

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

*На правах рукописи*



**Гутько Екатерина Юрьевна**

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ  
ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Донецк-2022

Работа выполнена в ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», г. Донецк

Научный  
руководитель: кандидат экономических наук  
**Дещенко Александра Юрьевна**

Официальные  
оппоненты: **Иванов Михаил Федорович**  
доктор экономических наук, доцент,  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНБАССКАЯ АКАДЕМИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И  
АРХИТЕКТУРЫ, заведующий кафедрой менеджмента  
строительных организаций

**Комарницкая Елена Владимировна**  
кандидат экономических наук,  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», доцент  
кафедры менеджмента

Ведущая  
организация: ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Защита состоится «07» февраля 2023 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +7 (856)337-41-57, e-mail:dissovet\_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН- БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
Д 01.004.01, д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Повышение инвестиционной привлекательности территории – главная задача руководства Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики. Для решения основных ключевых вопросов развития территорий актуально и своевременно проведение научных исследований и определение трансформационных процессов в сфере маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Сложившаяся в Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике экономическая ситуация значительно снижает вероятность притока инвестиций в развитие территории. Для решения важной экономической задачи развития территорий, а именно формирования благоприятного инвестиционного климата на территории республик, необходимо рассмотреть трансформационные процессы в сфере маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий, тем более что территория республик готова к новому этапу развития. С формированием основ рыночных отношений начинают меняться научные взгляды основ сущности инвестиций, территорий, маркетинга, и возникают, развиваются чисто рыночные подходы к их оценке и прогнозированию форм, методов и принципов осуществления инвестиционной деятельности.

Вопрос привлечения инвестиций в экономику Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики имеет огромное значение, поскольку, на современном этапе её развития государство не владеет достаточными внутренними финансовыми ресурсами для решения основных проблем социального и экономического характера. Особенно остро стоит вопрос о необходимости создания системы привлечения инвестиций на уровне городов и районов, где исторически данная проблема требовала решения.

**Степень разработанности проблемы.** При анализе публикаций известных ученых изучающих теоретические и практические основы формирования инвестиционной стратегии развития территорий, хотелось бы выделить ряд ученых, которые в своих научных исследованиях рассматривали маркетинг территорий, инвестиционный процесс развития территорий, условия формирования репутации, имиджа, бренда территорий и их инвестиционного климата. Это такие ученые, как: А.П. Абрамов, И.В. Арженовский, И.А. Ангелина, Л.П. Барышникова, Е.В. Верлуп, Ю.Д. Васина, В.Н. Гончаров, Л.Н. Дробышевская, Е.Е. Емельянова, Н.Я. Коляда, Е.М. Комарницкая, А.П. Панкрухин, В.Н. Тисунова, А.В. Ярославцев, Т.А. Ярославцева.

Изучению вопросов развития инновационной деятельности, теоретических и методологических основ ее создания, подходы к определению категории, ее отдельных структурных элементов посвящены работы отечественных ученых-экономистов, таких как: Е.М. Азарян, С.С. Аптекарь, Л.В. Балабанова, Н.Ю. Возиянова, Т.В. Ибрагимхалилова, Ю.А. Карпова, Ю.Ю. Ковалев, Д.В. Котов, В.Н. Лексин, В.В. Ноздрин, С.А. Новиков, Л.А. Омелянович,

Л.Н. Орлова, С.А. Остроухов, Е.А. Погребинская, А.А. Садеков, Ю.А. Саликов, А.С. Селюгина, А.Ю. Цупков, Н.О. Чистякова, Л.В. Шабалина и другие.

Существенный вклад в развитие научной мысли и практических рекомендаций по развитию экосистемы, созданию самоорганизуемой инновационной экосистемы в зонах особого территориального развития; повышению эффективности формирования инновационной экосистемы как элемента стратегического развития территории; повышению инвестиционной привлекательности как фактора устойчивого развития региона внесли такие ученые, как: А.В. Бабкин, С.М. Вдовин, И.В. Ильин, П.М. Клачек, И.В. Корчагина, И.В. Либерман, С.Д. Проскурнин, О.В. Сычёва-Передеро, А.А. Федоров.

Однако следует отметить, что существуют насущные социально-экономические и экологические проблемы развития маркетинга территорий, которые следует решать в процессе разработке инвестиционной стратегии, что и обуславливает необходимость детального определения векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга. Актуальность указанного вопроса обусловила выбор темы диссертации, ее цели, задачи, объекта и предмета исследования.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является обоснование теоретических и научно-методических положений и практических рекомендаций по формированию инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы задачи:

рассмотреть содержание и специфику инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга;

изучить основы стратегического и операционного маркетинга территорий;

сформировать организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга территорий и экосистемного подхода;

сформировать комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий;

разработать структурно-функциональную модель повышения инвестиционной активности территорий;

сформировать гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий;

разработать концепцию экологического маркетинга;

предложить алгоритм формирования инвестиционной стратегии развития территории на основе экомаркетинга;

разработать концептуальную модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

**Объектом исследования** является процесс формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

**Предметом исследования** выступают теоретические, методические и прикладные положения формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов: 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории; 9.31. Экологический маркетинг, его формы и особенности в современных условиях.

**Научная новизна полученных результатов.** Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методических положений по формированию инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем.

*усовершенствованы:*

комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий, который в отличие от существующих, основан на возникающих в маркетинговом окружении противоречий под влиянием внутренних и внешних факторов, направленных на изменение состояния системы, с одной стороны, и ограничивающих возможность системы произвести адекватную стабилизацию своего состояния на основе механизмов обратной связи с другой стороны. Учет этих факторов позволит своевременно корректировать инвестиционную стратегию в зависимости от изменяющихся условий динамичной среды.

структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий с целью формирования благоприятного инвестиционного климата, которая включает, в отличие от имеющихся, приоритетные задачи, формирующиеся на микроуровне, мезоуровне и макроуровне по регулированию, мониторингу и контролю мероприятий, связанных с интенсификацией инвестиционной активности власти и бизнеса, направленных на выполнение целевых государственных программ и государственной политики повышения инвестиционной активности территорий как основы модернизации промышленного потенциала региона и роста благосостояния его населения;

гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территории, который, в отличие от имеющихся, дополнен технологиями дополненной реальности и представляет собой алгоритм действий всех субъектов взаимодействия с учетом хай-тек-взаимодействия и хай-теч-взаимодействия при образовании инновационной и инвестиционной среды территорий с целью формирования благоприятного имиджа территорий, который станет основой разработки концептуальной модели формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга как фундаментальной инфраструктуры для цифровой экономики;

концепция экологического маркетинга, основанная на разрешении противоречий между интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами

общества на основе основных принципов соответствия содержания товаров типам экологических потребностей, которая, в отличие от существующих, дает возможность определить критические моменты противоречий в конкретных условиях исследуемой территории, что позволит в перспективе привлечь инвестиционные ресурсы для внедрения экологически чистых технологий, обеспечить соответствие производства системам экологической сертификации, экологическим стандартам при продвижении продукции на внутренний и внешние рынки;

алгоритм производства экотоваров с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы, который в отличие от существующих основан на оценке соответствия экотоваров интересам потребителей на рынке исследуемой территории и расчете степени риска, обусловленного достоверностью такой оценки, что будет способствовать формированию рынка экологических товаров на исследуемых территориях;

концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, которая отличается эко-направленностью процессов развития и модернизации территориального пространства с учетом цифровых трансформаций в обществе, что позволит обеспечить наличие конкурентных преимуществ территории в условиях экологически сбалансированного устойчивого развития;

*получили дальнейшее развитие:*

схема мультипликации эффекта от осуществления инвестиций в экономику территорий, которая будет способствовать обеспечению условий для роста благосостояния населения и прироста трудовых и материальных ресурсов и играть важную роль в обеспечении инвестициями территорий для жизнеобеспечения города, региона и других территорий;

механизм маркетингового сопровождения инвестиционного процесса развития территорий, который отличается комплексным использованием маркетингового инструментария в разрезе стратегического, операционного, инновационного и цифрового маркетинга при принятии инвестиционных решений по развитию территорий, что позволит обеспечить формирование благоприятного имиджа территорий и разработку эффективных программ целевого развития территорий в процессе реализации инвестиционной стратегии развития территорий;

организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга и экосистемного подхода, который представляет собой совокупность организационных, социальных и информационных форм взаимодействия участников инвестиционного процесса, а также методов управления развитием территорий, обеспечивающих прогнозирование, программирование, проектирование и практическую реализацию планов социально-экономического развития территорий.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений по формированию инвестиционной стратегии

развития территорий на основе маркетинга, направленной на обеспечение благоприятного имиджа территорий, их экономического и социального развития. Практическая значимость заключается в возможности использования методических рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного обновления инфраструктуры территорий для получения конкурентных преимуществ, повышения бренда территорий на основе бренд-идентификации, инвестиционного потенциала и благоприятного имиджа территорий.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетных тем: Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде», Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в практику работы Администрации Старобельского района Луганской Народной Республики (справка № 05-13/4007 от 24.10.2022 г.), а также в деятельность Государственного унитарного предприятия Луганской Народной Республики «Лутугинский научно-производственный валковый комбинат» (справка № 100/245 от 24.10.2022 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании дисциплин: «Управление персоналом», «Введение в специальность», «Рынок труда, технология поиска работы», «Технологии управления персоналом» (справка № 108-115-2406/67 от 19.10.2022 г.).

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные основы фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по проблемам развития маркетинга территорий, формирования инвестиционной стратегии развития территорий, развития экологического маркетинга.

Методологическим базисом диссертационной работы стала совокупность общенаучных и специальных аналитических методов для решения научных задач с целью тщательного и детального исследования стратегических ориентиров формирования инвестиционной стратегии развития территорий с учетом основных принципов выбора из альтернативных вариантов стратегии продвижения на рынке экологических товаров и инновационных инструментов экологического маркетинга. Информационной основой научного исследования стали нормативно-правовые и законодательные акты, регламентирующие процесс регулирования инвестиционной политики развития территорий и формирования инвестиционного климата территорий, статистическая отчетность и результаты хозяйственной деятельности предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, результаты опроса и

экспертные оценки предпочтений покупателей и экологичности экотоваров и экопродукции исследуемой территории.

В процессе проведения исследования использовались научные методы решения поставленных задач: структурно-логического анализа (для изучения эволюции дефиниций основного объекта научного исследования); системного подхода и синтеза (при исследовании взаимодействия всех заинтересованных субъектов стейкхолдеров); логического анализа и социологических опросов (при изучении потенциальных предпочтений покупателей и экологичности экотоваров и экопродукции исследуемой территории); экспертной оценки (для расчета степени достоверности оценок соответствия экотовара интересам потребителей); матричные методы (для формирования алгоритма поведения экомаркетолога в процессе формирования экоатрибутивного потребительского поведения); экономико-статистические методы (при оценке экономической и экологической эффективности с учетом синергии от комплексного воздействия на экосистему исследуемой территории); табличный и графический методы (для формирования таблиц и визуализации систематизированного материала по результатам научного исследования). Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения.

**Положения, выносимые на защиту.** По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

схема мультипликации эффекта от осуществления инвестиций в экономику территорий;

механизм маркетингового сопровождения инвестиционного процесса развития территорий;

организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий;

комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий;

структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий с целью формирования благоприятного инвестиционного;

гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территории;

концепция экологического маркетинга;

алгоритм производства экотоваров с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы;

концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

**Степень достоверности и апробация результатов.** Диссертационная работа является результатом индивидуальных научных исследований и научного поиска автора. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, заключение и практические рекомендации сформулированы и разработаны автором самостоятельно на основании



детального и глубокого исследования процесса формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 8-ми международных научно-практических конференциях, основными из которых являются: «Управление социально-экономическим развитием государства: поиск эффективных моделей» (г. Луганск, 2017 г.); «Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития» (г. Луганск, 2017 г.); «Экономика, менеджмент и общество в условиях модернизации» (г. Луганск, 2018 г.); «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.); «Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2022 г.), «Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты» (г. Пенза, 2022 г.).

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 18 работ, в том числе, 1 коллективная монография, 8 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 8 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 8,13 печ. л., из которых 6,75 печ. л. принадлежат лично автору.

**Структура диссертационной работы** определяется сформулированной целью и соответствует логике и последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы, содержащего 216 наименований, и приложений (34 страниц). Общий объем диссертации составляет 202 страницы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении аргументированы значимость темы диссертации; определены цель и задачи исследования, обозначены объект, предмет, методы исследования, сформулирована научная новизна и практическое значение полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; указана структура работы.

В первом разделе **«Теоретические основы формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга»** рассмотрено содержание и специфика инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга; изучены основы стратегического и операционного маркетинга территорий и разработан механизм маркетингового сопровождения инвестиционного процесса развития территорий; сформирован организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга территорий и экосистемного подхода.

Инвестиционная стратегия развития территорий на основе маркетинга представляет собой комплекс действий по формированию положительного

имиджа и повышению привлекательности территории, привлечению инвестиций, реализации целевых программ территориального развития с ориентацией на удовлетворение потребностей территории.

Изучение теоретических аспектов формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга позволило представить схему мультипликации эффекта от осуществления инвестиций в экономику территорий, которая будет способствовать обеспечению условий для роста благосостояния населения и прироста трудовых и материальных ресурсов и играть важную роль в обеспечении инвестициями территорий для жизнеобеспечения города, региона и других территорий (рис. 1).

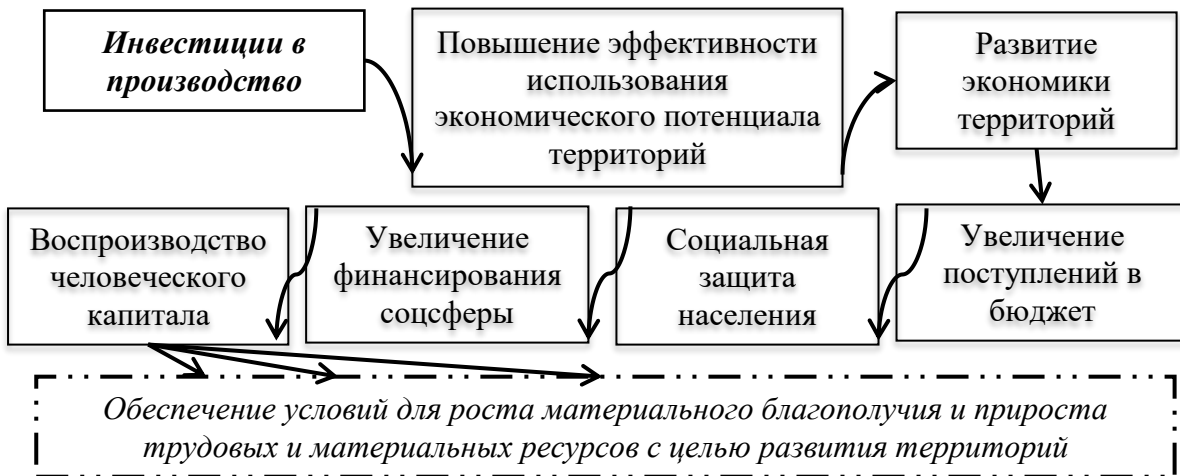


Рисунок 1 – Мультипликация эффекта от осуществления инвестиций в экономику территорий

Стратегический маркетинг играет важную роль в процессе разработки инвестиционной стратегии развития территорий, что обусловлено влиянием значительного количества факторов, усиливающих или уменьшающих его воздействие: повышение уровня технического и технологического процесса; прогресс в развитии рынка товаров и услуг и появление новых рыночных ниш, структурирование рынка товаров и услуг под влиянием внедрения инновационных маркетинговых инструментов; интернационализация рынков и связанная с этим интенсификация конкуренции; рост показателей производства и превышение уровня предложения над спросом на отраслевых рынках; расширение программ импортозамещения и структурирование сырьевой базы.

В результате научного исследования представлен механизм маркетингового сопровождения инвестиционного процесса развития территорий, который отличается комплексным использованием маркетингового инструментария в разрезе стратегического, операционного, инновационного и цифрового маркетинга при принятии инвестиционных решений по развитию территорий, что позволит обеспечить формирование благоприятного имиджа территорий и разработку эффективных программ целевого развития территорий в процессе реализации инвестиционной стратегии развития территорий (рис. 2).



Рисунок 2 – Механизм маркетингового сопровождения инвестиционного процесса развития территорий

В работе предложен организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга и экосистемного подхода, который представляет собой совокупность организационных, социальных и информационных форм взаимодействия участников инвестиционного процесса, а также методов управления развитием территорий, обеспечивающих прогнозирование, программирование, проектирование и практическую реализацию планов социально-экономического развития территорий (рис. 3).

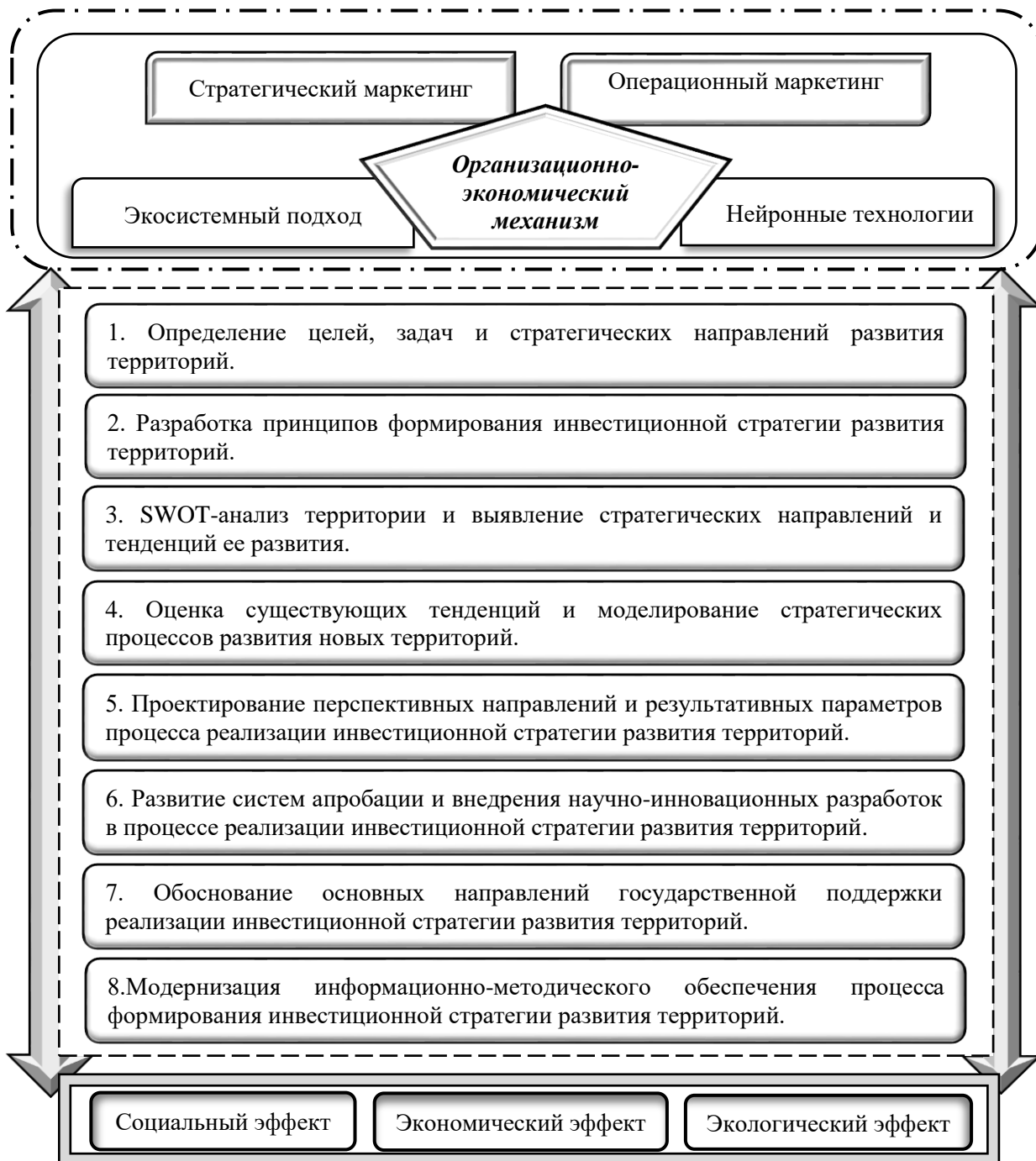


Рисунок 3 – Организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий

Предложенный организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии не только позволит ускорить социально-экономическое развитие территорий, но и одновременно обеспечит эффективное взаимодействие органов государственной власти, участников инвестиционного процесса, научно-исследовательских центров и других заинтересованных лиц в процессе ее реализации.

В разделе 2 **«Маркетинг территорий как фактор социально-экономического и экологического развития региона»** сформирован комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий; разработана структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий на основе концепции маркетинга с целью формирования благоприятного инвестиционного климата; сформирован гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий для формирования благоприятного имиджа территории в контексте реализации инвестиционной стратегии.

Развитие и функционирование территории как системы взаимодействующих составных частей происходит в зависимости от условий внешней среды и потенциала собственных адаптационных возможностей. При этом вначале происходят количественные изменения, т.е. рост без существенных качественных преобразований содержания системы, а затем, по мере накопления противоречий в системе, возникает необходимость качественных изменений, выражаемых в значительной качественной трансформации используемой технологии и выпускаемой продукции, в соответствии с экологическими потребностями на данной территории.

Для осуществления качественных изменений, которые не происходят сами собой, необходим информационный толчок в форме противоречия между потребностями и возможностями системы. Только накопление необходимой и достоверной информации может запустить цепочку механизмов, обеспечивающих качественные изменения. Следовательно, анализ экологического состояния исследуемой территории и доведение информации до широких масс общественности приводит к тому, что возникает потребность в существенных изменениях экосистемы. Противоречие между количественным накоплением технологий и товаров, связанных с интересами рынка, но приводящих к ухудшению характеристик экосистемы данной территории, входит в противоречие с долгосрочными интересами общества в области охраны природы и комфортности и качества жизни людей.

Сформирован комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе возникающих противоречий, которые формируются в результате воздействия внутренних и внешних факторов, направленных на изменение состояния системы, с одной стороны, и ограничивающих возможность системы произвести адекватную стабилизацию своего состояния на основе механизмов обратной связи с другой (рис. 4).



Рисунок 4 – Факторы возникновения противоречий

Следует отметить, что маркетинг территорий, первоначально используемый в более непосредственной и коммуникационной перспективе, в настоящее время представляет собой нечто большее, чем визуальную идентичность, применяемую к территории, и это следует воспринимать как долгосрочный процесс и стратегический инструмент территориального развития в условиях интеграции в сферу «Индустрии 5.0», представляющей собой киберсоциальную систему, основа которой – синергия таких флагманов экономики, как человеческий и машинный интеллект для создания коллективного суперинтеллекта, и являющейся источником гармоничного, технологического развития человеческой цивилизации, основанного на нейронных технологиях.

Разработана структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий с целью формирования благоприятного инвестиционного климата, которая включает, в отличие от имеющихся, приоритетные задачи, формирующиеся на микроуровне, мезоуровне и макроуровне по регулированию, мониторингу и контролю мероприятий, связанных с интенсификацией инвестиционной активности власти и бизнеса, направленных на выполнение целевых государственных программ и государственной политики повышения инвестиционной активности территорий как основы модернизации промышленного потенциала региона и роста благосостояния его населения (рис. 5).

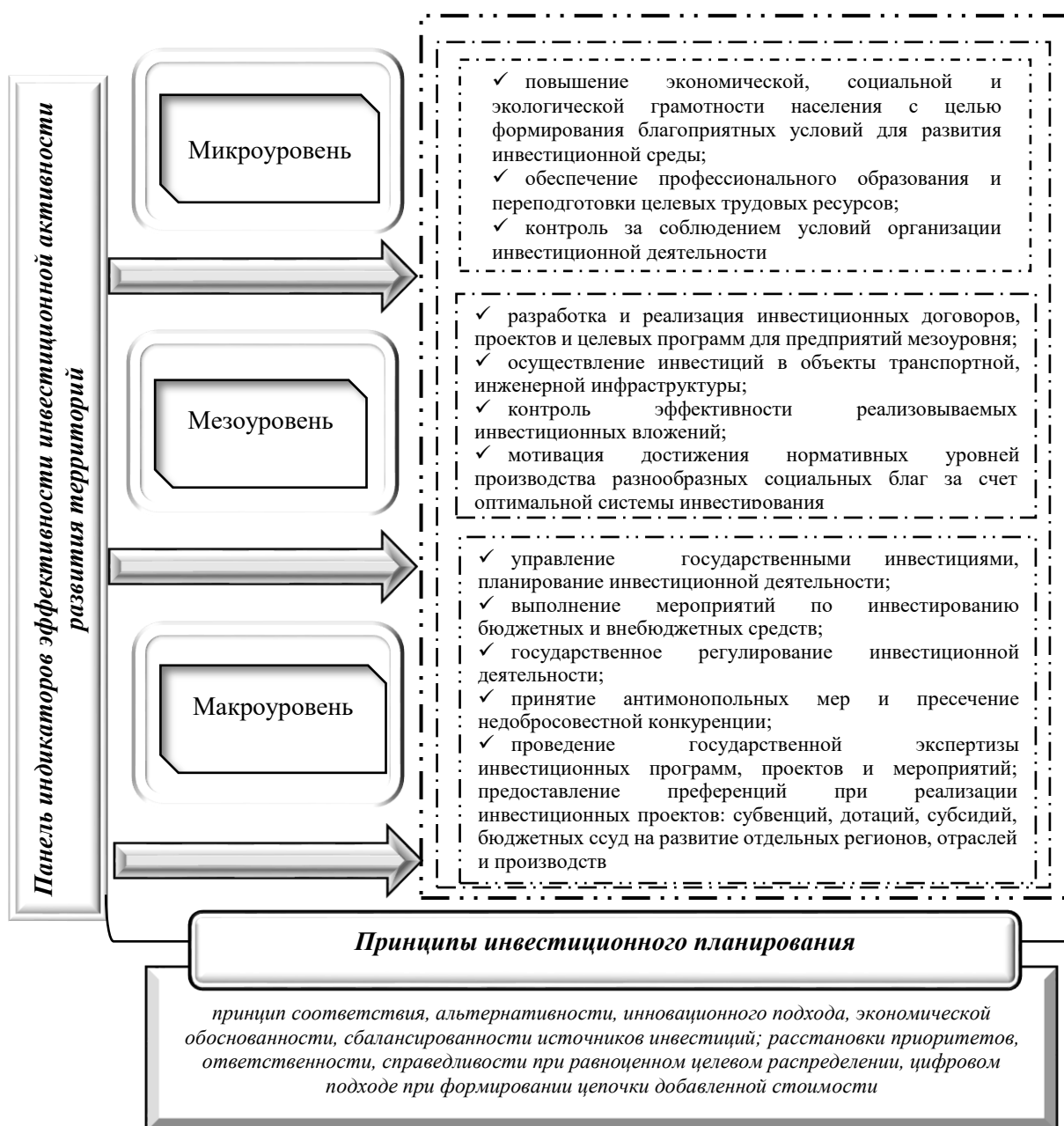


Рисунок 5 – Структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий

В процессе исследования определено, что обеспечение повышения уровня инвестиционного потенциала территории с целью формирования и поддержания бренда позволит создать условия для укрепления конкурентной позиции и создания дополнительных конкурентных преимуществ территории.

Для создания эффективной системы инвестиционной привлекательности территорий необходимо решить ряд проблем в инвестиционной работе местных органов власти, которые тормозят приток инвестиций в Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике: отсутствие эффективной системы по привлечению инвестиций на территорию региона; отсутствие или низкая работа специальных подразделений по ведению и поддержке инвестиционной деятельности; низкий уровень сбора и предоставления инвесторам необходимой информации об инвестиционных процессах, создание

льготных условий для инвесторов; низкий уровень поиска и финансирования инвестиционных проектов; низкий уровень подготовки соответствующей нормативной и документарной базы для привлечения инвестиций; отсутствие квалифицированных кадров в области инвестиционной деятельности; непроведение оценки активности местных органов власти в инвестиционном процессе; отсутствие взаимосвязи нормативной документации по привлечению инвестиций.

Анализ структуры администраций городов (Алчевска, Антрацита, Брянки, Красного Луча, Краснодона, Кировска, Луганска, Первомайска, Ровеньков, Стаханова, Свердловска) и районов ЛНР (Антрацитовского, Краснодонского, Лутугинского, Перевальского, Славяносербского, Свердловского) свидетельствует об отсутствии среди управлений и отделов специального подразделения по работе с потенциальными инвесторами. Как следствие – отсутствие квалифицированных кадров в области инвестиционной деятельности. Решение данной проблемы лежит в создании в региональном органе управления (города или района) специального подразделения – отдела инвестиционной политики и развития социальной сферы, в компетенцию которого входила бы подготовка инвестиционных проектов, создание условий для их реализации, а также оценка деятельности местных органов власти в сфере инвестиционной привлекательности.

Действенным рычагом эффективной работы с инвесторами является создание так называемой инвестиционной карты региона, которая должна содержать комплексную характеристику территории с указанием конкретных направлений возможной реализации инвестиционных проектов с их описанием. Наиболее целесообразным является формирование указанных карт в разрезе отдельных административных районов. На основе районных карт должна создаваться большая карта Республики. Главный упор нужно делать на конкурентные преимущества региона, его уникальность и неповторимость. Все это должно освещаться в контексте перспективы реализации определенных инвестиционных проектов, а также согласовываться с возможностью достижения инвесторами своих целей и задач в них. Ознакомление с такой картой дает возможность инвестору не только видеть сферу потенциального применения собственного капитала, но и ориентироваться в общей перспективе развития территории, планировать гипотетические направления хозяйственной кооперации и расширения производства.

Основные направления совершенствования механизма привлечения инвестиций на территорию Луганской Народной Республики заключаются в следующем: организация деятельности специальных подразделений в структуре городских и районных администраций; формирование инвестиционной карты региона; информационное обеспечение и поддержка инвестиционной деятельности; оценка активности местных органов власти в инвестиционном процессе Министерством экономического развития Луганской Народной Республики. Особое значение при этом имеет информация на интернет-портале Министерства экономического развития Луганской Народной Республики для потенциального инвестора, которая должна пополняться посредством обмена



информацией (всеми доступными способами) между участниками системы.

Сформирован гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий для формирования благоприятного имиджа территории, который, в отличие от имеющихся, дополнен технологиями дополненной реальности и представляет собой алгоритм действий всей субъектов взаимодействия с учетом хай-тек-взаимодействия и хай-теч-взаимодействия при образовании инновационной и инвестиционной среды территорий с целью формирования благоприятного имиджа территорий, который станет основой разработки концептуальной модели формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга как фундаментальной инфраструктуры для полностью цифровой экономики (рис. 6).



Рисунок 6 – Гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий с целью формирования благоприятного имиджа территории

В разделе 3 «**Концептуальный подход к формированию инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга**» разработана концепция экологического маркетинга как основа инвестиционной стратегии развития территорий; сформирован алгоритм формирования инвестиционной стратегии развития территории на основе экомаркетинга с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы; разработана концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития

территорий на основе маркетинга.

В рамках формирования инвестиционной стратегии развития территорий разработана концепция экологического маркетинга, основанная на разрешении противоречий между интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами общества на основе основных принципов соответствия содержания товаров типам экологических потребностей, которая, в отличие от существующих, дает возможность определить критические моменты противоречий в конкретных условиях исследуемой территории, что позволит в перспективе привлечь инвестиционные ресурсы для внедрения экологически чистых технологий, обеспечить соответствие производства системам экологической сертификации, экологическим стандартам при продвижении продукции на внутренний и внешние рынки (рис. 7).

В работе отмечено, что критическая ситуация, связанная с масштабными изменениями климата, привела к тому, что не только правительства и общественные организации разных стран бьют тревогу о судьбе человечества, но и многие бизнес-структуры подключились к экологизации инвестиций. Первая декада века была периодом привлечения внимания к теме принципов устойчивого развития (ESG). Сейчас происходит дальнейшее развитие этих принципов, и глобальное инвестиционное сообщество уже включает в инвестиционные проекты экологические параметры отбора объектов. Значительных размахов достиг процесс так называемого деинвестирования, то есть выхода инвесторов из определенных активов, например, из угольной промышленности. Сейчас инвесторы видят в ESG инструмент для снижения рисков и возможность для дополнительного дохода. За последние годы венчурные инвестиции в экологические проекты имели в среднем 20% ежегодного дохода по сравнению с 10% обычных инвестиций.

Учет экологических проблем на основе разработанной концепции экологического маркетинга позволяет не только защитить инвестиционный портфель, но и улучшить доходность. С другой стороны, недостаточный учет экологических факторов может привести к катастрофическим последствиям.

Рассматривая проекты с положительными значениями экологической эффективности, в соответствии с концепцией экологического маркетинга, сделан вывод, что экологическую эффективность можно представить в виде суммы эффектов от показанных направлений с учетом синергии от комплексного воздействия на экосистему исследуемой территории:

$$\text{ЭколЭфф} = \sum_{k=1}^n \mu_k + \varepsilon, \quad (1)$$

Где  $\mu_k$  – экологический эффект от появления нового вида товаров, технологий, услуг;  
 $\varepsilon$  – синергетический эффект от комплексного воздействия на экологическую систему территории всех видов деятельности, определенных экомаркетингом.

Отмечено, что понимание экомаркетологом ситуации на интересующей территории базируется на подробном исследовании не только ее текущего экологического состояния, но и на анализе основных факторов развития экологических потребностей.



Рисунок 7 – Концепция экологического маркетинга

Следует отметить, что формирование инвестиционной стратегии территории характеризуется оценкой результатов использования экологических товаров и услуг, т.е. экомаркетолог при оценке инвестиционных проектов, должен максимально уделить внимание тому, насколько экономическая и экологическая составляющая проекта соответствует стратегическим условиям сохранения окружающей среды, не забывая при этом о необходимом экономическом эффекте. Это позволило сформулировать принципы мотивации экологических преобразований территории (рис. 8).

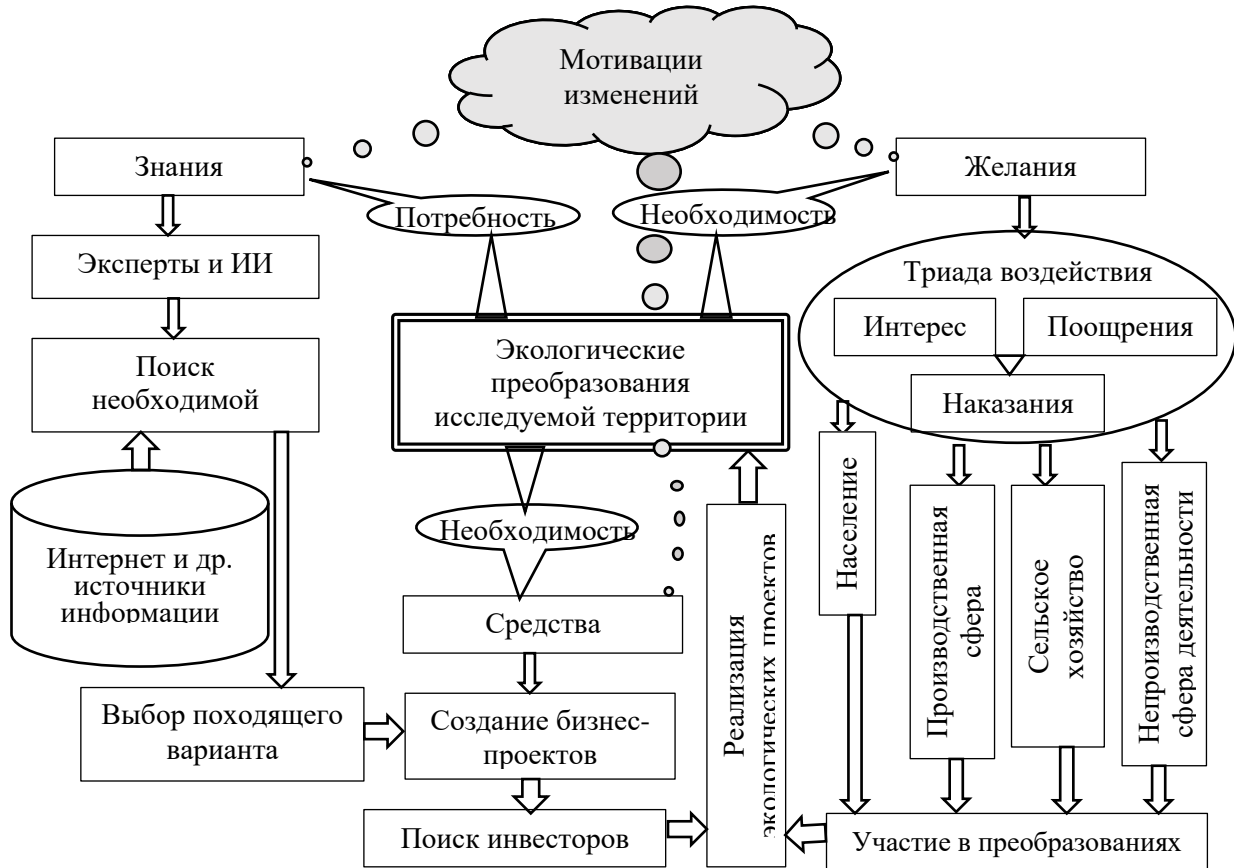


Рисунок 8 – Принципы мотивации экологических преобразований

Проведенный опрос городского населения в г. Донецк и г. Луганск подтвердил наличие потенциального спроса на экологическую продукцию широкого потребления (табл. 1). Так, большинство людей не готово платить ценовую надбавку за товар, производство которого не причиняет вреда окружающей среде, в то же время многие готовы доплачивать за товар, не причиняющие вреда здоровью человека. Причем, почти 60% процентов респондентов готовы доплачивать до 15% к цене товара, если будут уверены в его безопасности. Большинство опрошенных считают, что это проблемы самих производителей и нет необходимости перекладывать ответственность и затраты на плечи потребителей. Почти 90% опрошенных считают, что нужно больше употреблять экопродукцию, но лишь порядка 75% иногда ее употребляют (лишь 18% ответили, что постоянно стараются употреблять экологически чистую продукцию). Такое положение часто объясняется дороговизной экопродуктов и нехваткой средств на покупку.

Таблица 1 – Отношение городского населения г. Донецка и г. Луганска к отдельным экологическим проблемам территорий

Экологические проблемы	Волнует, %	Волнует частично, %	Не волнует, %	Затрудняюсь ответить, %
Загрязнение атмосферы	86,7	10,9	1,1	1,3
Загрязнение питьевой воды	82,6	6,5	2,3	8,6
Радиационная обстановка на территории	69,9	4,9	3,2	22
Засоренность населенных пунктов	78,5	8,1	1,3	12,1
Санитарное состояние мест отдыха	69,4	6,6	2,9	21,1
Загрязнение рек и других водоемов	63,8	8,3	3	24,9
Обеднение флоры и фауны вблизи городов	60,5	7,7	3,1	28,7
Расширение свалок и отвалов горных пород	58,5	8,5	4,1	28,9
Шум по месту проживания	58,1	9,1	11,3	21,5

Разработка инвестиционной стратегии в рамках реализации концепции экологического маркетинга направлена на производство экологических товаров, что является основой обеспечения уникальности данной территории как природно-пространственного ресурса и привлечения капитала для создания экологически чистых территорий и товаров (рис 9).

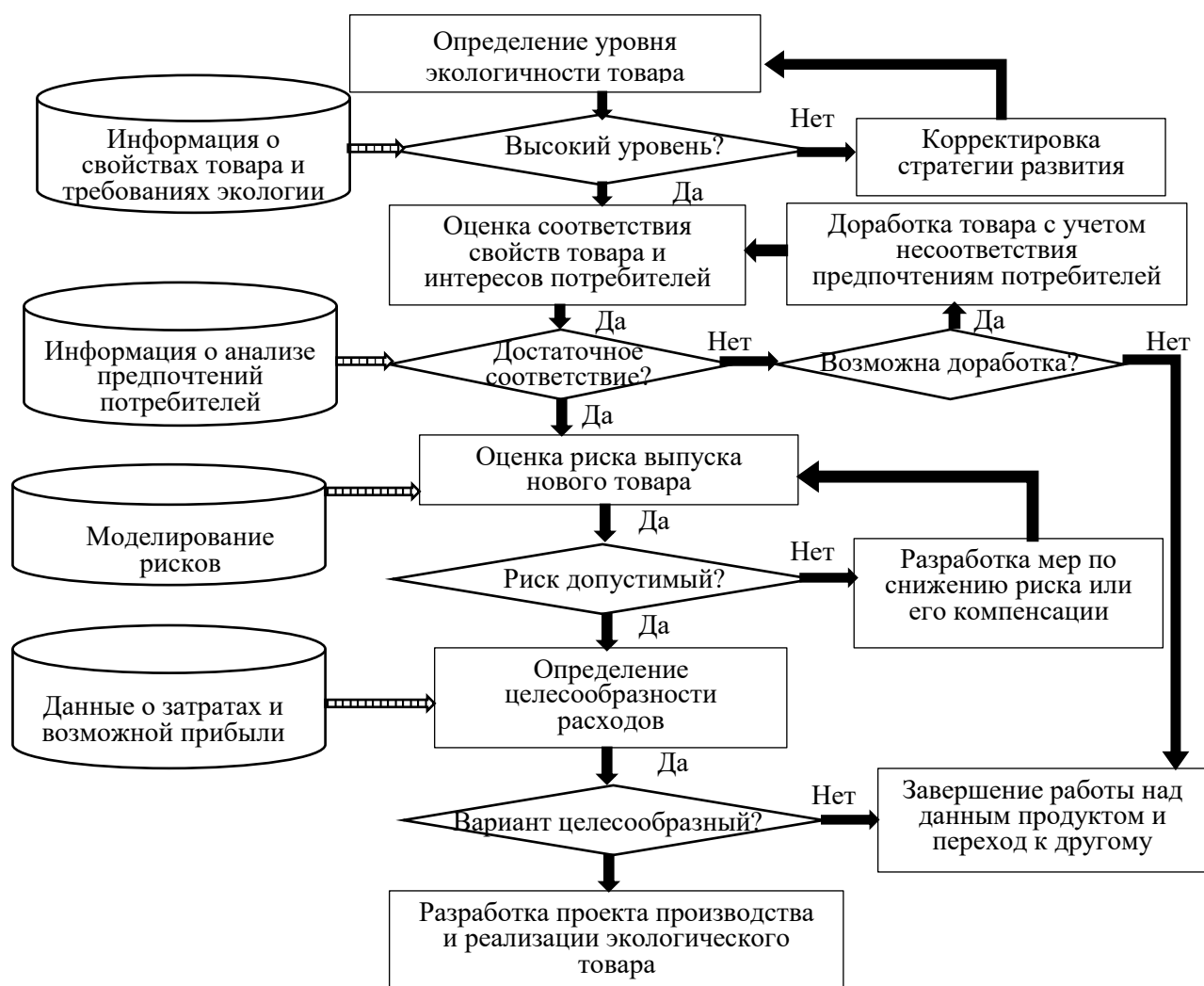


Рисунок 9 – Алгоритм процесса производства экологических товаров как основы формирования инвестиционной стратегии

Для оценки соответствия экотовара интересам потребителей на рынке исследуемой территории введем следующие обозначения:

$g_k$  –  $k$ -я целевая группа покупателей;

$E_{ij}$  – характеристика  $i$ -го свойства  $j$ -го экотовара,  $i = \overline{1, n}$ ;  $j = \overline{1, m}$ ;

$P_{ki}$  – интерес (предпочтение) покупателя  $k$ -й группы к  $i$ -му свойству товара;

$S_{ik}$  – значимость  $i$ -го свойства для покупателя  $k$ -й группы в общем списке анализируемых свойств.

В ходе опроса целевых групп выявляется относительная значимость ( $w_i$ )  $i$ -го свойства, например, по десятибалльной шкале (уровень шкалы особой роли не играет и может варьироваться по желанию исследователя).

Соответствие  $i$ -го свойства экотовара и предпочтения потребителя  $k$ -й группы можно выразить следующей формулой:

$$C_{ik} = \frac{f^t(E_{ij})}{f^p(P_{ki})} \times 100; \quad (2)$$

где  $C_{ik}$  – уровень соответствия  $i$ -го свойства экотовара и предпочтения потребителя  $k$ -й группы в процентах;

$f^t(E_{ij})$  – экспертная оценка в баллах характеристики  $i$ -го свойства товара;

$f^p(P_{ki})$  – экспертная оценка в баллах интереса покупателя  $k$ -й группы к  $i$ -му свойству товара.

В целом соответствие экотовара интересам покупателей  $k$ -й группы оценивается следующим образом:

$$C_k = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_{ik}, \quad (3)$$

где  $C_k$  – соответствие экотовара интересам покупателей  $k$ -й группы.

Можно также определить совокупное соответствие исследуемого экотовара не только интересам конкретных групп, но и требованиям рынка данной территории в целом:

$$C = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K C_k, \quad (4)$$

где  $C$  – совокупное соответствие экотовара интересам всех исследуемых групп покупателей, т.е. требованиям рынка данной территории в целом;

$K$  – общее количество выделенных целевых групп покупателей.

Чтобы уменьшить субъективность оценок экспертов к оценкам обычно привлекаются несколько независимых экспертов и используется усредненная их оценка. Но если оценки отдельных экспертов сильно отличаются от усредненной, то это различие указывает на определенную разнородность рынка. К тому же отклонение оценок может говорить о том, что интересы были поняты не совсем правильно и что эти интересы могут измениться при реализации проекта. В результате убыточности проекта возможна и полное прекращение деятельности на отдельных территориях, что окажет существенное влияние на развитие территорий и инвестиционную привлекательность территорий.

Отмечено, что для формирования эффективной инвестиционной привлекательности территорий необходимо рассчитать степень риска или,

другими словами, определить достоверность оценок соответствия экотовара интересам потребителей на основе следующего комплекса индикаторов. Измерять степень достоверности необходимо с помощью стандартного отклонения ( $\sigma$ ) по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{E} \sum_{e=1}^E (C - C_e)^2} , \quad (5)$$

где  $\sigma$  – среднеквадратическое отклонение;

$C_e$  – проведенная  $e$ -м экспертом оценка совокупного соответствия экотовара интересам покупателей всех исследуемых групп;

$E$  – общее количество экспертов, участвующих в разработке проекта.

Таким образом, достоверная оценка совокупного соответствия экотовара интересам покупателей всех исследуемых групп определяется по формуле:

$$C_d = C \pm \sigma \quad (6)$$

В случае если проект выполняется только в расчете на определенную целевую группу покупателей, то формула степени достоверности будет выглядеть следующим образом:

$$\sigma_k = \sqrt{\frac{1}{E} \sum_{e=1}^E (C_k - C_{ke})^2} , \quad (7)$$

где  $\sigma_k$  – среднеквадратическое отклонение оценки соответствия экотовара интересам покупателей  $k$ -й группы;

$C_{ke}$  – оценка  $e$ -м экспертом соответствия экотовара интересам покупателей  $k$ -й группы.

Достоверная оценка совокупного соответствия экотовара интересам покупателей  $k$ -й группы определяется по формуле:

$$C_{dk} = C_k \pm \sigma_k . \quad (8)$$

При такой оценке желательно найти и интегральную оценку достоверности соответствия экотовара интересам покупателей:

$$C_{ди} = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K C_{dk} , \quad (9)$$

где  $C_{ди}$  – интегральная оценка достоверности соответствия экотовара интересам покупателей.

Разработана концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, которая отличается эко-направленностью процессов развития и модернизации территориального пространства с учетом цифровых трансформаций в обществе, что позволит обеспечить наличие конкурентных преимуществ территории в условиях экологически сбалансированного устойчивого развития (рис. 10).

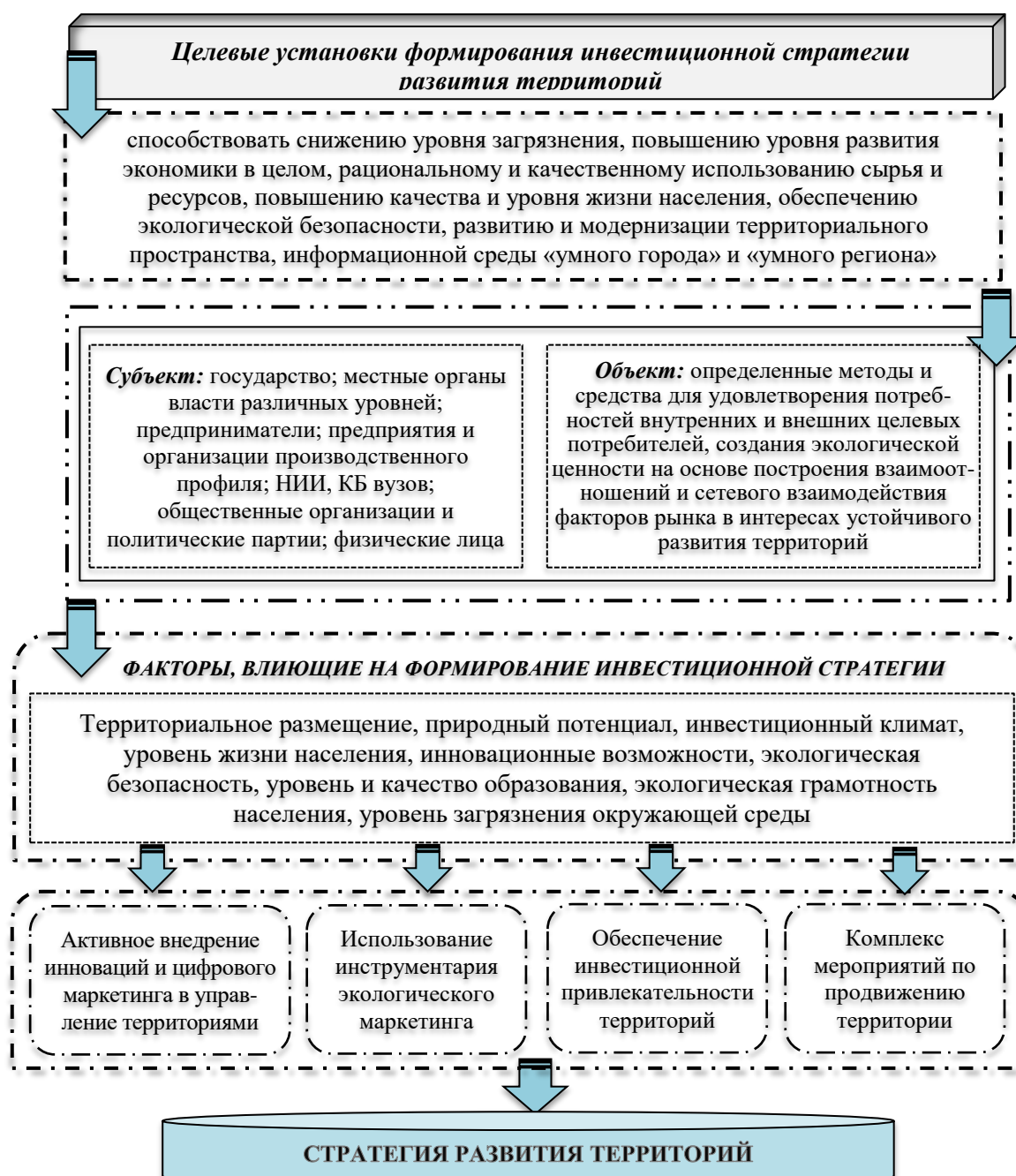


Рисунок 10 – Концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга

Определены важные векторы трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга: поддержка инвесторов, которые уже вовлечены в инвестиционные проекты, и формирование новых предложений для инвесторов с целью расширения потенциальных возможностей и углубления взаимодействия; расширение точек соприкосновения с предпринимательскими структурами, углубление связей с бизнесом, формирование ассоциаций на коммерческой основе с целью развития отношений с предпринимателями, бизнес-структурами и властными структурами; использование инструментария прямого маркетинга при развитии инвестиционной политики; организация массовых научных мероприятий и развитие научно-инвестиционного



потенциала; проведение широкомасштабных рекламных кампаний о формировании инвестиционных программ, инвестиционно-инновационных кластеров в СМИ с целью реализации программ социально-экономического развития территорий; укрепление позиций на основе членства в международных и зарубежных организациях; формирование проектов по развитию PR-деятельности: издание каталогов, справочников, бизнес-проектов, бизнес-моделей с последующим их освещением и публикациями в специализированных изданиях, научных журналах, которые входят в международные наукометрические базы, с целью популяризации научного сообщества исследуемых территорий.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В диссертационной работе представлено решение научной задачи по формированию инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, направленной на обеспечение благоприятного имиджа территорий и их экономического и социального развития.

1. Рассмотрение содержания и специфики инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга как комплекса действий по формированию положительного имиджа и повышению привлекательности территории, привлечению инвестиций, реализации целевых программ территориального развития с ориентацией на удовлетворение потребностей территории позволило сформировать схему мультипликации эффекта от осуществления инвестиций в экономику территорий, которая будет способствовать обеспечению условий для роста благосостояния населения и прироста трудовых и материальных ресурсов и играть важную роль в обеспечении инвестициями территорий для жизнеобеспечения города, региона и других территорий.

2. Изучение основ стратегического и операционного маркетинга территорий позволило разработать механизм маркетингового сопровождения инвестиционного процесса развития территорий, который отличается комплексным использованием маркетингового инструментария в разрезе стратегического, операционного, инновационного и цифрового маркетинга при принятии инвестиционных решений по развитию территорий, что позволит обеспечить формирование благоприятного имиджа территорий и разработку эффективных программ целевого развития территорий в процессе реализации инвестиционной стратегии развития территорий.

3. Предложен организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга территорий и экосистемного подхода, который представляет собой совокупность организационных, социальных и информационных форм взаимодействия участников инвестиционного процесса, а также методов управления развитием территорий, обеспечивающих прогнозирование, программирование, проектирование и практическую реализацию планов социально-экономического развития территорий.

4. Сформирован комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий, основанный на возникающих в маркетинговом окружении противоречий под влиянием внутренних и внешних факторов, направленных на изменение состояния системы, с одной стороны, и ограничивающих возможность системы произвести адекватную стабилизацию своего состояния на основе механизмов обратной связи с другой стороны. Установлено, что анализ экологического состояния исследуемой территории и доведение информации до широких масс общественности приводит к тому, что возникает потребность в существенных изменениях экосистемы. Определены основные принципы соответствия содержания товаров типам экологических потребностей. Схематическая модель соответствия содержания товаров типам экологических потребностей дает возможность определить критические моменты противоречий в конкретных условиях исследуемой территории.

5. Разработана структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий с целью формирования благоприятного инвестиционного климата, которая включает приоритетные задачи, формирующиеся на микроуровне, мезоуровне и макроуровне по регулированию, мониторингу и контролю мероприятий, связанных с интенсификацией инвестиционной активности власти и бизнеса, направленных на выполнение целевых государственных программ и государственной политики повышения инвестиционной активности территорий как основы модернизации промышленного потенциала региона и роста благосостояния его населения.

6. Сформирован гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территории, который, в отличие от имеющихся, дополнен технологиями реальности и представляет собой алгоритм действий всех субъектов взаимодействия с учетом хай-тек-взаимодействия и хай-теч-взаимодействия при образовании инновационной и инвестиционной среды территорий с целью формирования благоприятного имиджа территорий, который станет основой разработки концептуальной модели формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга как фундаментальной инфраструктуры для цифровой экономики.

7. Разработана концепция экологического маркетинга, основанная на разрешении противоречий между интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами общества на основе основных принципов соответствия содержания товаров типам экологических потребностей, которая дает возможность определить критические моменты противоречий в конкретных условиях исследуемой территории, что позволит в перспективе привлечь инвестиционные ресурсы для внедрения экологически чистых технологий, обеспечить соответствие производства системам экологической сертификации, экологическим стандартам при продвижении продукции на внутренний и внешние рынки. Сделан вывод, что экологическую эффективность можно представить в виде суммы эффектов от показанных направлений с учетом синергии от комплексного воздействия на экосистему исследуемой территории.

8. Представлен алгоритм производства экотоваров с точки зрения

сохранения и восстановления экосистемы, который в отличие от существующих основан на оценке соответствия экотоваров интересам потребителей на рынке исследуемой территории и расчете степени риска, обусловленного достоверностью такой оценки, что будет способствовать формированию рынка экологических товаров на исследуемых территориях. Проведен опрос городского населения г. Донецк и г. Луганск о наличии потенциального спроса на экологическую продукцию широкого потребления. Определено, что большинство людей не готово платить ценовую надбавку за товар, производство которого не причиняет вреда окружающей среде, в то же время многие готовы доплачивать за товар, не причиняющим вреда здоровью человека. Мотивы потребления типологизированы по следующим видам: рациональные, эмоциональные и нравственные. Разработана блок-схема алгоритма формирования у потребителя экологической мотивации покупки товара.

9. Разработана концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, которая отличается эко-направленностью процессов развития и модернизации территориального пространства с учетом цифровых трансформаций в обществе, что позволит обеспечить наличие конкурентных преимуществ территории в условиях экологически сбалансированного устойчивого развития, будет способствовать снижению уровня загрязнения, повышению уровня развития экономики в целом, рациональному и качественному использованию сырья и ресурсов, повышению качества и уровня жизни населения, обеспечению экологической безопасности, развитию и модернизации территориального пространства, информационной среды «умного города» и «умного региона» для того, чтобы территории могли оказывать влияние на стейкхолдеров (государственные органы, население региона, инвесторы, туристы и т.д.), как внутренних, так и внешних.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### ***Монографии***

1. Гутько, Е.Ю. Проблемы и перспективы реализации инвестиционных процессов в стратегическом развитии Луганской Народной Республики / В.Н. Тисунова, Е.Ю. Гутько // Управление развитием субъектов предпринимательской деятельности региона на основе современных методов маркетинг-менеджмента»: монография / [Коллектив авторов], под общей редакцией д.э.н., проф. Т.С. Максимовой. – Луганск: изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2017. – С. 99-116. *Личный вклад: сформулированы направления совершенствования механизма привлечения инвестиций на территорию Луганской Народной Республики.*

### ***Статьи в рецензируемых научных изданиях***

2. Гутько, Е.Ю. Совершенствование механизма привлечения инвестиций местными органами власти / Е.Ю. Гутько // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. - № 9 (27). – С. 101-107.

3. Гутько, Е.Ю. Векторы трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга / Е.Ю. Гутько // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №4'(60), том 2, часть 2. – С. 114-120.

4. Гутько, Е.Ю. Экологический маркетинг в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий / Е.Ю. Гутько // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 1-2 (67-68). – С. 144-150.

5. Гутько, Е.Ю. Экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий / Е.Ю. Гутько // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №1'(61). – С. 110-116.

6. Гутько, Е.Ю. Теоретические основы стратегического и операционного маркетинга территорий - базиса формирования инвестиционного процесса / Е.Ю. Гутько // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №2'(62). – С. 164-171.

7. Гутько, Е.Ю. Инвестиционная привлекательность территорий и ее роль в разработке инвестиционной стратегии их развития / Е.Ю. Гутько // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 5(71). – С. 82-86.

8. Гутько, Е.Ю. Экологический маркетинг и экосистемы на этапе формирования инвестиционной стратегии развития территорий / А.Ю. Дещенко, Е.Ю. Гутько // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №3'(63), том 2. – С. 36-48. *Личный вклад: сформированы концепция экологического маркетинга, алгоритм формирования инвестиционной стратегии развития территории с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы.*

9. Гутько, Е.Ю. Концептуальные основы формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга / А.Ю. Дещенко, Е.Ю. Гутько // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64). – С. 47-54. *Личный вклад: разработана концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.*

#### ***Прочие публикации***

10. Гутько, Е.Ю. Исследование факторов социально-экономической эффективности малого бизнеса / Е.Ю. Гутько, С.А. Кондратьев, Т.В. Филипенко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 5 (35). – С. 81-87. *Личный вклад: сформирован комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий.*

#### ***Труды апробационного характера***

11. Гутько, Е.Ю. Прерогативы формирования постиндустриального общества / В.Н. Тисунова, Е.Ю. Гутько // Менеджмент в постиндустриальном обществе : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 24 нояб. 2016 г., г. Луганск. – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2016. – С. 52-56. *Личный вклад: описаны предпосылки для формирования организационно-экономического механизма развития общества и территорий в целом.*

12. Гутько, Е.Ю. Новые подходы к формированию региональной инвестиционной стратегии / Е.Ю. Гутько // Управление социально-экономическим развитием государства: поиск эффективных моделей: сб. матер. I Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, 15 декаб. 2016 г., г. Луганск. –

Луганск: ЛНУ им.Т. Шевченко, 2017. – С. 113-115.

13. Гутько, Е.Ю. Совершенствование социально-экономических институтов в современной экономике / Е.Ю. Гутько // Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития: Междунар. сб. статей, 1-2 декаб. 2016 г., г. Луганск. – Луганск: Изд-во «Ноулидж» 2017. – С. 114-118.

14. Гутько, Е.Ю. Основные направления государственной поддержки инвестиционного процесса / В.Н. Тисунова, Е.Ю. Гутько // Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития: Междунар. сб. статей, 1-2 декаб. 2016 г., г. Луганск. – Луганск: Изд-во «Ноулидж» 2017. – С. 407-411. *Личный вклад: систематизированы направления государственной поддержки инвестиционного процесса.*

15. Гутько, Е.Ю. Роль и место инвестиций в жизнеобеспечении региона / Е.Ю. Гутько // Экономика, менеджмент и общество в условиях модернизации: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 29 нояб. 2017 г., г. Луганск. – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2018. – С. 203-210.

16. Гутько, Е.Ю. Трансформационные процессы в сфере маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий / Е.Ю. Гутько // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: сб. матер. XVII Междунар. науч.-практ. конф., 20 апр. 2022 г., г. Волгоград. – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 17-20.

17. Гутько, Е.Ю. Экосистемный подход трансформации маркетинга территорий на этапе интеграционных процессов / Е.Ю. Гутько // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. матер. XI Междунар. науч.-практ. конф., 20 окт. 2022 г., г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 79-81.

18. Гутько, Е.Ю. Драйверы формирования стратегии развития территорий на основе технологий «умного города» / А.Ю. Дещенко, Е.Ю. Гутько // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. матер. XIV Междунар. науч.-практ. конф., 25 окт. 2022 г., г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 103-105. *Личный вклад: представлены драйверы формирования стратегии развития территорий на основе технологий «умного города».*

## АННОТАЦИЯ

**Гутько Е.Ю. Формирование инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2022.

Изучение теоретических аспектов формирования инвестиционной

стратегии развития территорий на основе маркетинга позволило сформировать схему мультипликации эффекта от осуществления инвестиций в экономику территорий. Разработан механизм маркетингового сопровождения инвестиционного процесса развития территорий, который основан на использовании инструментария стратегического, операционного, инновационного и цифрового маркетинга. Предложен организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга территорий и экосистемного подхода.

Рассмотрение маркетинга территорий как фактора социально-экономического и экологического развития региона позволило сформировать комплекс факторов социально-экономического и экологического развития маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе возникающих противоречий, которые формируются в результате воздействия внутренних и внешних факторов. Разработана структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий на основе концепции маркетинга с целью формирования благоприятного инвестиционного климата. Сформирован гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территории.

Определен концептуальный подход к формированию инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, в рамках которого разработана концепция экологического маркетинга на основе основных принципов соответствия содержания товаров типам экологических потребностей. Представлен алгоритм производства экотоваров с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы. Разработана концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, которая отличается эко-направленностью процессов развития и модернизации территориального пространства с учетом цифровых трансформаций в обществе.

**Ключевые слова:** *инвестиционная стратегия, маркетинг территорий, экологический маркетинг, инвестиционная привлекательность территорий, экотовары, экосистема, стратегия развития.*

## ANNOTATION

**Gutko E.Y. Formation of an investment strategy for the development of territories based on marketing.** – *As a manuscript.*

Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences in the specialty 08.00.05 – Economics and management of the national economy (by industry, including: marketing). – State Organization of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky» of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2022.

A scheme of multiplication of the effect of investments in the economy of

territories has been formed. A mechanism has been developed for the formation of the investment process for the development of territories, which is based on the use of strategic and operational marketing tools.

The organizational and economic mechanism for the formation of an investment strategy for the development of territories based on strategic and operational marketing of territories and an ecosystem approach was formed in the process of scientific research.

A complex of factors of socio-economic and environmental development of marketing territories has been formed in the context of the formation of an investment strategy for the development of territories on the basis of emerging contradictions. A schematic model of the conformity of the content of goods to the types of environmental needs makes it possible to determine the critical points of contradictions in the specific conditions of the studied territory.

A structural and functional model of increasing the investment activity of territories based on the marketing concept has been developed in order to form a favorable investment climate. A guide for the introduction of marketing digital technologies for the formation of a favorable image of the territory has been formed.

The concept of environmental marketing has been developed based on the basic principles of conformity of the content of goods to the types of environmental needs. An algorithm for the formation of an investment strategy for the development of the territory based on ecomarketing from the point of view of ecosystem conservation and restoration is presented. A survey of the urban population of Donetsk and Lugansk was conducted on the availability of potential demand for environmental products of wide consumption. Based on the results of solving the problem, a conceptual model for the formation of an investment strategy for the development of territories based on marketing has been developed.

**Key words:** investment strategy, territory marketing, environmental marketing, investment attractiveness of territories, eco-products, ecosystem, development strategy.

Подписано к печати 06.12.2022 г.  
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,5.  
Печать лазерная. Заказ №\_\_\_\_. Тираж 100 экз.

---

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.  
Свидетельство о государственной  
регистрации физического лица-предпринимателя  
№ 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.  
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел.: (071) 524-50-36, e-mail: ksg5036@mail.ru