,7	20,5	21,9	22,9	19,3	20,6
Тюменская область	19	19,1	18,1	21,2	29,9	35,6	34,3
в т.ч. Ханты-Мансийский АО	3,7	3,3	4,4	3,8	4,3	3,4	3
Ямало-Ненецкий АО	6,2	5,8	5,2	5,4	7,5	4,7	4,3
Тюменская область без авт. округов	7,4	7	6,8	7	9,9	8,5	7,5
Челябинская область	19,4	20,9	21	21,5	22,1	19,8	21,4
Сибирский ФО	22,7	24,9	26,6	26,3	27,3	28	26,3
Республика Алтай	11,9	11,9	11,4	11,9	14,7	12,2	11,7
Республика Тыва	29,9	32,1	29,8	30,2	29,3	26,9	23,7
Республика Хакасия	22,2	22,9	23,4	24,3	24	23,6	22,7
Алтайский край	22,8	23,1	24	23,3	24,9	25,7	24
Красноярский край	20,8	22	21	20,5	21	19,1	19,4
Иркутская область	10,5	10,7	9,5	9,5	10,7	9	8,6

Окончание таблицы Б.1

Название территорий	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Новосибирская область	12,5	12,2	13,1	11	9,9	9,3	
Омская область	15,2	15,1	16,2	16,7	17,1	13,9	
Томская область	11	9,4	6,7	8,2	10	8,6	
Дальневосточный ФО							
Республика Бурятия	13,1	12,9	13,1	12	10	9,7	
Республика Саха (Якутия)	12,5	14,3	15,2	14,8	14,7	13,1	
Забайкальский край	16,7	17	17,8	16,8	17,6	16,7	
Камчатский край	15	17,1	16,9	18,7	17,3	16,4	
Приморский край	17,2	17,1	16,3	17	17	16,6	
Хабаровский край	15,4	18	19,3	18,8	16,9	14,9	
Амурская область	11,3	11,4	11,2	11,2	12,7	10	
Магаданская область	23,8	22,6	20,5	22	25,9	25	
Сахалинская область	14,1	14,6	13,6	14,3	15	13,4	
Сахалинская область	19,2	19,3	19,9	20	23,6	21,1	
Еврейская авт. область	17,8	18,3	19,1	19,8	20,7	24	
Чукотский АО	22,1	21,5	21,7	22,4	23,9	23,1	

*составлено автором на основе источника [386]

Таблица Б.2 – Доля инвестиций, направленных на реконструкцию и модернизацию, в общем объеме инвестиций в основной капитал по субъектам Российской Федерации, %

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Российская Федерация	14,7	15,7	14,6	13,7	14,6
<i>Центральный Федеральний округ</i>	<i>15,0</i>	<i>15,1</i>	<i>11,9</i>	<i>10,0</i>	<i>9,5</i>
Белгородская область	25,3	21,8	16,7	17,3	13,9
Брянская область	15,0	15,5	9,7	13,1	15,3
Владимирская область	21,7	26,0	17,0	11,4	10,2
Воронежская область	15,7	14,9	15,0	16,4	14,0
Ивановская область	35,2	18,8	21,1	25,6	23,1
Калужская область	19,7	31,5	16,5	12,1	19,3
Костромская область	30,3	29,3	28,0	26,9	22,5
Курская область	10,1	10,2	8,8	9,9	9,9
Липецкая область	40,9	37,6	29,9	25,1	27,6
Московская область	17,3	20,6	16,0	13,7	12,9
Орловская область	11,6	9,0	12,7	9,9	17,7
Рязанская область	28,5	28,2	21,4	21,9	21,7
Смоленская область	29,1	20,5	14,5	25,7	20,5
Тамбовская область	19,8	18,4	24,2	21,8	17,2
Тверская область	28,7	33,3	24,6	22,6	20,6
Тульская область	13,9	23,9	24,9	18,0	15,6
Ярославская область	21,0	27,1	18,9	19,5	29,3
г. Москва	11,1	10,1	8,3	6,8	6,2

Продолжение таблицы Б.2

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
<i>Северо-Западный Федеральный округ</i>	<i>15,8</i>	<i>16,3</i>	<i>16,4</i>	<i>15,5</i>	<i>16,4</i>
Республика Карелия	17,9	21,8	20,6	13,6	19,4
Республика Коми	20,6	19,8	17,5	19,2	24,1
Архангельская область	14,4	17,7	14,5	12,0	14,6
Ненецкий авт.округ	4,9	5,6	4,9	2,6	4,9
Архангельская область(кроме Ненецкого авт.округа)	26,7	30,3	23,2	21,2	22,9
Вологодская область	18,5	13,7	13,0	20,7	24,6
Калининградская область	17,6	16,4	24,0	13,6	17,5
Ленинградская область	15,8	16,9	14,0	14,6	13,3
Мурманская область	13,5	14,4	23,2	16,2	16,9
Новгородская область	16,1	24,0	24,5	20,0	34,8
Псковская область	13,8	19,0	14,1	18,0	20,0
г.Санкт-Петербург	14,8	15,1	14,7	15,3	14,9
<i>Южный Федеральный округ</i>	<i>17,0</i>	<i>17,2</i>	<i>18,8</i>	<i>16,7</i>	<i>18,0</i>
Республика Адыгея	7,5	13,0	14,7	23,5	24,3
Республика Калмыкия	13,7	3,6	6,8	12,2	12,1
Республика Крым	7,1	9,5	8,5	11,4	14,0
Краснодарский край	17,7	16,9	18,0	14,1	13,6
Астраханская область	24,9	18,9	14,9	14,5	33,4
Волгоградская область	30,2	31,5	36,0	35,9	42,5
Ростовская область	14,6	17,7	19,6	18,0	13,5

Продолжение таблицы Б.2

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
г. Севастополь	4,4	5,1	4,8	1,2	3,1
<i>Северо-Кавказский Федеральный округ</i>	<i>19,5</i>	<i>23,4</i>	<i>20,8</i>	<i>17,3</i>	<i>18,3</i>
Республика Дагестан	23,4	30,0	22,5	16,4	14,6
Республика Ингушетия	37,2	27,4	29,2	26,1	28,9
Кабардино-Балкарская Республика	38,2	32,8	38,1	34,0	23,5
Карачаево-Черкесская Республика	24,7	12,7	21,4	22,3	20,6
Республика Северная Осетия- Алания	20,1	28,4	18,4	26,5	28,9
Чеченская Республика	6,4	12,8	10,4	11,1	13,5
Ставропольский край	17,6	23,0	21,2	14,8	19,6
<i>Приволжский Федеральный округ</i>	<i>19,0</i>	<i>19,5</i>	<i>20,8</i>	<i>20,3</i>	<i>19,1</i>
Республика Башкортостан	23,5	21,1	24,1	22,9	25,1
Республика Марий Эл	15,5	21,1	18,9	16,8	17,4
Республика Мордовия	8,9	14,5	11,5	16,3	12,9
Республика Татарстан	14,4	13,1	14,0	15,8	14,7
Удмуртская Республика	19,4	20,7	24,5	22,3	27,6
Чувашская Республика	11,6	17,2	18,5	14,4	12,0
Пермский край	17,5	18,6	20,1	22,6	20,5
Кировская область	18,1	21,4	21,2	21,9	22,5
Нижегородская область	19,8	18,5	20,2	17,6	15,1
Оренбургская область	13,7	14,6	20,9	19,6	22,5
Пензенская область	21,2	22,3	26,3	23,8	16,3
Самарская область	22,8	26,7	21,8	19,5	20,8
Саратовская область	30,5	34,8	40,5	36,9	28,7

Продолжение таблицы Б.2

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Ульяновская область	21,6	21,4	16,7	23,2	15,3
Уральский Федеральный округ	11,6	12,9	12,9	13,7	17,9
Курганская область	22,8	30,5	30,2	24,7	19,1
Свердловская область	19,7	19,7	20,0	21,8	20,5
Тюменская область	9,0	10,5	10,4	10,8	16,3
Ханты-Мансийский авт.округ	14,2	17,6	16,3	18,5	18,3
Ямало-Ненецкий авт.округ	3,5	2,9	4,3	3,9	14,3
Тюменская область(кроме Ханты-Мансийского автономного округа-Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа)	8,9	13,0	15,2	10,2	15,2
Челябинская область	22,0	23,3	25,1	30,2	29,2
Сибирский Федеральный округ ³⁾	15,4	17,2	14,7	12,5	14,3
Республика Алтай	6,0	9,0	6,7	4,7	2,3
Республика Тыва	7,4	6,8	11,7	3,9	4,8
Республика Хакасия	17,6	31,3	31,5	32,8	29,8
Алтайский край	19,1	17,8	18,8	19,0	21,1
Красноярский край	14,9	18,6	13,0	12,1	11,0
Иркутская область	15,2	15,4	11,2	7,7	11,8
Кемеровская область	16,8	17,1	15,8	18,1	23,1
Новосибирская область	20,6	23,9	19,9	16,8	17,9
Омская область	9,9	10,1	15,5	14,3	13,8
Томская область	13,2	15,7	17,1	16,1	15,3
Дальневосточный Федеральный округ	9,6	13,2	13,3	14,6	15,9

Окончание таблицы Б.2

Название территорий	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Республика Бурятия	24,1	31,5	22,0	16,2	12,3
Республика Саха (Якутия)	3,5	6,2	16,5	5,3	6,9
Забайкальский край	30,2	30,1	18,3	34,0	11,4
Камчатский край	7,5	10,9	17,1	20,8	12,7
Приморский край	14,6	13,1	17,2	14,4	13,9
Хабаровский край	14,4	15,6	16,2	30,3	33,6
Амурская область	7,3	9,7	8,9	17,2	18,8
Магаданская область	7,3	13,8	6,7	3,0	5,2
Сахалинская область	6,3	9,0	4,4	5,4	20,5
Еврейская автономная область	21,1	43,3	45,0	36,8	31,8
Чукотский авт. округ	7,0	4,4	2,4	3,2	4,6

*составлено автором на основе источника [386]

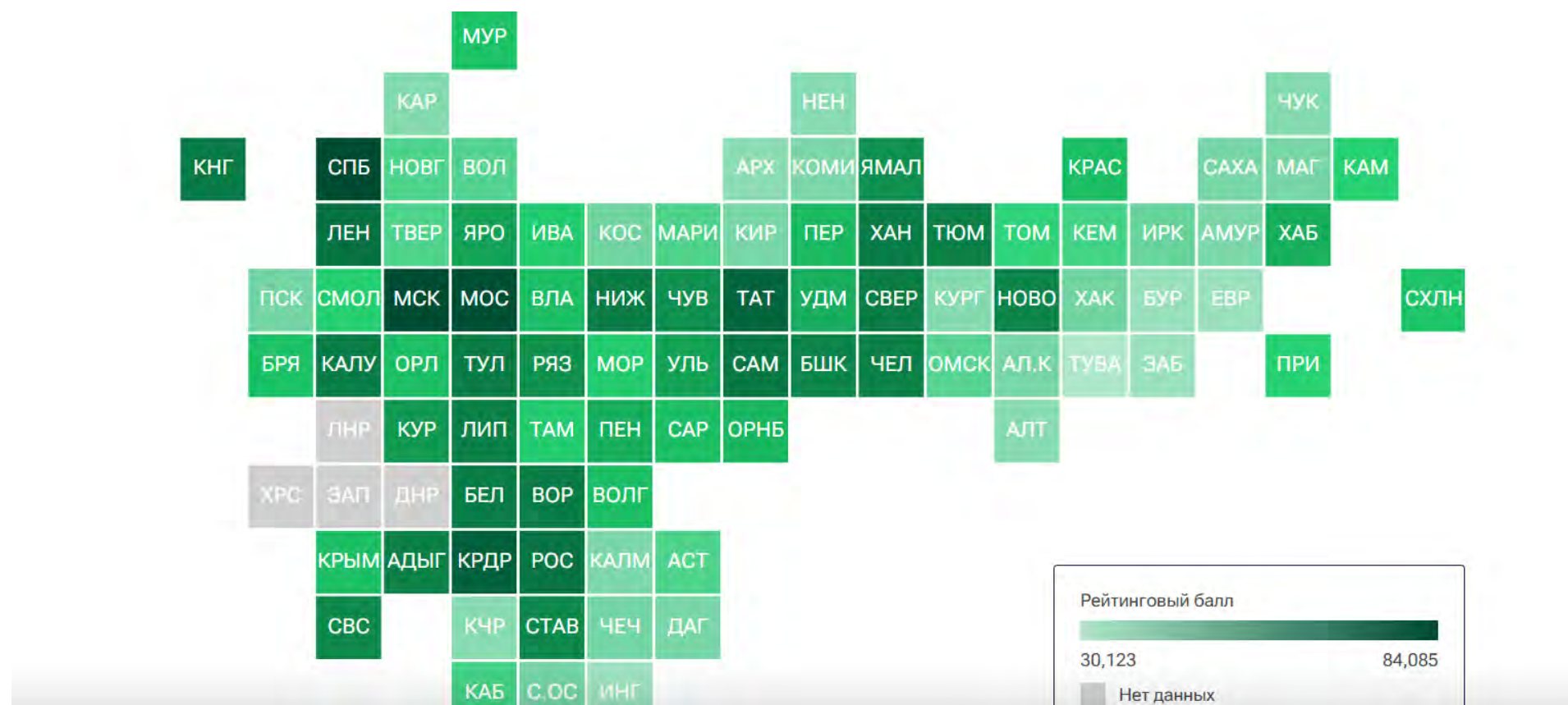


Рисунок Б.1 – Визуализация рейтинга российских регионов по качеству жизни – 2024 [325]

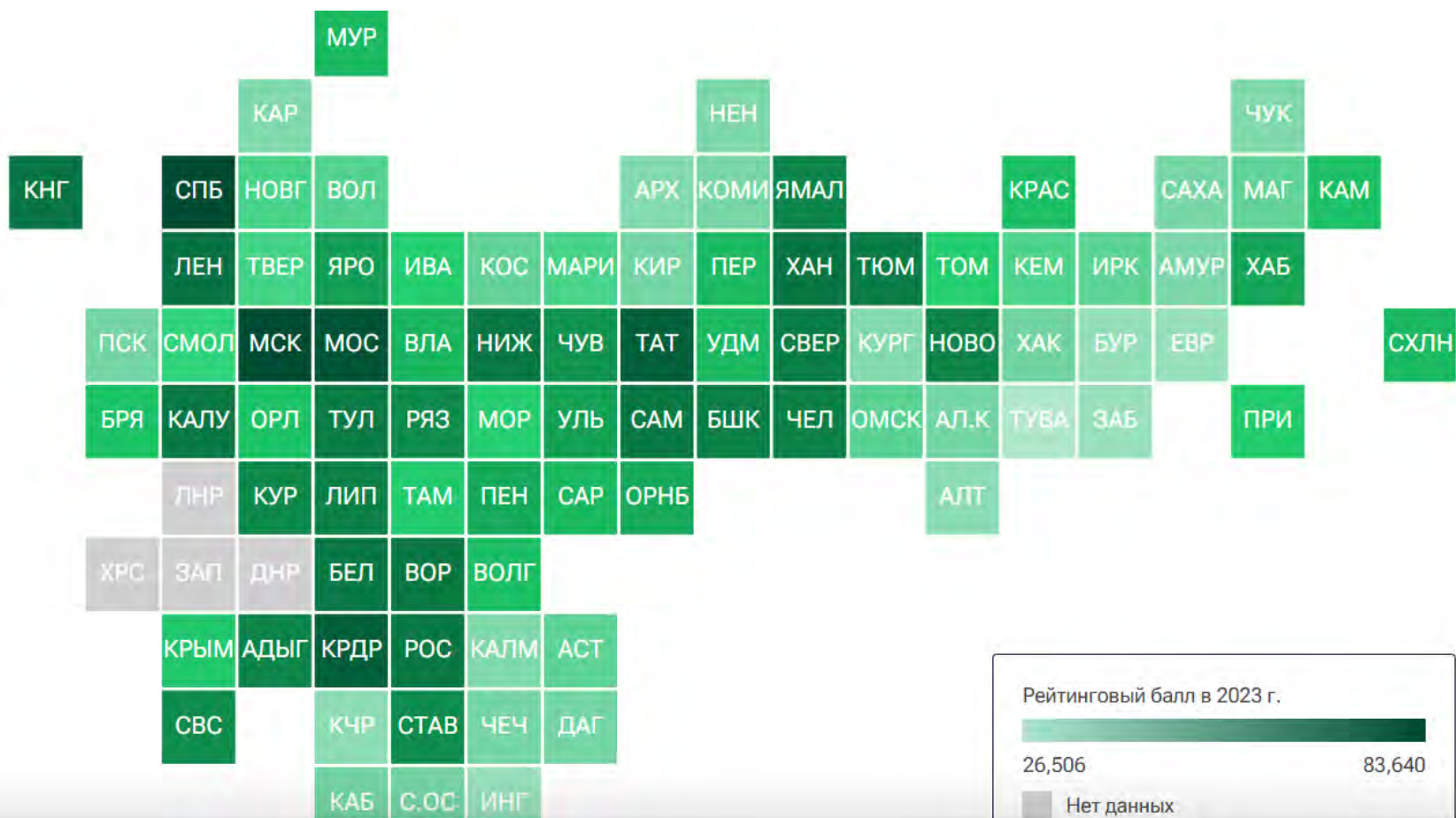


Рисунок Б.2 – Визуализация рейтингового балла в 2023 г. [325]

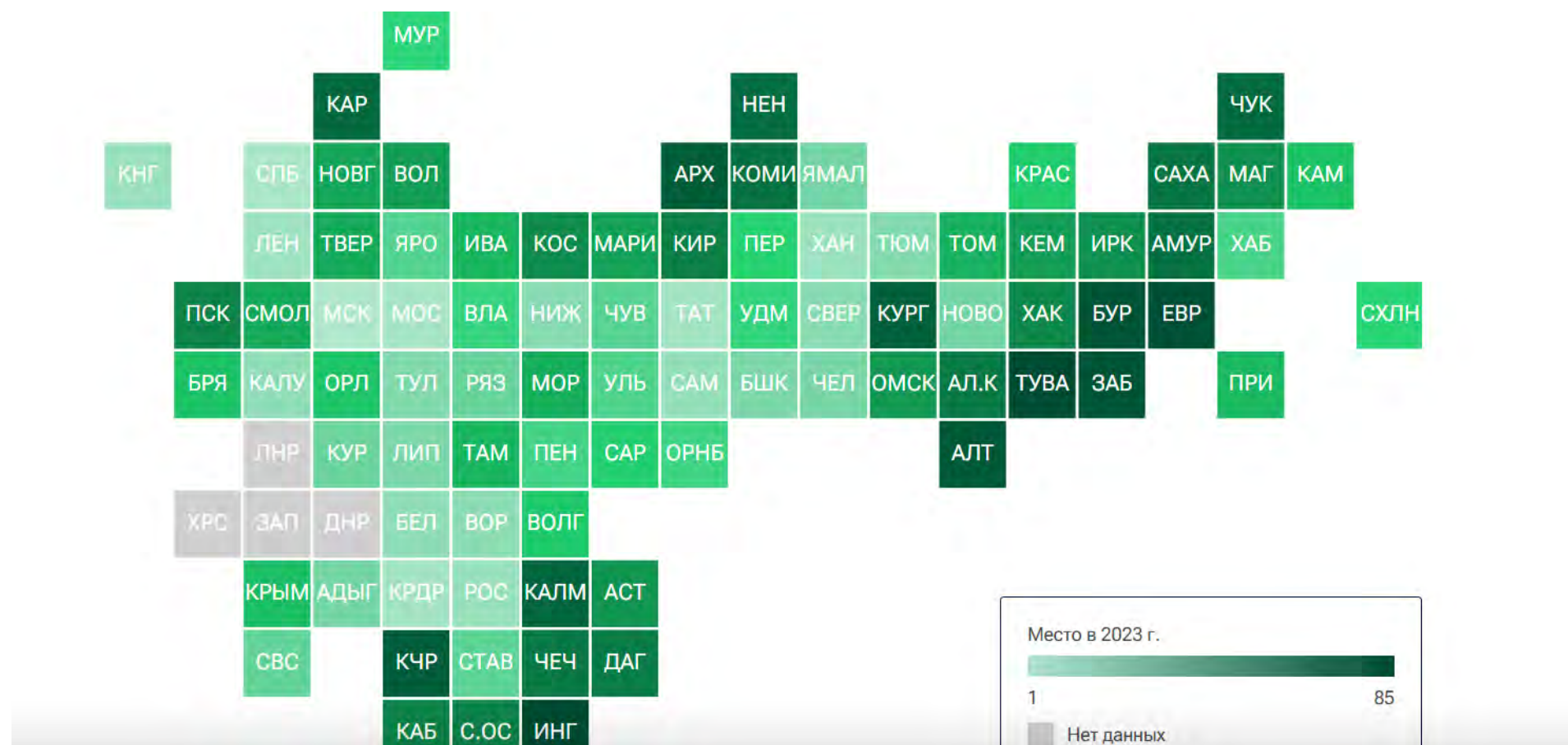


Рисунок Б.3 – Визуализация места в рейтинговом списке в 2023 г. [325]

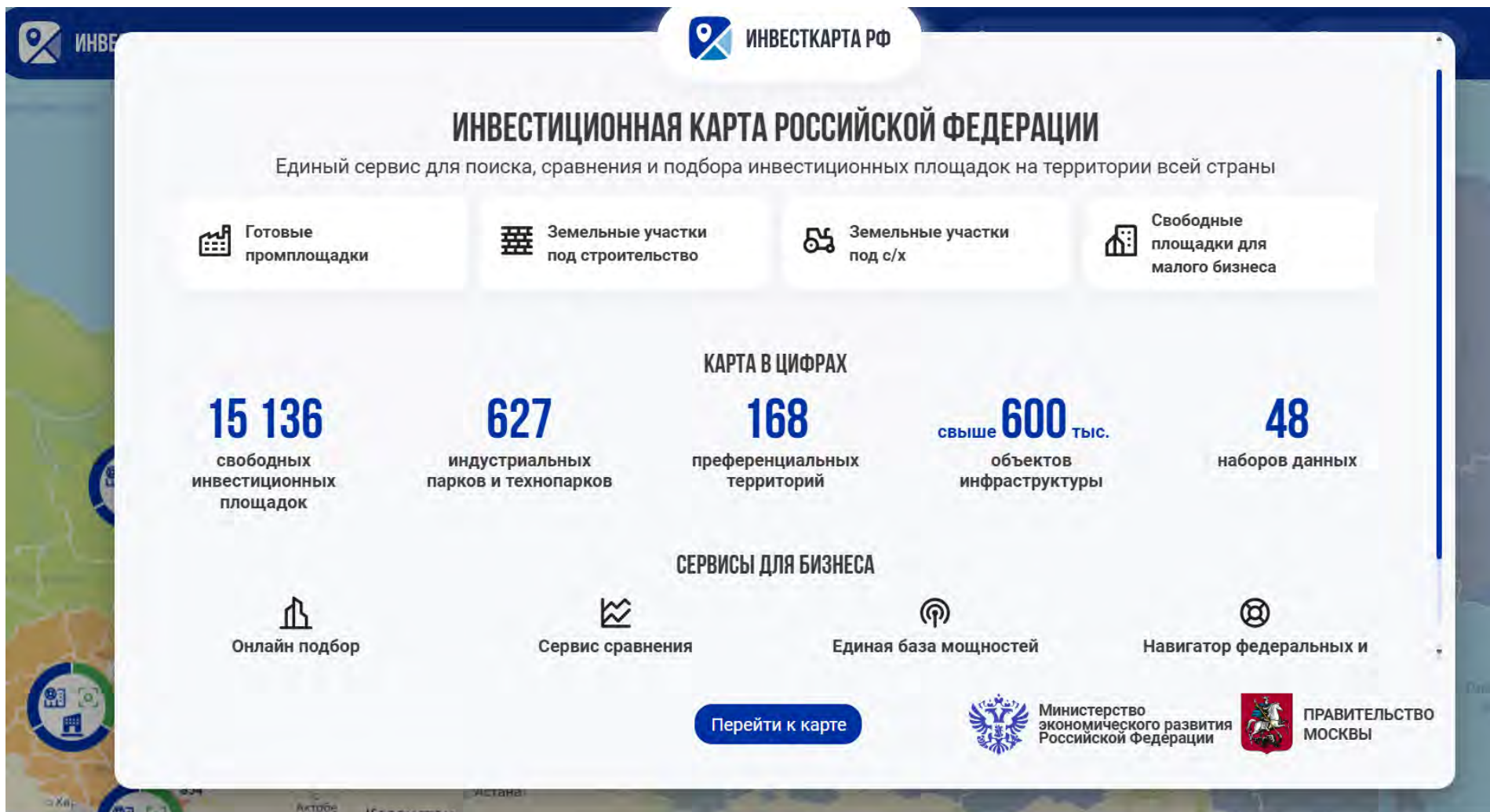


Рисунок Б.4 – Инвестиционная карта Российской Федерации [164]

Таблица Б.3 – Рейтинги регионов Российской Федерации и распределение по местам в 2024 г.
и прогноз на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Москва	84,09	84,51
2	Санкт-Петербург	83,39	83,69
3	Московская область	81,22	81,59
4	Краснодарский край	76,13	79,71
5	Республика Татарстан	75,06	76,12
6	Ленинградская область	70,21	71,13
7	Ростовская область	68,3	68,64
8	Калининградская область	67,72	67,94
9	Самарская область	67,03	67,56
10	Ханты-Мансийский автономный	66,07	66,42

*прогнозные показатели на 2026 г.

Таблица Б.4 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации, распределение по местам в 2024 г.
и прогноз на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Москва	86,48	86,79
2	Санкт-Петербург	83,37	83,74
3	Московская область	77,99	77,91
4	Республика Татарстан	73,98	74,01
5	Ханты-Мансийский автономный	68,89	69,03
6	Свердловская область	66,47	66,59
7	Нижегородская область	66,25	66,78
8	Краснодарский край	65,27	66,02
9	Самарская область	63,69	64,7
10	Республика Башкортостан	63,64	61,62

*прогнозные показатели на 2026 г.

Таблица Б.5 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по научно-технологическому развитию, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Москва	81,15	81,7
2	Санкт-Петербург	70,99	71,3
3	Республика Татарстан	69,44	70,12
4	Нижегородская область	64,45	64,83
5	Московская область	60,32	61,3
6	Самарская область	59,67	58,68
7	Пермский край	57,29	57,01
8	Тульская область	55,42	54,43
9	Ульяновская область	55,03	55,16
10	Свердловская область	54,39	53,12

*прогнозные показатели на 2026 г.

Таблица Б.6 – Итоговый рейтинг регионов Российской Федерации по материальному благополучию населения, распределение по местам в 2024 г. и прогноз на 2026 г.

Место	Регион	Рейтинговый балл	Прогноз на 2026*
1	Ямало-Ненецкий автономный округ	100	100
2	Чукотский автономный округ	99,01	99,02
3	Магаданская область	98,42	98,78
4	Ненецкий автономный округ	95,08	94,91
5	Ханты-Мансийский округ-Югра	93,65	93,74
6	Сахалинская область	93,31	93,64
7	Мурманская область	93,09	93,7
8	Москва	86,58	87,4
9	Санкт-Петербург	83,3	83,74
10	Камчатский край	79,66	80,1

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Современные условия развития территории Донецкой Народной Республики

Айдентика региона



За основу символа взят герб столицы Республики — города Донецка, являющегося сердцем Донбасса

Основа символа и общей айдентики — щит, имеющий уникальную форму для геральдики и не имеющий аналогов

Сверху щита расположена корона, изображенная на всех гербах городов Республики

Пример



Символ. Описание

2024

Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9]



Концепция развития креативной экономики региона



Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9] (продолжение)

Промышленные кластеры

2024



Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9] (продолжение)

Концепция развития
креативной экономики
региона



Пример
использования
паттерна



2024

Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9] (продолжение)

Пример
использования
паттерна

2024



417

Концепция развития
креативной экономики
региона

Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9] (продолжение)



Концепция развития креативной экономики региона

Пример использования паттерна

2024

2024

Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9] (продолжение)



Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9] (продолжение)

Пример
использования
паттерна

2024



ВАРИАНТ I

Концепция развития
креативной экономики
региона

Рисунок В.1 – Айдентика Донецкой Народной Республики [9] (продолжение)

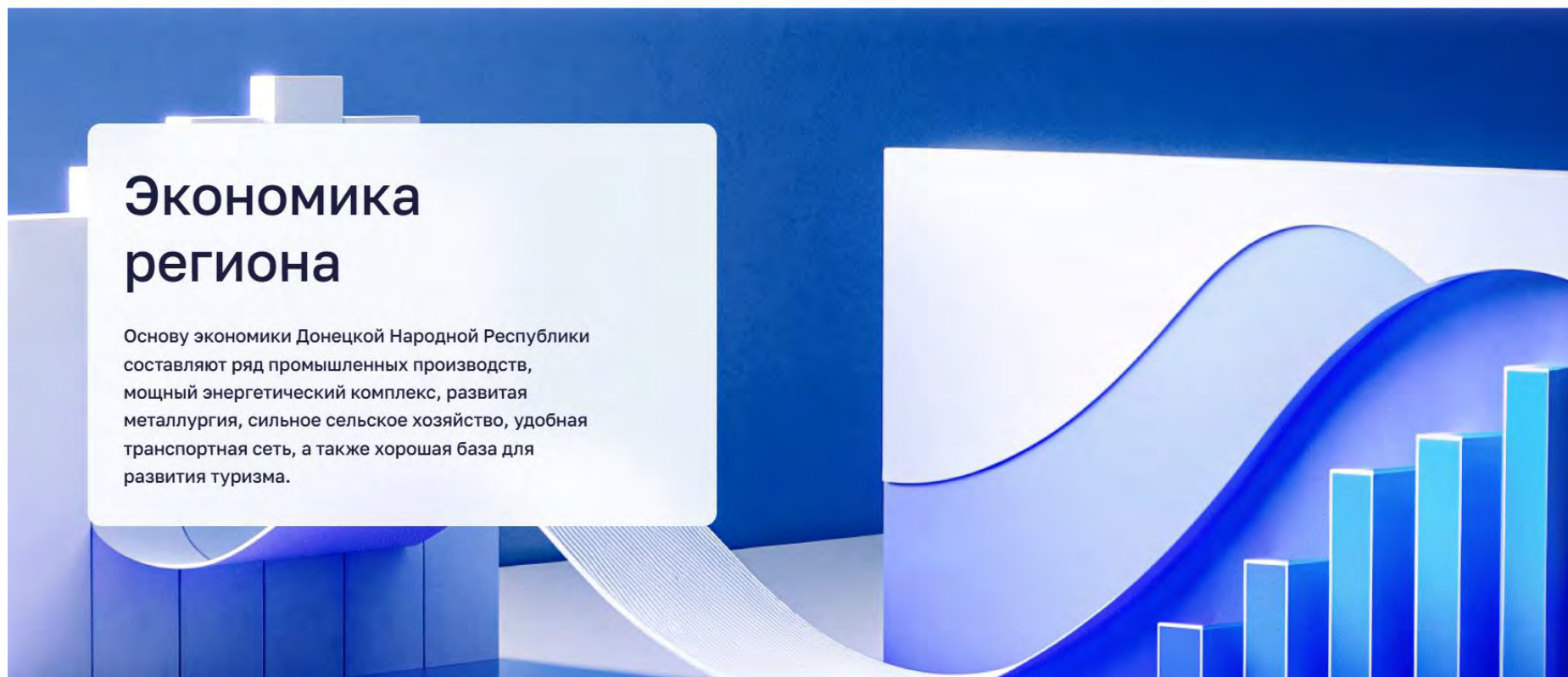


Рисунок В.1 – Визуализация официального сайта Корпорации развития Донбасса [323] (скан фрагмента официального сайта)

52,8 тыс

субъектов МСП внесены в
Реестр МСП

6,9 млн тонн

суммарные запасы
минерально-сырьевой базы

478,8 тыс кв. м

запланировано
строительство и
восстановление жилья в
2024 г.

Характеристика трудовых ресурсов



21

научная организация
осуществляет свою
деятельность в регионе



17

образовательных
организаций осуществляют
подготовку специалистов с
высшим образованием



450

направлений подготовки в
сфере бизнеса реализуются в
образовательных
организациях



60

специальностей и более 20
профессий в сфере бизнеса
представлены в
образовательных
организациях

Рисунок В.1 – Визуализация официального сайта Корпорации развития Донбасса [323] (скан фрагмента официального сайта) (продолжение приложения)

Промышленность региона



Топливо-энергетический комплекс включает в себя угледобывающую промышленность и энергетику, которые являются базовыми отраслями экономики, гарантирующими энергетическую безопасность Республики, бесперебойную и эффективную работу металлургического комплекса и других отраслей промышленности.

В топливо-энергетическом комплексе обеспечивается замкнутый цикл производства электроэнергии из добытого угля.

8,6 млн кВт/ч

составила выработка
электроэнергии
предприятиями ДНР в 2022
году

16,9 млрд рублей

планируемые кап.вложения в
сферу в 2024 году

Рисунок В.1 – Визуализация официального сайта Корпорации развития Донбасса [323] (скан фрагмента официального сайта) (продолжение приложения)



Металлургический комплекс Донецкой Народной Республики включает в себя:

- предприятия по добыче нерудных полезных ископаемых (песка, известняка, щебня), продукция которых используется в качестве сырья в металлургическом производстве;
- предприятия по производству кокса и коксoproдуктов (промежуточное звено в технологической цепочке «уголь-кокс-металл»);
- производителей металла и металлообработки

124 предприятиями

представлен металлургический комплекс



Рисунок В.1 – Визуализация официального сайта Корпорации развития Донбасса [323] (скан фрагмента официального сайта) (продолжение приложения)

Транспортная инфраструктура

На территории города Мариуполь расположен Мариупольский морской торговый порт, который является крупнейшим портом на севере Азовского моря. В настоящее время морской порт Мариуполь включен в реестр морских портов России с показателем пропускной способности 3,44 млн т.

8,1 тыс км

Общая протяженность автомобильных дорог ДНР

2,9 тыс км

Протяженность железных путей в ДНР

Рисунок В.1 – Визуализация официального сайта Корпорации развития Донбасса [323] (скан фрагмента официального сайта) (продолжение приложения)

Розничная торговля

14 614

Предприятий розничной торговли на территории ДНР

1 883

Объектов общественного питания осуществляют свою деятельность в ДНР

3 356

Объектов бытового обслуживания осуществляют свою деятельность в ДНР

85

Торговых сетей работают на территории ДНР, в том числе 10 крупных

Рисунок В.1 – Визуализация официального сайта Корпорации развития Донбасса [323] (скан фрагмента официального сайта) (продолжение приложения)

Рынок труда

Рост численности работников в январе–июне 2024 года к аналогичному периоду 2023 года зафиксирован в строительстве: в 1,7 раза г/г; в деятельности профессиональной, научной и технической: на 12,5 % г/г; в сфере государственного управления и обеспечения военной безопасности; социального обеспечения: на 12,4 % г/г; образовании: на 1,9 % г/г.

В цифрах

46,6

тыс вакансий
предложено
предприятиями
ДНР за 2024 год

65,3%

Общая доля
трудоустроенных
граждан

**Требования к юридическим лицам,
заинтересованным в предоставлении земельных
участков**

1. Заявитель зарегистрирован на территории ДНР и/или поставлен на учет в налоговом органе по месту нахождения филиала или представительства заявителя;
2. Заявитель не находится в процессе реорганизации, ликвидации, в отношении заявителя не введена процедура банкротства, деятельность заявителя не приостановлена в порядке, предусмотренном законодательством РФ;
3. Отсутствие у заявителя неисполненных обязательств по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, подлежащих уплате в соответствии с законодательством РФ и ДНР о налогах и сборах.

**Подать заявку на сопровождение
инвестиционного проекта можно:**

Направив документы в адрес Корпорации
развития Донбасса: info@krdonbass.ru

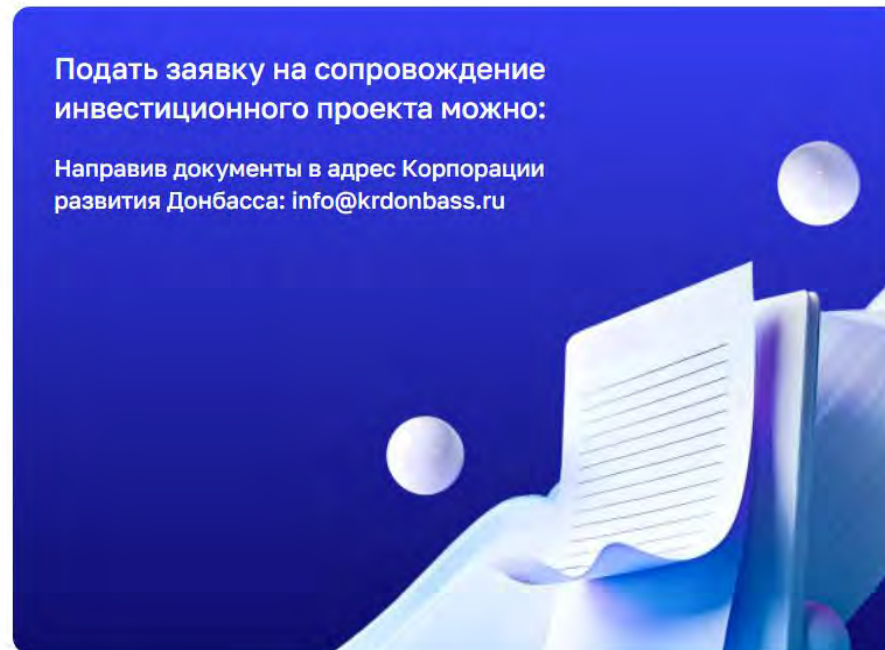


Рисунок В.2 – Схема сопровождения инвестиционного проекта в Донецкой Народной Республике

Таблица В.1 – Институты поддержки развития новых регионов Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей

<p>Фонд развития территорий</p>	<div data-bbox="875 544 1088 852" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1301 544 1749 584" data-label="Section-Header"> <p>Фонд развития территорий</p> </div> <div data-bbox="1301 608 2033 759" data-label="Text"> <p>Фонд развития территорий – институт развития, образованный путём объединения государственной корпорации – Фонд содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства и публично-правовой компании «Фонд защиты прав граждан – участников долевого строительства». Он создан для формирования комфортных и благоприятных условий проживания россиян в каждом регионе.</p> </div> <div data-bbox="1301 783 1424 815" data-label="Section-Header"> <p>Контакты</p> </div> <div data-bbox="1301 831 1962 863" data-label="Text"> <p>+7 (800) 700-72-14 mailbox@fondrt.ru https://фрт.пф/</p> </div>
<p>Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства</p>	<div data-bbox="819 983 1223 1126" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1346 903 1951 983" data-label="Section-Header"> <p>Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства</p> </div> <div data-bbox="1346 1007 2078 1134" data-label="Text"> <p>Корпорация МСП – это государственная федеральная структура, которая занимается поддержкой и развитием малого и среднего бизнеса. Она помогает индивидуальным предпринимателям, юридическим лицам и самозанятым на каждом этапе развития, сопровождая их от решения начать собственное дело до выхода на зарубежные рынки и биржу.</p> </div> <div data-bbox="1346 1174 1469 1206" data-label="Section-Header"> <p>Контакты</p> </div> <div data-bbox="1346 1222 1771 1254" data-label="Text"> <p>+7 (800) 100-11-00 https://мсп.пф</p> </div>

Продолжение таблицы В.1

<p>Фонд развития промышленности ДНР</p>	<div data-bbox="801 416 1232 528" data-label="Image"> </div> <p>Фонд развития промышленности ДНР</p> <p>ФРП ДНР занимается предоставлением финансовой поддержки субъектам деятельности в сфере промышленности в формах, соответствующих законодательству Российской Федерации, в том числе в форме займов и грантов.</p> <p>Фонд развития промышленности наряду с предоставлением финансовой поддержки субъектам деятельности в сфере промышленности вправе применять к ним иные меры стимулирования, предусмотренные федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также иными нормативными правовыми актами Донецкой Народной Республики, в том числе в форме информационно-консультационной поддержки по вопросам деятельности Фонда.</p> <p>Контакты</p> <p>+7 (949) 748-36-21 frp@mpt-dnr.ru</p>
<p>Опора России</p>	<div data-bbox="750 786 1332 1114" data-label="Image"> </div> <p>Донецкое республиканское отделение «Опора России»</p> <p>Команда «ОПОРЫ РОССИИ» в ДНР формирует экосистему предпринимательства: бизнес-образование, правовая защита, привлечение инвестиций, получение государственной поддержки, налаживание деловых контактов внутри предпринимательского сообщества.</p> <p>Контакты</p> <p>+7 (949) 526-35-04 opora.donetsk.ru@mail.ru</p> <p>https://www.opora.ru/regionalnoe-razvitie/novye-regiony/donetskoe-respublikanskoe-otdelenie/</p>

Окончание таблицы В.1

<p>Мой бизнес</p>	<div data-bbox="869 325 1189 512" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1330 274 1657 308" data-label="Section-Header"> <p>Центр «Мой бизнес»</p> </div> <div data-bbox="1330 335 2024 445" data-label="Text"> <p>Центр «Мой бизнес» является площадкой по оказанию комплекса услуг для предпринимателей, на которой они смогут в формате «одного окна» открыть свой бизнес, проконсультироваться по доступным им мерам господдержки, а также по льготному кредитованию, налогообложению, бухучёту и пройти обучение по предпринимательству.</p> </div> <div data-bbox="1330 494 1447 517" data-label="Section-Header"> <p>Контакты</p> </div> <div data-bbox="1330 534 1980 560" data-label="Text"> <p>+7 (949) 568-44-53 inform@mb180.ru https://mb180.ru/</p> </div>
<p>Деловая Россия</p>	<div data-bbox="792 730 1238 823" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1323 632 1984 707" data-label="Section-Header"> <p>Донецкое республиканское региональное отделение «Деловой России»</p> </div> <div data-bbox="1323 737 2024 857" data-label="Text"> <p>«Деловая Россия» – общероссийская общественная организация, представляющая интересы частных несырьевых компаний, которые добиваются лидирующих позиций в своих отраслях. Организация, основанная в 2001 году, объединяет более 7 тысяч предпринимателей. «Деловая Россия» представлена во всех 85 субъектах РФ.</p> </div> <div data-bbox="1323 909 1440 933" data-label="Section-Header"> <p>Контакты</p> </div> <div data-bbox="1323 952 1832 978" data-label="Text"> <p>+7 (949) 723-26-24 donetskdeloros@gmail.com</p> </div>
<p>Торгово-промышленная палата ДНР</p>	<div data-bbox="869 1027 1182 1299" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1348 1016 1937 1050" data-label="Section-Header"> <p>Торгово-промышленная палата ДНР</p> </div> <div data-bbox="1348 1075 2029 1160" data-label="Text"> <p>Торгово-промышленная палата ДНР оказывает содействие: в развитии внешнеэкономических связей субъектов хозяйственной деятельности с иностранными партнерами, увеличении экспорта товаров (работ, услуг), привлечении иностранных инвестиций в экономику региона.</p> </div> <div data-bbox="1348 1184 1469 1208" data-label="Section-Header"> <p>Контакты</p> </div> <div data-bbox="1348 1224 2054 1248" data-label="Text"> <p>+7 (949) 368-84-05 tppdnr@bk.ru http://tppdnr.ru/service/</p> </div>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

16.02.2025 № 164.3/2

На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
 Антонова Владимира Николаевича
 на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных
 условиях», представленной на соискание ученой степени
 доктора экономических наук по специальности
 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

В диссертационной работе Антонова Владимира Николаевича на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» предложен ряд рекомендаций, имеющих практическую значимость для предприятия в части определении направлений реализации маркетинговой стратегии импортозамещения, внедрения технических и технологических инноваций и инновационных решений в контексте экологического маркетинга, способов маркетингового взаимодействия рыночных субъектов для совместной разработки прогрессивных механизмов удовлетворения потребностей потребителей в новых, экологически ориентированных товарах и услуг, что предполагает производство и реализацию экологически безопасной продукции.

Отдельные результаты, полученные при выполнении диссертационной работы Антонова Владимира Николаевича на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» используются в деятельности ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ».

Директор
 ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ»



И.Г. Ильницкий



**МИНИСТЕРСТВО
АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНАГРОПРОМ ДНР)**

**ПЕРВЫЙ
ЗАМЕСТИТЕЛЬ МИНИСТРА**

ул. Артёма, 74, г. Донецк, 83001,
тел.+7(949) 357-64-57,

e-mail: office@minagro.gov-dpr.ru

ИНН 9303016599

28.08.2024 № 2145
На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Антонова Владимира Николаевича
**на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся
рыночных условиях»,**
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук по специальности
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

В диссертационной работе Антонова В.Н. на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» предлагается разработанная модульная схема использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, которая в отличие от существующих дополнена усовершенствованными векторами цифровой трансформации, которые включают ключевые элементы функционирования территорий: деловые функции, бизнес-процессы, бизнес-модели, бизнес-экосистемы, управление бизнес-активами, организационная культура, модели экосистем и партнерских отношений.

Практическое внедрение модульной схемы использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации способствует 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, на что указывают результаты внедрения практических предложений и рекомендаций в деятельность отрасли сельского хозяйства Донецкой Народной Республики.



[Signature]
А.А. Жиренкин



**ЧАСТНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
“ДИАНОВСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА”**

285783, РФ, ДНР, м.о. Волновахский, с. Кировское ул. Мира, 1^а
р/с 40702810109300321875 в ПАО «Промсвязьбанк», БИК 044525555
ОГРН 1229300129332 ИНН 9304015936 КПП 930601001 код ОКПО 72080654

Исх. 64 от 14 марта 2025г.

**СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
результатов диссертационной работы
Антонова Владимира Николаевича
на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся
рыночных условиях»,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук по специальности
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Справка выдана Антонову Владимиру Николаевичу Министерством сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Донецкой Народной Республики для представления в диссертационный совет 24.2.490.01 Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В диссертационной работе представлена архитектурная модель экологического маркетинга, которая отличается от существующих тем, что учитывает современные тенденции развития сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, сформированная на основе экосистемного подхода, практическая ценность применения которой заключается в минимизации неэффективных издержек в деятельности предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности.

Практическое применение представленной архитектурной модели экологического маркетинга будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятий сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, что является основой формирования благоприятного имиджа территорий и развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ
ЧАО «ДИАНОВСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»



Овчаренко А.Ф.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

283050, Донецкая Народная Республика,

г. Донецк, ул. Щорса, д. 31

Тел.: +7 (856) 304-18-99

E-mail: info@donnuet.ru

ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567

ИНН/КПП 9303012996/930301001

18.02.2025 № 03.03/320

На № _____ от _____

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
результатов диссертационной работы
Антонова Владимира Николаевича
на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся
рыночных условиях»

Научные результаты диссертационной работы на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» кандидата экономических наук, доцента кафедры маркетинга и торгового дела Владимира Николаевича Антонова внедрены в учебный процесс Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и используются при чтении лекций по дисциплинам: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» у обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» (профиль: Маркетинг), (профиль: Рекламный бизнес), и направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»; «Экологический маркетинг» у обучающихся направления подготовки 38.04.01 «Экономика» (программа магистратуры: Маркетинг), (программа магистратуры: Рекламный бизнес) и направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (программа магистратуры: Электронная коммерция); «Агромаркетинг» у обучающихся направления подготовки 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции».

Проректор

по учебно-методической работе



Л.В. Крылова