

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»

На правах рукописи



Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ
В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк – 2018

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», г. Донецк.

Научный консультант доктор экономических наук, профессор
Лукиянченко Наталья Дмитриевна

Официальные оппоненты: **Балабанова Людмила Вениаминовна**,
доктор экономических наук, профессор, АЭНУ, заслуженный деятель науки и техники Украины, лауреат Государственной премии Украины в области науки и техники,
Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
заведующая кафедрой маркетингового менеджмента

Припотень Владимир Юрьевич,
доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический университет»,
заведующий кафедрой менеджмента

Иванов Михаил Федорович,
доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,
заведующий кафедрой менеджмента строительных организаций

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики
«Луганский национальный университет имени Владимира Даля»

Защита состоится «04» декабря 2018 года в 12.00 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: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education

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.education>).

Автореферат разослан «02 » ноября 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Тенденция широкомасштабного применения маркетингового инструментария к процессам создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям; управление с выгодой для организации взаимоотношения с ними – в современных условиях не в полной мере отражают возможности маркетинговой деятельности. На смену товарам и услугам, в качестве объекта управления маркетинга, приходят города, регионы, страны и так далее, то есть целые территории.

Глобализационные процессы способствовали формированию рынка территорий, на котором каждая территориальная единица предлагает наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы и так далее) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям.

Формирование оптимальной организации развития маркетинга территорий позволяет создать позитивный имидж территории, обеспечить ее привлекательность (инвестиционную и туристическую); более рационально использовать ее внутренний потенциал, благодаря доверию к органам власти как к основному носителю положительного образа территории; разработать и реализовать последовательную маркетинговую стратегию социально-экономического развития территории. Следовательно, разработка маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий применительно к Донецкой Народной Республике может представлять научный и практический интерес, что и подтверждает своевременность, актуальность и практическую значимость диссертационной работы.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Исследование проведено согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» в рамках госбюджетных тем: «Системное управление стратегическим развитием предприятий в условиях структурной коррекции экономики» (номер государственной регистрации – № 0114U003190); «Управление социально-экономическими системами на постконфликтных территориях» (номер государственной регистрации – № 0117D000203).

Степень разработанности проблемы. Вопросы познания терминологической сущности, научной атрибуции, отдельных вопросов маркетингового подхода к территориальному управлению рассматриваются в работах таких отечественных и зарубежных ученых, как: Е.Г. Агаларова, Л.В. Балабановой, Д.В. Башмакова, В.И. Беляева, Н.Ю. Возияновой, С.Г. Важениной, И.С. Важенина, Д.В. Визгалова, В.Г. Воронина, Г. Вугда, А. Деффнера, М.Ф. Иванова, Дж. Капмовска, А.В. Кирьянко, И.В. Князева, С.В. Комарова, Ф. Котлера, Э.Р. Кошеварова, Е.С. Куликова, А.М. Лаврова, С.В. Лобовой, Н.Д. Лукьянченко, Т. Метаксас, Т.В. Мещерякова, А. Моррисона, М. Опперманна, В.С. Панасейкина, А.П. Панкрухина, Т.В. Поляковой, В.Ю. Припотеня, Н.П. Реброва, И. Рейна, В.С. Сурнина,

Е.А. Третьякова, Д.П. Фролова, Д. Хайдера, Т.Н. Целых, А.В. Чечулина, Е.В. Шевцова, П.В. Языкова и других.

Проблематике социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов) посвящены работы Е.М. Азарян, Г.Л. Багиева, Д. Баллантайна, В.И. Беляева, Л.А. Данченко, М. Кристофера, А.В. Половяна, Ю.Н. Полшкова, А. Пейна, А.С. Созинова, А.Г. Шеломенцева и др. При этом необходимо отметить, что наряду с достижениями ученых в развитии концепций маркетинга, с одной стороны, и социально-экономического развития территорий, с другой, положения маркетинга территорий все еще остаются недостаточно исследованными. Несогласованность взглядов на сущность, содержание, составляющие и инструментарий маркетинга территорий требует своей систематизации и развития.

Таким образом, отсутствие работ по комплексному решению проблем маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований обуславливает необходимость не только соответствующего идеогенеза, но и обоснования новых теоретико-методологических подходов к исследованию каждой его системообразующей составляющей, разработки рационального инструментария. Актуальность перечисленных проблем, их недостаточная разработанность и практическое значение обусловило выбор темы исследования и её актуальность.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является исследование, обоснование и разработка теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по формированию механизма социально-экономического развития территориальных образований на основе маркетинга территорий.

Достижение поставленной цели определило постановку и решение следующих задач научного исследования:

исследовать сущность и эволюцию экономической категории «маркетинг территорий»;

определить существующие межнаучные связи маркетинга территорий и его инструментария с системой социально-экономического развития территорий на основе концепции маркетинга;

обосновать и разработать комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга и определить место маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований;

обосновать и обобщить подходы к определению термина «территория» как обобщающего ресурса с целью формирования и выявления основных признаков территориального продукта в концепции «маркетинг-микс»;

систематизировать подходы к типологизации территорий на основе изучения территориальных диаметральностей и выделить типы специфических территорий;

обобщить существующую методологию исследования социально-экономического развития территорий на основе использования стратегий маркетинга;

обосновать концепцию маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий;

усовершенствовать методологические основы маркетинга территорий;

обосновать теоретические основы статусности и состоятельности территорий как синергии имиджа территорий и их инвестиционной привлекательности;

разработать механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий;

обосновать и усовершенствовать методическое обеспечение процесса реализации механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе использования системы рейтингов и индикаторов развития в качестве инструментария маркетинга территорий;

обосновать формирование маркетинговой стратегии развития территорий на основе использования системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран;

усовершенствовать научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития на основе системы рейтингов;

обосновать подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий на основе их качественных характеристик;

разработать методический подход к оценке привлекательности специфических территорий на основе гармонизации интересов стейкхолдеров;

разработать механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики.

Объектом исследования является процесс развития маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.

Предмет исследования – теоретические, методологические основы и механизмы обеспечения социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг (п. 9.27 Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории); (п. 9.2 Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга); (п. 9.26 Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом).

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что в диссертации разработана концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, теоретические и методологические подходы к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга.

По итогам исследования получены следующие результаты, характеризующиеся научной новизной:

впервые:

определено и раскрыто содержание методологии исследования социально-экономического развития территорий на основе маркетинга как совокупности научных теорий и идей, принципов, методов и моделей, направленных на повышение привлекательности территорий, что будет способствовать принятию обоснованных решений относительно выбора стратегии социально-экономического развития территорий;

теоретически обоснована и разработана концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований как научно-обоснованная система взглядов, основывающаяся на совокупности разработанных теоретико-методологических положений и методических подходов, использовании маркетингового инструментария для обеспечения организационной, экономической, информационной и модельной составляющих концептуальной схемы маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, реализация которой обеспечит функционирование механизма эффективного управления социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга;

разработан механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, который охватывает совокупность методов, моделей, инструментов и практических рекомендаций по оценке привлекательности территорий и позволяет на основе изучения современного состояния уровня развития территорий выявить проблемные зоны их социально-экономического развития территорий, направления и организационно-информационное обеспечение управленческого воздействия стейкхолдеров на трансформации экономики территорий с целью достижения критериально обоснованного уровня социально-экономического развития;

разработан научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований, базирующийся на макроэкономической модели открытой экономики с учетом, разработанных автором весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования метода анализа иерархий, использование которого позволит оценить уровень экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда;

усовершенствовано:

комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий и нормативно-правового, организационного и информационного обеспечения, который в отличие от действующих, позволяет координировать структурные подразделения территориальных администраций, формирующих программы социально-экономического развития территорий;

теоретически обоснован научно-методический подход к оценке привлекательности специфических территорий посредством гармонизации интересов стейкхолдеров, который позволит формализовать направления

развития территорий, являющиеся составляющими механизма социально-экономического развития территорий на основе маркетинга;

методическое обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе системы рейтингов и индикаторов развития территорий, которое в отличие от существующего, учитывает основные параметры социально-экономической среды, использование которого обеспечит практическую реализацию комплексного использования его потенциала;

синергетический подход к определению статусности и состоятельности специфических территорий на основе учета их имиджа и инвестиционной активности, использование которого будет способствовать обеспечению экономического и политического признания государственности территорий;

научный подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий, который в отличие от существующих основан на качественных характеристиках территории: социальных и экономических;

получили дальнейшее развитие:

организационный подход к формированию методологии и инструментария маркетинга территорий на основе межнаучных связей посредством использования общенаучных методов познания, позволяющих изучать одни и те же объекты методами частных наук;

научно-методический подход к типологизации территорий на основе изучения диаметральных их развития, который в отличие от существующих, будет способствовать определению принадлежности территории к конкретному типу территориальных образований и сформировать модель управления её социально-экономическим развитием;

интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территорий» как вида управленческой деятельности, ориентированной на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающей социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения;

научно-концептуальный подход к определению термина «территория» как суммирующего, исчерпывающего ресурса посредством обобщения существующих подходов, который позволяет идентифицировать территорию на основе выявления основных признаков территориального продукта в комплексе «маркетинг-микс»;

научно-методический подход к использованию в качестве маркетингового инструментария исследования социально-экономического развития территорий программно-целевого планирования, что позволит корректировать ориентиры территориального развития в зависимости от оптимальности критерия;

научно-методический подход к использованию системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран, что будет способствовать установлению более конкретных ориентиров развития территорий;

разработан механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления ее социально-экономическим развитием.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется предложенными научными идеями, разработанной концепцией маркетинга территории в системе социально-экономического развития территориальных образований, дальнейшим совершенствованием методологии и научно-методических подходов к решению проблем маркетинга территорий как фактора их социально-экономического развития, формирования привлекательности и обоснования теоретико-методологических подходов к исследованию каждой его системообразующей составляющей на основе маркетингового инструментария.

Теоретические положения диссертационной работы доведены до уровня конкретных методик и рекомендаций относительно усовершенствования научно-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий с использованием инструментов стратегического индикативного планирования.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что разработанные и предложенные научные идеи, концепции, теоретико-методологические и научно-практические подходы и рекомендации могут использоваться (частично уже используются) в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода.

Наиболее важное практическое значение имеют следующие теоретические и прикладные положения и рекомендации: разработанная концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития, ее внедрение в практическую деятельность на основе использования принципов маркетинга в территориальном управлении; разработаны практические рекомендации по повышению эффективности и результативности индикативного управления развитием территорий; обоснованы научно-методические положения и практические рекомендации по совершенствованию управления социально-экономическим развитием территорий с использованием инструментов стратегического индикативного планирования; разработана модель прогнозирования социально-экономического развития территориальных образований, базирующийся на макроэкономической модели открытой экономики с учетом, разработанных автором весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования метода анализа иерархий, использование которого позволит оценить уровень экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены на следующих уровнях.

На государственном уровне:

Министерством информации Донецкой Народной Республики (справка № 01/882 от 22.06.2018 г.) – при определении направлений маркетинговой стратегии, а именно при формировании и продвижению позитивного имиджа Донецкой Народной Республики;

Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики (справка № 11/1295 от 11.06.2018 г.) – при разработке проекта концепций программ социально-экономического развития городов и районов Донецкой Народной Республики на 2019 год;

Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (справка № 01-38/2306/1 от 29.06.2018 г.) – при формировании в Донецкой Народной Республике конкурентоспособной туристско-рекреационной отрасли экономики;

Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики (справка № 04.5-63/2627 от 01.06.2018 г.) – при разработке программ территорий Донецкой Народной Республики с целью рационального и эффективного использования ресурсов;

Комитетом Народного Совета Донецкой Народной Республики по конституционному законодательству и государственному строительству (справка № 94/7 от 13.06.2018 г.) – при подготовке нормативных правовых актов, направленных на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ.

На местном уровне:

Управлением экономики и промышленности Администрации города Донецка (справка № 625/01-32 от 29.06.2018 г.) – при подготовке Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка на последующие периоды;

Управлением по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района (справка № 163 от 12.06.2018 г.) – при разработке программ развития, способствующих привлечению инвестиций и развитию Донецкого региона.

Полученные результаты исследования и основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг территорий», «Правовые основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (справка № 903/01-27/6.9.0 от 20.06.2018 г.).

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической базой исследования являются гносеологические и онтологические основы философии, современные парадигмы философии, а также концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в области теории систем и теории управления. Методология исследования основана на системном подходе, теории целеполагания и идеи целесообразности, что обусловлено содержанием маркетинга территорий как симбиоза межнаучных связей.

В качестве методов научного исследования в работе использовались: общенаучные и специальные аналитические методы – логического анализа (при исследовании маркетинговых парадигм), структурно-логического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате маркетинга территорий), системного анализа и синтеза (при обосновании базовых понятий с целью решения задач исследования) абстрагирования, обобщения, группировки (при проведении контент-анализа критериальной модели бренда), экономико-математические и экономико-статистические методы (для подтверждения гипотез зависимости темпов экономического роста от показателей привлекательности территорий), метод анализа иерархий (МАИ) (при парных сопоставлениях отдельных показателей рейтинга «Индекса глобальной конкурентоспособности», синтезе рейтингового подхода к оценке привлекательности территорий с количественным подходом к прогнозированию их макроэкономических показателей), сравнительный и экономический анализ (при анализе социально-экономического положения постсоциалистических стран), метод экспертной и рейтинговой оценки (при оценке составляющих бренда территории), метод визуализации (для наглядной демонстрации полученных результатов исследования и аналитических данных).

Обработка данных осуществлялась с помощью компьютерных программ: Word Microsoft Office 2010, Microsoft Office Excel 2010, Statistica11.0.

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

1. Интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территорий».
2. Организационный подход к формированию методологии и инструментария маркетинга территорий на основе межнаучных связей.
3. Комплексный подход к социально-экономическому развитию территорий на основе маркетинга территорий.
4. Научно-концептуальный подход к определению термина «территория».
5. Научно-методический подход к типологизации территорий на основе изучения диаметральных их развития.
6. Содержание методологии исследования социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий.
7. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.
8. Научно-методический подход к использованию в качестве маркетингового инструментария исследования социально-экономического развития территорий программно-целевого планирования.
9. Синергетический подход к определению статусности и состоятельности специфических территорий на основе учета имиджа территорий и их инвестиционной активности.
10. Механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий.

11. Методическое обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе системы рейтингов и индикаторов развития территорий.

12. Научно-методический подход к использованию системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран.

13. Научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований.

14. Научный подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий.

15. Научно-методический подход к оценке привлекательности специфических территорий посредством гармонизации интересов стейкхолдеров.

16. Механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация является самостоятельно выполненным научным трудом, в котором изложен авторский подход к исследованию маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований и даны научно-обоснованные рекомендации по дальнейшему внедрению концептуальных положений маркетинга территорий.

Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

Научные и практические положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 20 научных и научно-практических конференциях в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике. Наиболее значимые из них: «Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем» (г. Симферополь, 2017 г.); «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения» (г. Москва, 2017 г.); «Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами» (г. Донецк, 2017 г.); «Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика» (г. Луганск, 2017 г.); «Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов» (г. Чебоксары, 2017); «Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов» (г. Ялта, 2017 г.); «Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития» (г. Пенза, 2018 г.); «Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами», (г. Донецк, 2018 г.); «Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий» (г. Вологда, 2018 г.); «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития

территорий» (г. Донецк, 2018 г.); «Современные вызовы и реалии экономического развития России» (г. Ставрополь, 2018 г.).

Публикации. Научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы опубликованы в 46 научных трудах, в том числе: 5 монографиях, из которых одна личная (22,14 печ. л.), 4 коллективные (лично автору принадлежит 4,41 печ. л.), 21 статья в рецензируемых научных изданиях (лично автору принадлежит 10,53 печ. л.), 3 статьи в прочих изданиях (1,07 печ.л.), 17 тезисов докладов (лично автору принадлежит 5,89 печ. л.). Общий объем публикаций автора составляет 44,04 печ. л.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих шестнадцать подразделов, заключения, списка литературы, включающего 311 наименований и приложений (объемом 98 страниц).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В первом разделе диссертации **«Теоретико-методологические основы формирования парадигмы маркетинга территорий»** раскрыты сущность и специфика маркетинга территорий, сформировано представление об объекте маркетинга территорий, выделены основные доминанты маркетинга территорий, установлены принципы применения маркетингового подхода в территориальном управлении.

В процессе обобщения теоретических подходов к определению сущности и содержания маркетинга территорий систематизированы дефиниции данного понятия, изучены особенности концепций маркетинга на различных этапах его эволюции, что позволило проследить трансформацию маркетинговой теории, которая на современном этапе представлена разнообразными концепциями: понятийными; концепциями маркетинга в зависимости от состояния спроса; прикладными концепциями в зависимости от сферы его применения до управленческих концепций маркетинга.

В результате исследования выявлено, что существующие определения маркетинга территорий, подходы к его рассмотрению и смысловые нагрузки дефиниции позволяют отнести его к одной из двух базовых концепций: философско-идеолого-рыночной или управленческо-организационной, а также рассмотреть маркетинг территорий в широком смысле как определенную философию, которая строится на основе идеологии взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества и способствует формированию территориальной идентичности как специфической идеологии, приоритетом которой выступают потребности, интересы и ценности стейкхолдеров, а в узком – как обособленную функцию стратегического территориального менеджмента, способствующую формированию бренда территории, созданию положительного имиджа для активизации продвижения местной продукции на внешние рынки, привлечения туристов и инвесторов, и, как следствие, повышения конкурентоспособности территории.

Главное отличие между этими взглядами заключается в том, что широкое толкование маркетинга территорий предполагает его отнесения к одному из элементов политики управления территорией, которая реализуется через

решение комплекса задач путем использования особых методов, инструментов, форм и каналов воздействия по ее комплексному улучшению, основанная на трех основных ее предназначениях: как место проживания, место отдыха и рекреации и место ведения бизнеса (инвестирования, производства, добычи и переработки).

Проведенные исследования показали отсутствие единого подхода к дефиниции понятия «маркетинг территорий», в результате с целью систематизации и структуризации проведен углубленный теоретический анализ понятия «маркетинг территорий», что позволило выделить восемь основных подходов – исследовательско-аудиторский, трансформационный, рыночный, мотивационно-социальный, идеологический, планово-управленческий, комплексно-инструментальный, субъектно-ориентировочный.

Следует отметить, что интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территории» формирует следующее определение: «маркетинг территорий – как вид управленческой деятельности, ориентированный на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающий социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения»; подтверждает направленность к выделению двух векторов его познания: управленческому вектору (рассмотрение территории как административно и географически обособленного пространства, подведомственного определенному органу власти, обладающему необходимым набором полномочий и ресурсов для их реализации) и вектора экономической природы (как экономической процедуре, сводящейся к рекламе территории для привлечения инвестиций, обеспечения конкурентоспособности, продвижения интересов территории и др.).

Сформирован новый подход к управлению территориальным развитием, базисом которого стало новое мышление, направленное на повышение уровня качества жизни населения за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, на которую влияют как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные факторы.

Доказано, что маркетинг территорий занимает особое место в политике формирования территории (пространства) и направлен на достижение целей ее устойчивого развития (рисунок 1).

Установлено, что, сформировавшись на стыке естественных, общественных и технических наук маркетинг территорий использует богатый алгоритм действий, операций и приемов экономических исследований для решения прикладных и фундаментальных задач, сочетая их с методами географии, социологии и других наук.

Важно отметить тесную корреляцию с социологией, психологией, эконометрикой, экономической теорией, политологией, логистикой, социально-

этическим маркетингом и другими науками, следовательно, такой широкий круг взаимосвязей свидетельствует о важности внедрения концепции маркетинга территорий для социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов).

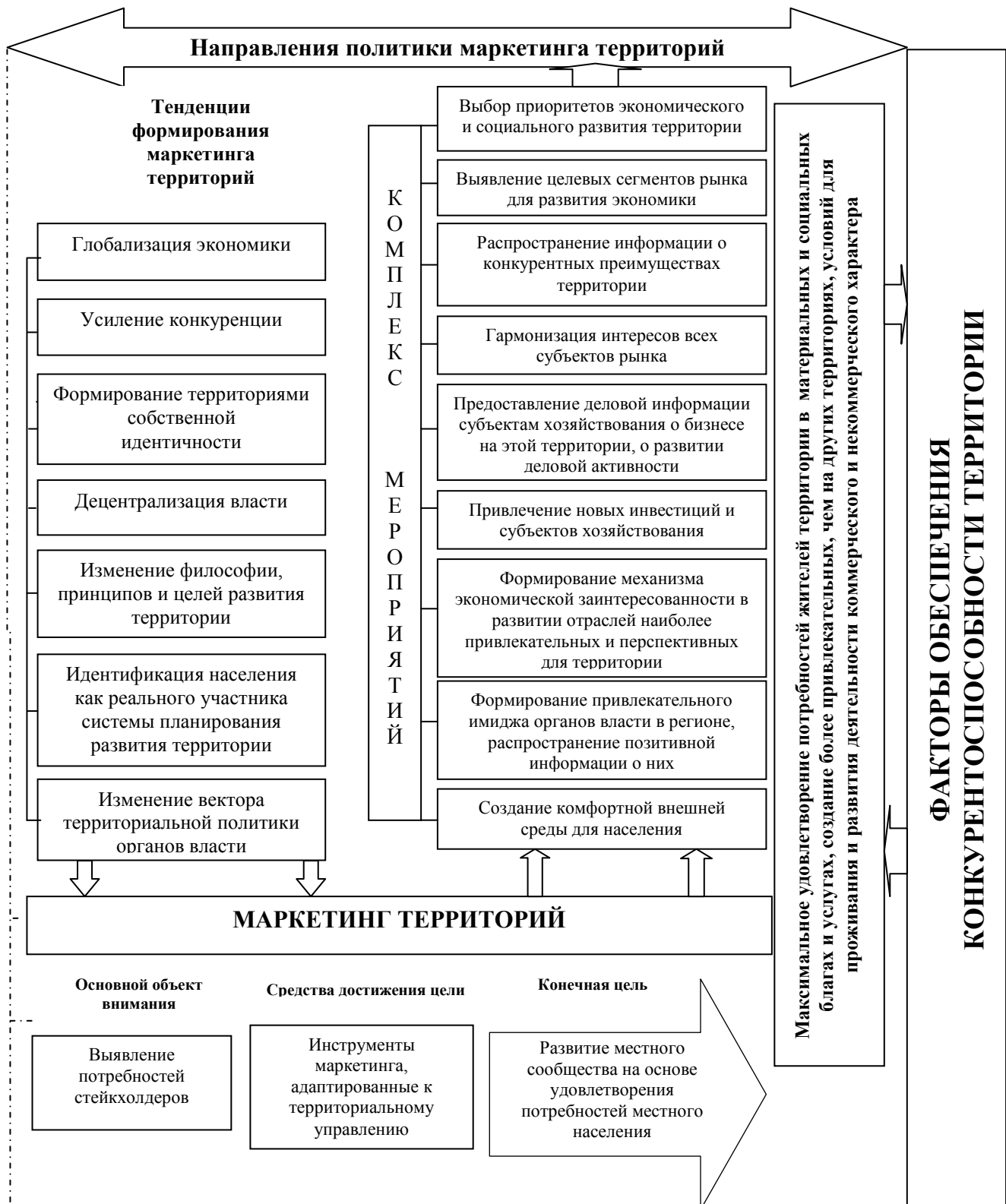


Рисунок 1 – Направления политики маркетинга территорий

В работе обосновано, что процесс глобализации, способствовал, с одной стороны, усилению конкуренции, а с другой, формированию территориями (странами, регионами, городами) собственной идентичности.

Во втором разделе «**Основы социально-экономического развития территории в концепции маркетинга территорий**» исследованы концептуальные основы и методология маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий, предусматривающее более четкое формулирование базовых понятий, которые положены в основу определения «маркетинг территорий».

При изучении этимологии термина «территория» и исследовании его сущности в разных отраслях научного знания (географии, экономике, социологии, естественных науках, юридических науках) установлены составляющие маркетинга, в частности: результат человеческой деятельности, различная ценность для общества, позиционность, идентификация, социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия, сфера действия законов, что позволяет определить территорию как объект продвижения сложного продукта, обладающего социально-экономическими, пространственно-географическими, историческими и культурными характеристиками и, способствующие обособлению деятельности, направленной на развитие ее привлекательности для различных целевых групп потребителей.

В результате анализа монографической литературы выделены признаки территории, которыми должен быть наделен территориальный продукт как объект экономических исследований (рисунок 2).

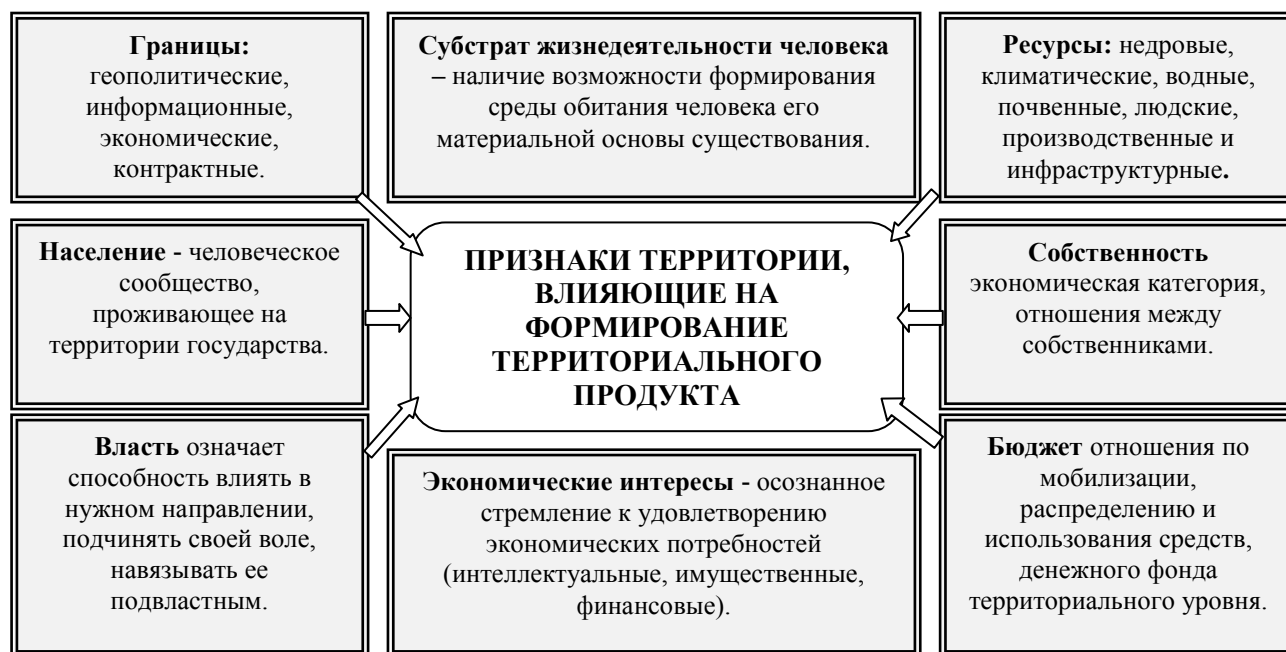


Рисунок 2 – Признаки территории, влияющие на формирование территориального продукта

В процессе исследования выявлены зависимости, которые формализованы следующим образом.

$$\begin{aligned}
 BT \cap P \cap R &\in T, \\
 T &\supset Shl \cap EI, \\
 EI &= P(R, O, Bg, Shl) \\
 EI &= P(R, O, Bg, Shl), \\
 \Delta Bg \geq 1 &\Rightarrow EI(P) \uparrow, \\
 P_{migr} &= f(EI, R, Shl) \rightarrow \max, \\
 BT &= const, \\
 Pw &= const,
 \end{aligned}$$

где: T — территориальный продукт; BT — границы территории; P — население; Pw — власть;
 Shl — субстрат жизнедеятельности человека; EI — экономические интересы; R — ресурсы;
 O — собственность; Bg — бюджет.

Определено, что территориальный продукт — это суммирующий, обобщающий ресурс территорий. Являясь исчерпывающим ресурсом, территория оказывается важнее возобновляемых натурально-вещественных ресурсов, так как их можно заменить естественными или искусственными ресурсами, а территория — ресурс неизменный и невозобновимый, его практически невозможно и крайне дорого прирастить техническими средствами.

Для исследования маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, в диссертации сформулировано понятие региона как определенной историко-географической области, объединяющей не менее двух территориальных единиц, которая имеет конкретные границы и подобные природные, исторические, социально-культурные и хозяйственные особенности.

В соответствии с современным состоянием экономического, исторического, культурного и географического развития стран мира в результате научного исследования выделены 17 регионов мира.

Аргументировано мнение, что наличие большого количества территориальных единиц разной таксономической иерархии обуславливает поиск типичных и особых признаков, сходств и различий групп территорий.

Обобщен научно-методический подход к типологизации территорий на основе изучения диаметральных их развития, который позволит определить принадлежность территории к конкретному типу территориальных образований, и обусловит модель управления его социально-экономического развитием (таблица 1).

Проведено исследование регионов Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств с конца 90-х годов XX столетия — данная группа стран подверглась трансформациям экономических систем, в

результате, динамичность процессов смены одной системы другой привела к появлению (обособлению) территориальных образований, которые получили общее классификационное название – специфические территории.

Таблица 1 – Типологизация территорий

Вид	Название	Типы территорий	
Страновой	Типология по Ф. Котлеру	Территории, умирающие (в состоянии хронического кризиса)	
		Избранные территории, с сильной маркетинговой позицией	
		Территории, имеющие признаки, как расцвета, так и спада	
		Территории, в крайне плачевном состоянии (но имеющие потенциал для возрождения)	
		Территории, оздоровительного преобразования	
Региональный	Типологизация по степени благоприятности инвестиционного климата (К. Гусева)	Регионы с сильной и устойчивой реакцией	Регионы с маркетинговой стратегией имиджевой привлекательности Регионы с маркетинговой стратегией инвестиционной привлекательности Регионы с маркетинговой стратегией туристической привлекательности Регионы с маркетинговой стратегией социальной привлекательности
		Имеют сильную, но устойчивую реакцию, имеют сырьевую специализацию	
		Регионы с наиболее слабой рыночной реакцией на проводимые экономические реформы	
		Регионы, имеющие среднюю или подавленную реакцию на рыночные реформы	
	Типология по Дж. Фридману	Районы-ядра	
		Депрессивные районы	
		Растущие районы	
	Типология по Д. Сэпику	Растущие мегаполисы	
		Депрессивные регионы	
		Сельские регионы с транзитным положением	
		Изолированные сельские регионы	
		Сельские регионы вблизи крупных городов	
		Динамичные городские регионы вне основной зоны экономического развития	
		Регионы в состоянии экономического перехода	
		Регионы с неблагоприятным географическим положением	
	Типологии регионов РФ	«Регионы – локомотивы роста»	
		«Депрессивные регионы»	
		«Опорные регионы»	
	Типология по М. Хейнденриху	Метрополитенские регионы с высокоразвитой сферой услуг	
		Полупериферийные административные регионы и регионы, специализирующиеся на сфере услуг	
		Кризисные промышленные регионы	
		Бедные регионы, специализирующиеся на сфере услуг	
		Регионы - промышленные центры (ядра)	
		Промышленная полупериферия	
		Сельскохозяйственные регионы	
		Промышленная периферия.	
	Типология по Р. Мартину	«Регионы - производственные площадки» привлекательными для инвестиций	
		Регионы - источники увеличения прибыли	
		«Регионы - центры знаний»	
Городовой	Типология по Д. Визгалову	Города – лидеры	
		Развлекательные города	
		Умные города	
		Города – посредники, проводники и перекрестки	
		Города уникального имиджа	
		Города – предприниматели	

Результаты исследований свидетельствуют о том, что на сегодняшний день в перечне специфических территорий в регионах Центрально-Восточной

Европы и Содружества Независимых Государств находятся спорные территории, анклав и эксклавы, со специфическими границами в виде демилитаризованных зон, непризнанных государств, которые занимают 21053 км² с населением 5203627 человек.

Выявлено, что среди базовых моделей социально-экономического развития стран выделяют американскую (или либеральную) модель, модель социально ориентированной рыночной экономики, английскую модель и модель рынка новых индустриальных стран. Основные модели социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов) представлены на рисунке 3.

МОДЕЛИ СЭР СТРАН	МОДЕЛИ СЭР РЕГИОНОВ	МОДЕЛИ СЭР ГОРОДОВ
Американская (либеральная) модель	Модель секторной экономики	Развитие города как промышленного центра
	Инновационные модели (включая кластерную модель)	Развитие города в направлении роста научно-образовательного комплекса и реализации интеллектуальных достижений
Модель социально ориентированной рыночной экономики	Модель устойчивого развития	Развитие города как многопрофильного регионального транспортного узла
	Инвестиционные модели	Развитие города как центра оптовой и розничной торговли
Английская или европейско-кейнсианская модель	Мобилизационно-инновационные модели развития	Формирование города как центра современного образования и образовательных технологий
	Дотационная модель развития	
Модель рынка новых и новейших индустриальных стран	Конвергентная модель развития	Развитие города как центра информационных технологий
	Дивергентная модель развития	Развитие города как делового и административного центра
	Опережающее развитие	

Рисунок 3 – Основные модели социально-экономического развития (СЭР) территорий (стран, регионов, городов)

Перечень представленных моделей развития территорий (стран, регионов, городов) не является исчерпывающим и может быть расширен в зависимости от специфики конкретной территории.

Пристальное внимание к развитию и управлению территориями способствовало формированию новой концептуальной основы, в которую был заложен специфический механизм формирования целей и задач, поиск новых

методик, инструментов, средств управления, ключевым показателем успеха которой стало максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в социальных благах и услугах, создание более привлекательных, чем на других территориях, условий для проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера за счет оптимального использования наличных ресурсов, имеющегося потенциала территории и привлечению дополнительных финансовых, материальных, трудовых ресурсов.

Понимание концепции маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований как ведущей идеи уместно представить в виде иерархически организованной системы теоретико-методологических положений, методических основ, научных принципов, организационных, информационных, коммуникативных средств и инструментов обеспечения социально-экономического развития на уровне конкретной территории. В контексте маркетинга территорий теоретическая основа определяет методологический базис исследования экономических процессов на уровне отдельных территорий и составляет теоретико-методологический уровень концепции, включающий положения как либеральной (развитие экономики без вмешательства государства), так и неолиберальной (необходимость участия государства в регулировании экономической жизни) экономической идеологии.

Концептуальная схема маркетинга территорий (рисунок 4) включает: теорию общественного выбора, обеспечивающую процесс принятия политических решений в современном демократическом обществе с использованием экономических методов; теории экономического роста и развития, рассматривающие проблемы макроэкономического равновесия не в статическом, а в динамическом виде и в долговременном периоде; теорию систем, представляющую собой научную и методологическую концепцию исследования объектов; теорию управления, как науку о принципах и методах управления в различных системах, процессах и объектах.

В контексте данного исследования необходимо выделить модель Тибу (1956 год), относящуюся к одной из моделей теории общественного выбора и описывающая с экономических позиций процесс отбора индивидуумами юрисдикции для проживания.

Теоретико-методологические основы концепции определены, с одной стороны, признаками территориального развития: устойчивостью (пролонгированностью сохранения условий воспроизводства потенциала территории - социальной, природно-ресурсной, хозяйственной сред) и сбалансированностью (соблюдением определенных пропорций основных составляющих ее потенциала), а с другой, рамочными условиями социально-экономического развития территорий, которые устанавливаются набором принципов систематизированных в три группы: принципы, характеризующие организацию и функционирование территории как самоорганизующейся системы; принципы региональной политики; специальные (или специфические) принципы, обеспечивающие реализацию концепции социально-экономического развития территорий на основе маркетинга.

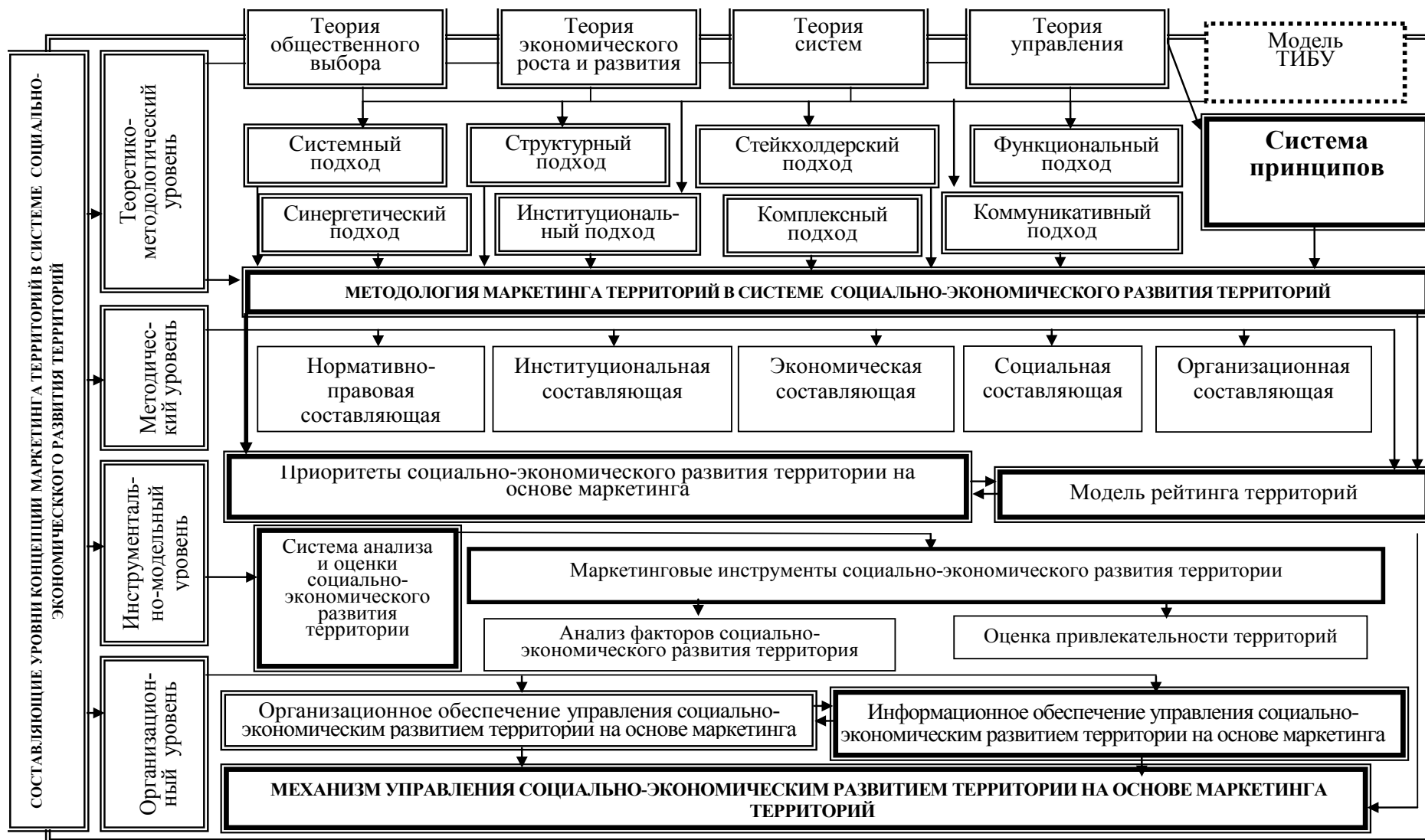


Рисунок 4 – Концептуальная схема маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований

В третьем разделе «**Управление социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга территорий**» рассмотрены вопросы методологии маркетинга территорий на основе программно-целевых методов, признаки статусности и состоятельности как синергия благоприятного имиджа территорий и их инвестиционной активности (привлекательности), а также маркетинговый аспект формирования механизма социально-экономического развития территорий.

Задачи, функции, основные компоненты в программно-целевом планировании представлены на рисунке 5.

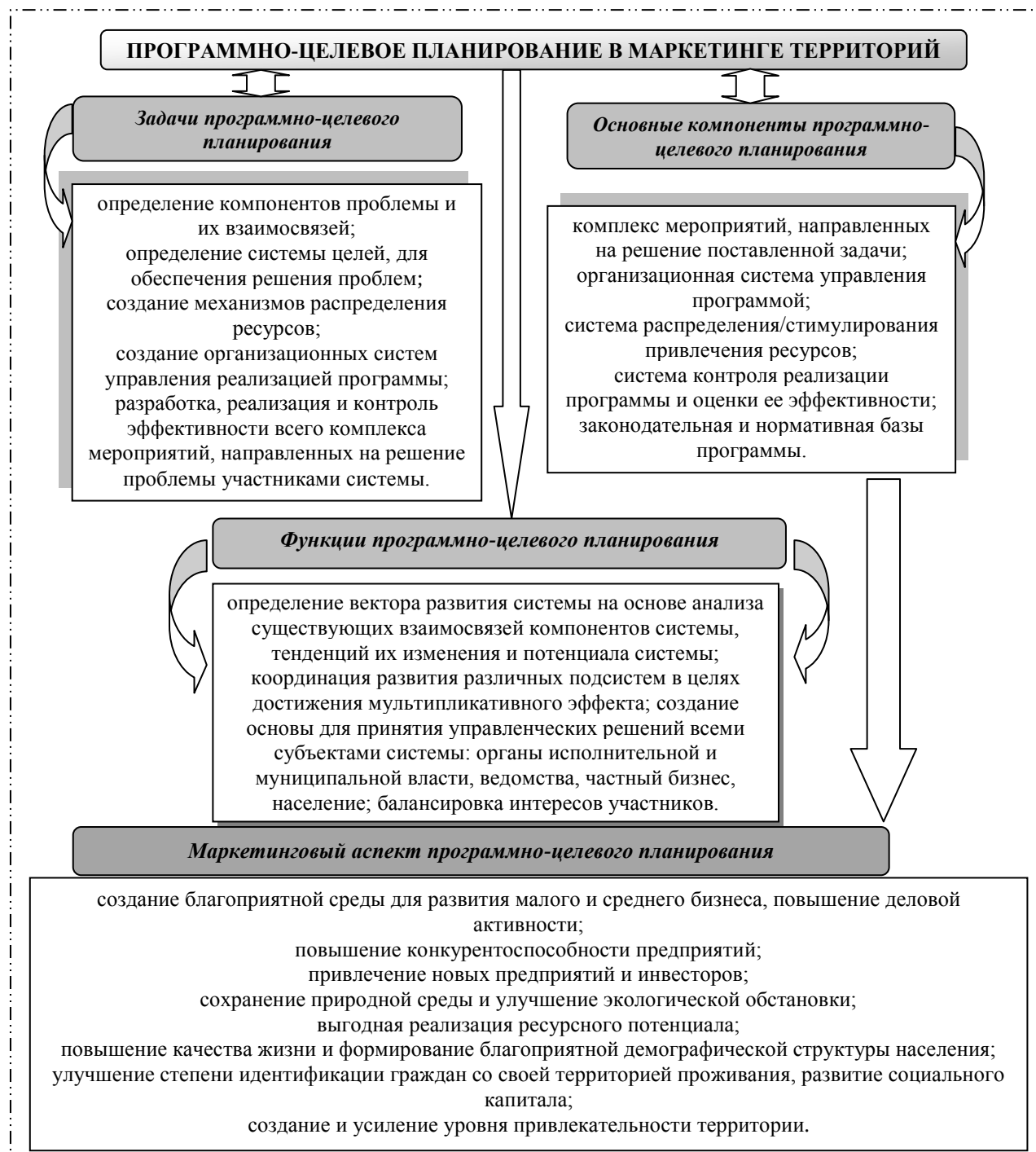


Рисунок 5 – Программно-целевое планирование в маркетинге территорий

При изучении гносеологии системной трансформации экономики специфических территорий, прежде всего, необходимо обосновать концептуальный подход к определению политико-территориального образования и статуса специфических территорий, так как именно через определение статуса и мировое признание возможно определение уровня развития системы коммуникаций, протяженности морских, воздушных и сухопутных границ, уровня включенности в межгосударственные отношения, то есть факторов, способствующих повышению привлекательности территории.

Основные характеристики и особенности статусности и состоятельности, как признаков экономического и политического содержания государственности, представлены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Статусность и состоятельность как признаки экономического и политического содержания государственности

Имидж, бренд и репутация территории становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики, значимость которых особенно возрастает в условиях преодоления последствий глобального финансово-экономического кризиса, коснувшегося практически всех территорий, и такой показатель как благоприятный имидж территории это сигнал для развития экономических отношений.

В работе на основе научных заключений сделано обобщение составляющих бренда и доказано, что проблемой при комплексной оценке бренда территорий является выбор и обоснование количества критериев и показателей, позволяющих определить степень привлекательности и узнаваемости территории. При этом при рассмотрении привлекательности территории актуальны две основные задачи: во-первых, оценка имеющихся качественных характеристик территорий (территориальных образований), во-вторых, оценка готовности территорий к внедрению инноваций в отношении социально-экономического ее развития.

Для решения данных задач необходимо выделить критерии, обеспечивающие формирование позитивного бренда территории, а именно: роль в мировом измерении, динамика развития территории, ее потенциал, уровень человеческого развития, условия жизни и географическое расположение (таблица 2).

Таблица 2 – Составляющие критериальной модели оценки бренда территории

	Критерии	Индикаторы	Значения модели оценки бренда										
			Признанные территории					Специфические территории					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Роль в глобальном измерении	1. уровень конкурентоспособности территории;					+	+					
		2. популярность территории для туризма и как территории постоянного проживания;				+				+			
		3. эффективность реформ территориального развития;				+					+		
		4. степень политического влияния на ситуации в государстве.					+				+		
			18					12					
	Потенциал	1. условия ведения бизнеса;			+					+			
		2. поддержка инвестиций;			+				+				
		3. инвестиционная активность и привлекательность территории;			+					+			
		4. природные ресурсы;					+					+	
		5. инфраструктура;			+					+			
		6. возможности получения образования.				+					+		
			21					20					
	Динамика развития	1. социально-экономическая безопасность;			+				+				
		2. динамика позитивных социально-экономических преобразований и доверие населения к органам управления.			+						+		
			6					6					

Продолжение таблицы 2

	Критерии	Индикаторы	Значения модели оценки бренда										
			Признанные территории					Специфические территории					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Уровень человеческого развития	1. уровень образования населения;				+						+	
		2. лояльность к приезжим;				+			+				
		3. уровень занятости населения;			+					+			
		4. степень обеспечения правопорядка.		+						+			
			13					11					
	Уровень жизни и условия проживания	1. уровень доходов населения;			+					+			
		2. ВРП на душу населения;				+				+			
		3. обеспеченность жильем и его доступность;		+					+				
		4. качество предоставления публичных услуг;			+					+			
		5. открытость органов управления и местного самоуправления к общественному диалогу, наличие обратной связи.			+								+
			15					16					
	Географическое расположение	1. природно-климатические условия;					+						+
		2. геополитическое расположение;					+			+			
		3. окружающая природная обстановка;			+					+			
		4. архитектура;					+			+			
		5. культурное наследие.					+						+
			23					19					
Интегральная оценка			96					86					

На рисунке 7 представлены в иерархической последовательности критерии модели оценки бренда специфических территорий, которые формируются на основе общепринятых принципах маркетингового планирования и, следовательно, включает в себя четыре стадии: анализ сложившейся ситуации посредством проведения маркетинговых исследований; разработку маркетинговой стратегии, являющейся основой для построения платформы бренда; позиционирование; продвижение бренда.

Разработанный комплекс маркетинга, основанный на базовых постулатах маркетинговой политики, создаст предпосылки для создания привлекательного бренда, благоприятного имиджа территорий и будет способствовать:

формированию и повышению имиджа территорий, престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, повышению инвестиционной активности, привлекательности инвестиционных вложений;

расширению участия территорий и их субъектов в реализации национальных и международных программ, финансируемых за счет привлеченных и заемных средств на взаимовыгодных условиях.



Рисунок 7 – Критериальная модель оценки бренда специфических территорий

В работе определен перечень групп стран с переходной экономикой (СПЭ) (постсоциалистические государства) или, стран с формирующимися рынками (СФР), подвергшихся трансформациям с конца 80-х начала 90-х годов административно – командной экономики в рыночную и основные экономические показатели ВВП на душу населения и объема частных инвестиций на душу населения за 1990-2015 годы, которые позволили проанализировать социально-экономическое положение этих стран. Фрагменты анализа отдельных стран приведены на рисунке 8.

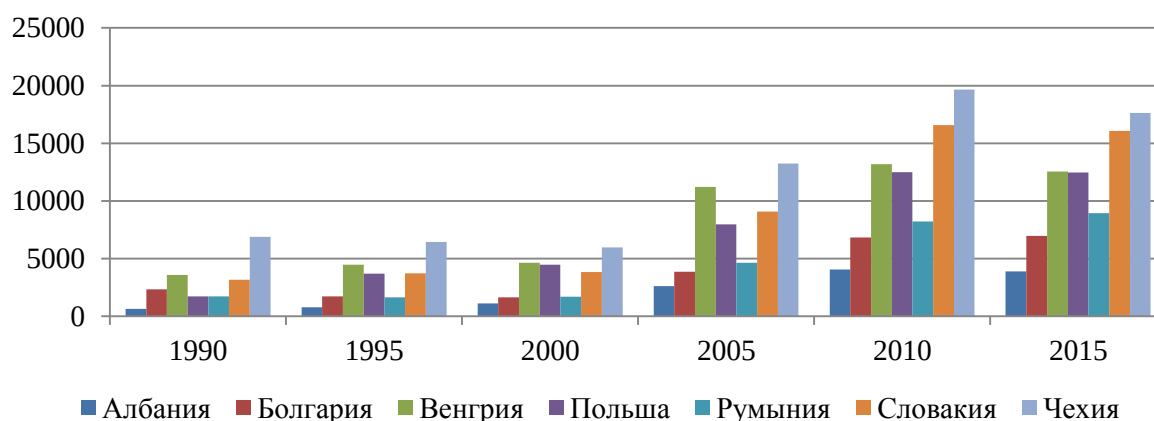


Рисунок 8 – Диаграмма валового внутреннего продукта на душу населения в бывших социалистических странах Центральной и Восточной Европы (долларов США)

Особый интерес представляет изучение динамики объема частных инвестиций на душу населения в данных странах. В ходе исследования было выявлено, что данный показатель коррелирует с показателем ВВП на душу населения. Так, наибольший объем инвестиций на душу населения характерен для Чехии - 4925,5 долл. США, наименьший – для Албании - 1021,2 долл. США. В целом, после внедрения маркетинговых инструментов на макроэкономический уровень в 2005 году, наблюдается повышение инвестиционной активности (наиболее высокий в 2010 году) (рисунок 9).

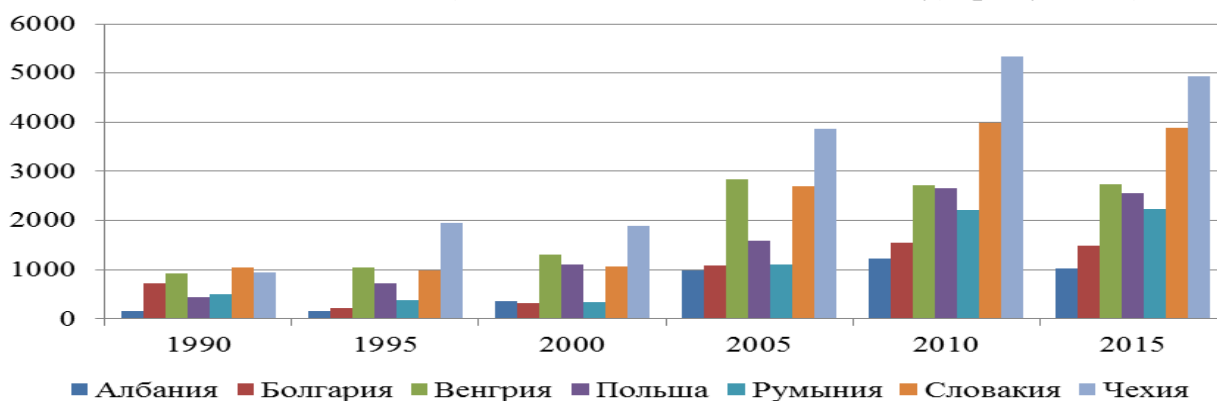


Рисунок 9 – Диаграмма объема частных инвестиций на душу населения в бывших социалистических странах Центральной и Восточной Европы (долларов США)

Проанализировав динамику показателя «валовой внутренний продукт на душу населения в бывших советских республиках – ныне странах СНГ» можно сделать вывод, что в среднем темпы роста ВВП на душу населения в 2010 году по сравнению с 2005 годом возросли на 45,3 %. Наивысший рост зафиксирован в Азербайджане - 73 %, наименьший в Туркменистане - 32 %.

В тесной взаимосвязи с ВВП на душу населения находятся показатели частных инвестиций на душу населения (рисунок 10).

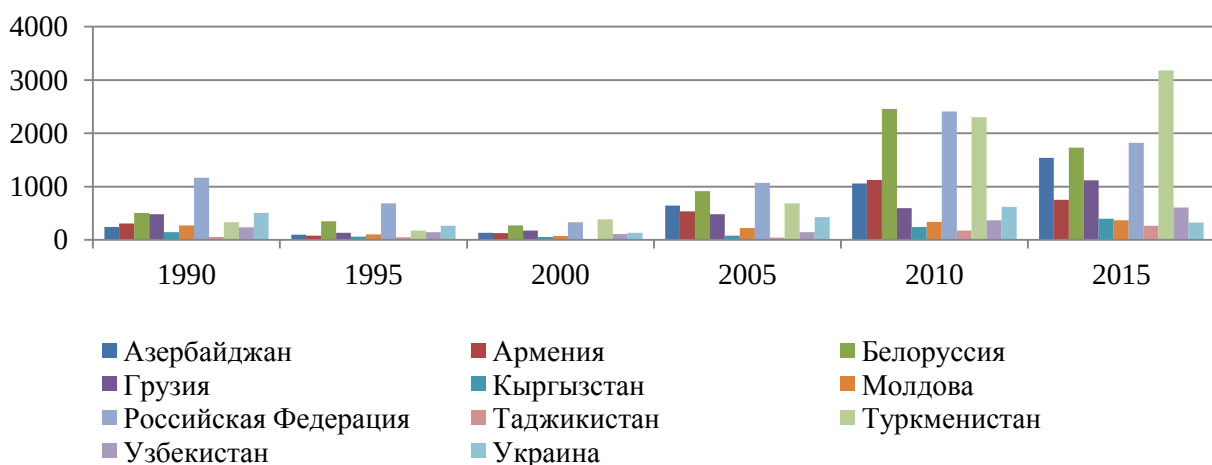


Рисунок 10 – Диаграмма объема частных инвестиций на душу населения в бывших советских республиках – ныне странах СНГ (долларов США)

В диссертационной работе проведен анализ уровня корреляционной зависимости между усредненными показателями привлекательности территорий и реальными темпами роста валового внутреннего продукта, разработаны гипотезы зависимости темпов экономического роста от показателей привлекательности территорий, которые демонстрируют способность территории к инвестиционной привлекательности и созданных для этого предпосылок, а также привлекательности со стороны туристов.

В зоне наибольшего риска потери привлекательности территории (I уровень) не находится ни одно проанализированное государство. К наиболее привлекательным территориям (IV уровень - общая балльная оценка в 85-100 баллов) согласно предложенной методики оценки степени привлекательности относятся страны Восточной Европы: Хорватия (88,00 баллов), Венгрия (87,67 баллов), Словения (86,67 баллов) и Польша (86,33 баллов). Страны СНГ по степени привлекательности относятся к территориям низкого (II уровень) и среднего (III уровень) уровней привлекательности: Украина (81,67 баллов, III уровень), Российская Федерация (76,00 баллов, III уровень), Белоруссия (75,00 баллов, III уровень), Армения (71,67 баллов, II уровень) и др.

В четвертом разделе **«Инструментарий маркетинга территорий в формировании информационной базы о состоянии и тенденциях развития территорий»** рассмотрены рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории, прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегий развития (анализ использования маркетингового инструментария (рейтингов) при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран и моделирование социально-экономического развития территорий на основе рейтингов).

Уточнено, что рейтинговые оценки территории базируется на теории и методике комплексного исследования функционирования определенной территории. Итоговая рейтинговая характеристика территории учитывает все основные параметры социально-экономической сферы, поскольку при ее проведении применяются показатели, характеризующие потенциал территории, эффективность деятельности органов власти, эффективность использования основных ресурсов, состояние и размещение объектов инфраструктуры, и иные показатели. Выбор и обоснование базовых индикаторов обусловлен целями и задачами, сформированными в процессе разработки стратегии социально-экономического развития.

Доказано, что формирование положительного имиджа территорий, их конкурентных преимуществ могут стать основой для формирования и успешной реализации комплексных программ развития этих территорий, что позволит сохранить население и создать, так называемые, «полюса роста» для окружающих территорий.

Проведенное исследование направлено на синтез рейтингового подхода к оценке привлекательности территорий с количественным подходом к

прогнозированию их макроэкономических показателей. Структура рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Элементы рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности»

№	Иерархические группы показателей			Весовой коэффициент
1.	Базовые требования			
1.1.		Институты		0,25
1.1.1.			Государственные институты	0,75
1.1.1.1.			Права собственности	0,2
1.1.1.2.			Этика и коррупция	0,2
1.1.1.3.			Незаконное давление	0,2
1.1.1.4.			Производительность государственного сектора	0,2
1.1.1.5.			Безопасность	0,2
1.1.2.			Частные институты	0,25
1.1.2.1.			Корпоративная этика	0,5
1.1.2.2.			Отчетность	0,5
1.2.		Инфраструктура		0,25
1.2.1.			Транспортная инфраструктура	0,5
1.2.2.			Электрическая и телефонная инфраструктура	0,5
1.3.		Макроэкономическая среда		0,25
1.4.		Здоровье и базовое образование		0,25
1.4.1.			Здоровье	0,5
1.4.2.			Базовое образование	0,5
2.	Повышение эффективности			
2.1.		Высшее образование и профессиональное обучение		0,17
2.1.1.			Объем образования	0,33
2.1.2.			Качество образования	0,33
2.1.3.			Производственное обучение	0,33
2.2.		Эффективность рынка товаров		0,17
2.2.1.			Конкуренция	0,67
2.2.1.1.			Конкуренция на внутреннем рынке	
2.2.1.2.			Конкуренция на внешних рынках	
2.2.2.			Удовлетворение спроса	0,33
2.3.		Эффективность рынка труда		0,17
2.3.1.			Гибкость	0,5
2.3.2.			Эффективность применения талантов	0,5
2.4.		Развитие финансового рынка		0,17
2.4.1.			Эффективность	0,5
2.4.2.			Платежеспособность и доверие	0,5
2.5.		Технологическая готовность		0,17
2.5.1.			Заимствование технологий	0,5
2.5.2.			Применение информационно-коммуникационных технологий	0,5
2.6.		Объем рынка		0,17
2.6.1.			Объем внутреннего рынка	0,75
2.6.2.			Объем внешнего рынка	0,25
3.	Инновации и конкурентоспособность			
3.1.		Сложность ведения бизнеса		0,5
3.2.		Исследовательские инновации		0,5

Предварительный анализ свидетельствует о том, что составители рейтинга использовали волонтаристский подход к оценке весовых коэффициентов, что в значительной степени снижает объективность оценки и обесценивает результат. В целях повышения объективизации оценивания весомости показателей воспользуемся методом Т. Саати или методом анализа иерархий (МАИ), основная идея которого сводится к парным сопоставлениям отдельных категорий и показателей.

Проведем оценивание весовых коэффициентов для элементов рейтинга 1-2 уровня иерархии (таблица 4, таблица 5).

Таблица 4 – Оценка весовых коэффициентов показателей базовых требований с точки зрения инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Веса	Нормализованные веса
Институты	1	5	3	4	13	0,558
Инфраструктура	1/5	1	1	1	3 1/5	0,137
Макроэкономическая среда	1/3	1	1	1/2	2 5/6	0,122
Здоровье и базовое образование	1/4	1	2	1	4 1/4	0,183
	1,783	8,000	7,000	6,500	23,283	1
$\lambda_{\max}$	4,134					
Коэффициент конкордации	0,045					

Таблица 5 – Оценка весовых коэффициентов показателей базовых требований с точки зрения туристической привлекательности

Туристическая привлекательность	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Веса	Нормализованные веса
Институты	1	1/5	1/3	1/5	1 3/4	0,069
Инфраструктура	5	1	3	1	10	0,399
Макроэкономическая среда	3	1/3	1	1	5 1/3	0,213
Здоровье и базовое образование	5	1	1	1	8	0,319
	14	2,533	5,333	3,2	25,07	1,000
$\lambda_{\max}$	4,135					
Коэффициент конкордации	0,045					

Значения коэффициентов конкордации от 0 до 0,096 свидетельствуют о достаточной степени согласованности экспертных оценок в МАИ, что позволяет использовать рассчитанные весовые коэффициенты, в частности для расчета рейтингов инвестиционной и туристической привлекательности (таблица 6).

Таблица 6 – Рейтинги инвестиционной и туристической привлекательности по данным МАИ

	Базовые требования	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Повышение эффективности	Высшее образование и профессиональное обучение	Эффективность рынка товаров	Эффективность рынка труда	Развитие финансового рынка	Технологическая готовность	Съем рынка	Инновации и конкурентоспособность	Сложность ведения бизнеса	Исследовательские инновации	Рейтинг ИП	Рейтинг ТП
Веса показателей для ИП	0,42 9	0,55 8	0,13 7	0,12 2	0,18 3	0,42 9	0,05 3	0,34 4	0,14 6	0,11 0	0,11 1	0,23 6	0,14 3	0,83 3	0,16 7		
Веса показателей для ТП	0,64 1	0,06 9	0,39 9	0,21 3	0,31 9	0,23 8	0,40 1	0,20 6	0,05 8	0,08 3	0,12 0	0,13 1	0,12 1	0,16 7	0,83 3		
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>																	
Албания		3,83	3,47	4,28	6,25		4,90	4,33	3,93	3,59	3,66	2,87		3,66	2,96	3,97	4,29
Болгария		3,53	4,01	5,21	5,94		4,64	4,41	4,40	4,14	5,14	3,85		3,78	3,36	4,21	4,59
Венгрия		3,31	4,24	5,12	5,62		4,36	4,40	4,13	3,97	4,52	4,27		3,47	3,24	4,08	4,51
Польша		3,99	4,34	5,14	6,19		5,03	4,57	4,13	4,24	4,76	5,13		4,10	3,39	4,52	4,82
Румыния		3,59	3,61	5,53	5,48		4,45	4,22	4,04	3,73	4,71	4,53		3,56	3,14	4,12	4,38
Словакия		3,48	4,24	5,28	5,95		4,54	4,45	3,98	4,56	4,79	3,99		4,10	3,32	4,25	4,65
Чехия		4,16	4,68	5,89	6,35		5,20	4,67	4,50	4,74	5,54	4,43		4,49	3,78	4,72	5,13
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>																	
Босния и Герцеговина		3,14	3,19	4,55	6,03		4,02	3,69	3,46	3,51	3,88	3,05		3,40	2,68	3,63	4,04
Республика Македония		3,98	3,84	5,20	5,42		4,25	4,70	3,96	4,16	4,31	2,87		3,83	3,44	4,14	4,39
Словения		4,10	4,79	4,91	6,47		5,42	4,62	4,08	3,21	5,19	3,32		4,23	3,93	4,42	5,00
Хорватия		3,63	4,58	4,41	5,78		4,70	4,10	3,89	3,58	4,72	3,52		3,76	3,06	4,05	4,52
Сербия		3,31	3,94	4,12	5,97		4,40	3,78	3,84	3,41	4,05	3,63		3,22	2,97	3,78	4,26
Черногория		3,79	3,93	3,73	5,92		4,49	4,27	4,10	4,16	4,59	2,12		3,57	3,13	3,91	4,26
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>																	
Азербайджан		4,23	4,30	5,24	5,65		4,16	4,49	4,77	3,55	4,52	3,89		4,02	3,63	4,38	4,61
Армения		3,99	3,77	4,31	5,41		4,38	4,59	4,40	3,68	4,01	2,68		3,75	3,20	4,03	4,21
Грузия		4,35	4,14	5,24	5,86		4,06	4,57	4,51	4,16	4,21	3,00		3,60	2,85	4,26	4,50
Кыргызстан		3,38	2,85	4,30	5,19		4,10	4,25	3,87	3,57	2,81	2,65		3,34	2,71	3,60	3,75
Молдова		3,09	3,64	4,14	5,39		4,04	3,99	3,99	2,96	4,40	2,56		3,20	2,51	3,57	3,95
Российская Федерация		3,63	4,87	4,30	5,92		5,09	4,19	4,43	3,43	4,30	5,90		3,85	3,40	4,36	4,75
Таджикистан		4,41	3,20	4,31	5,71		4,28	4,31	4,59	3,49	2,84	2,59		3,84	3,58	4,04	4,12
Украина		3,05	3,93	3,17	5,95		5,08	3,98	4,23	2,95	3,58	4,40		3,62	3,44	3,83	4,25
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>																	
Латвия		4,00	4,38	5,56	6,16		5,01	4,52	4,57	4,19	5,20	3,15		4,06	3,36	4,38	4,83
Литва		4,21	4,65	5,44	6,25		5,25	4,64	4,37	4,13	5,59	3,53		4,28	3,75	4,55	5,00
Эстония		5,11	4,98	6,13	6,51		5,54	5,06	5,03	4,82	5,35	3,00		4,26	4,05	4,92	5,35

В разрезе одной из стран прогнозирование макроэкономических показателей представлено в следующем виде (таблица 7, рисунок 8).

Таблица 7 – Прогнозы макроэкономических показателей по Российской Федерации

Российская Федерация	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3869	2694	1774	5320	10652	9218
Потребление на душу населения	2696	1925	1091	3555	7479	6681
Инвестиции на душу населения	1167	685,3	331,6	1068	2409	1822
Экспорт на душу населения	743,1	789,2	781,6	1873	3112	2728
Импорт на душу населения	741,3	697,6	426,4	1144	2252	1956

Параметры функции потребления

a=

-38,3

b=

0,731

Параметры функции инвестирования

I0=

93,68

h=

0,211

Параметры функции экспорта

X0=

205,3

x=

0,282

Параметры функции импорта

M0=

112,9

m=

0,205

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	3869	3634	3399	3164	2929	2694	2510	2326	2142	1958	1774	2483	3192	3902	4611	5320	6386	7453	8519	9586	10652	10365	10078	9792	9505	9218	9540	8483,09
Потребление на душу населения, C	2696	2541	2387	2233	2079	1925	1758	1591	1424	1258	1091	1584	2076	2569	3062	3555	4339	5124	5909	6694	7479	7319	7160	7000	6840	6681	6698	112,46%
Инвестиции на душу населения, I	1167	1070	974	877,8	781,5	685,3	614,6	543,8	473,1	402,3	331,6	478,9	626,2	773,5	920,8	1068	1336	1604	1873	2141	2409	2291	2174	2057	1939	1822	2040	
Экспорт на душу населения, X	743,1	752,3	761,5	770,8	780	789,2	787,7	786,2	784,6	783,1	781,6	999,8	1218	1436	1655	1873	2121	2368	2616	2864	3112	3035	2958	2882	2805	2728	2806	
Импорт на душу населения, M	741,3	732,6	723,8	715,1	706,3	697,6	643,4	589,1	534,9	480,6	426,4	570	713,6	857,1	1001	1144	1366	1587	1809	2030	2252	2193	2134	2074	2015	1956	2004	
Y+M	4610					3392					2200					6464					12904					11174		
C+I+X	4605					3399					2204					6495					13000					11230		
	5,2					-7,6					-3,8					-31,1					-96,2					-56		
	0.1%					-0.2%					0.2%					-0.5%					0.7%					-0.5%		

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	3827	2541	2387	2233	2079	1925	1758	1591	1424	1258	1091	1584	2076	2569	3062	3555	4339	5124	5909	6694	7479	7319	7160	7000	6840	6681		0,97922
C^		2789	2617	2446	2274	2102	1930	1796	1661	1527	1393	1258	1776	2295	2813	3331	3849	4629	5408	6187	6966	7746	7536	7326	7117	6907		
(C^ - C)^2		61325	52934	45160	38003	31463	29720	41893	56150	72492	90918	1E+05	90052	75374	62001	49932	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	1E+05	1E+05	76543	51441	3E+06	
(C - C_)^2		2E+06	2E+06	3E+06	3E+06	4E+06	4E+06	5E+06	6E+06	7E+06	7E+06	5E+06	3E+06	2E+06	6E+05	74343	3E+05	2E+06	4E+06	8E+06	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	1E+08	
I	1211	1070	974	877,8	781,5	685,3	614,6	543,8	473,1	402,3	331,6	478,9	626,2	773,5	920,8	1068	1336	1604	1873	2141	2409	2291	2174	2057	1939	1822		0,95412
I^		910,7	861,1	811,4	761,8	712,2	662,6	623,7	584,9	546	507,1	468,3	618	767,8	917,6	1067	1217	1442	1667	1893	2118	2343	2282	2222	2161	2101		
(I^ - I)^2		25465	12760	4402	389,2	722,9	2304	6382	12493	20638	30815	112,6	66,45	32,4	10,45	0,597	14202	26291	42072	61547	84715	2662	11770	27352	49409	77941	5E+05	
(I - I_)^2		19721	56014	1E+05	2E+05	3E+05	4E+05	4E+05	5E+05	7E+05	8E+05	5E+05	3E+05	2E+05	84037	20332	15767	2E+05	4E+05	9E+05	1E+06	1E+06	9E+05	7E+05	5E+05	4E+05	1E+07	
X	1698	752,3	761,5	770,8	780	789,2	787,7	786,2	784,6	783,1	781,6	999,8	1218	1436	1655	1873	2121	2368	2616	2864	3112	3035	2958	2882	2805	2728		0,90188
X^		1297	1231	1164	1098	1032	965,5	913,6	861,7	809,7	757,8	705,9	906	1106	1306	1506	1706	2007	2308	2609	2910	3211	3130	3049	2968	2887		
(X^ - X)^2		3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	58856	31617	16234	5931	708,2	565,8	86405	97388	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	1E+05	94883	65006	40762	30910	29476	28076	26710	25378	2E+06	
(X - X_)^2		9E+05	9E+05	9E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	5E+05	2E+05	68439	1881	30580	2E+05	4E+05	8E+05	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	1E+06	2E+07	
M	1198	732,6	723,8	715,1	706,3	697,6	643,4	589,1	534,9	480,6	426,4	570	713,6	857,1	1001	1144	1366	1587	1809	2030	2252	2193	2134	2074	2015	1956		0,9698
M^		906,6	858,4	810,2	762	713,8	665,5	627,8	590,1	552,3	514,6	476,8	622,3	767,8	913,3	1059	1204	1423	1642	1861	2079	2298	2239	2180	2122	2063		
(M^ - M)^2		30289	18108	9044	3094	261,1	492,3	1496	3044	5136	7772	8680	8328	7983	7645	7314	26093	26983	27887	28807	29741	11120	11184	11249	11313	11378	3E+05	
(M - M_)^2		2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	4E+05	4E+05	5E+05	6E+05	4E+05	2E+05	1E+05	38941	2890	28138	2E+05	4E+05	7E+05	1E+06	1E+06	9E+05	8E+05	7E+05	6E+05	1E+07	

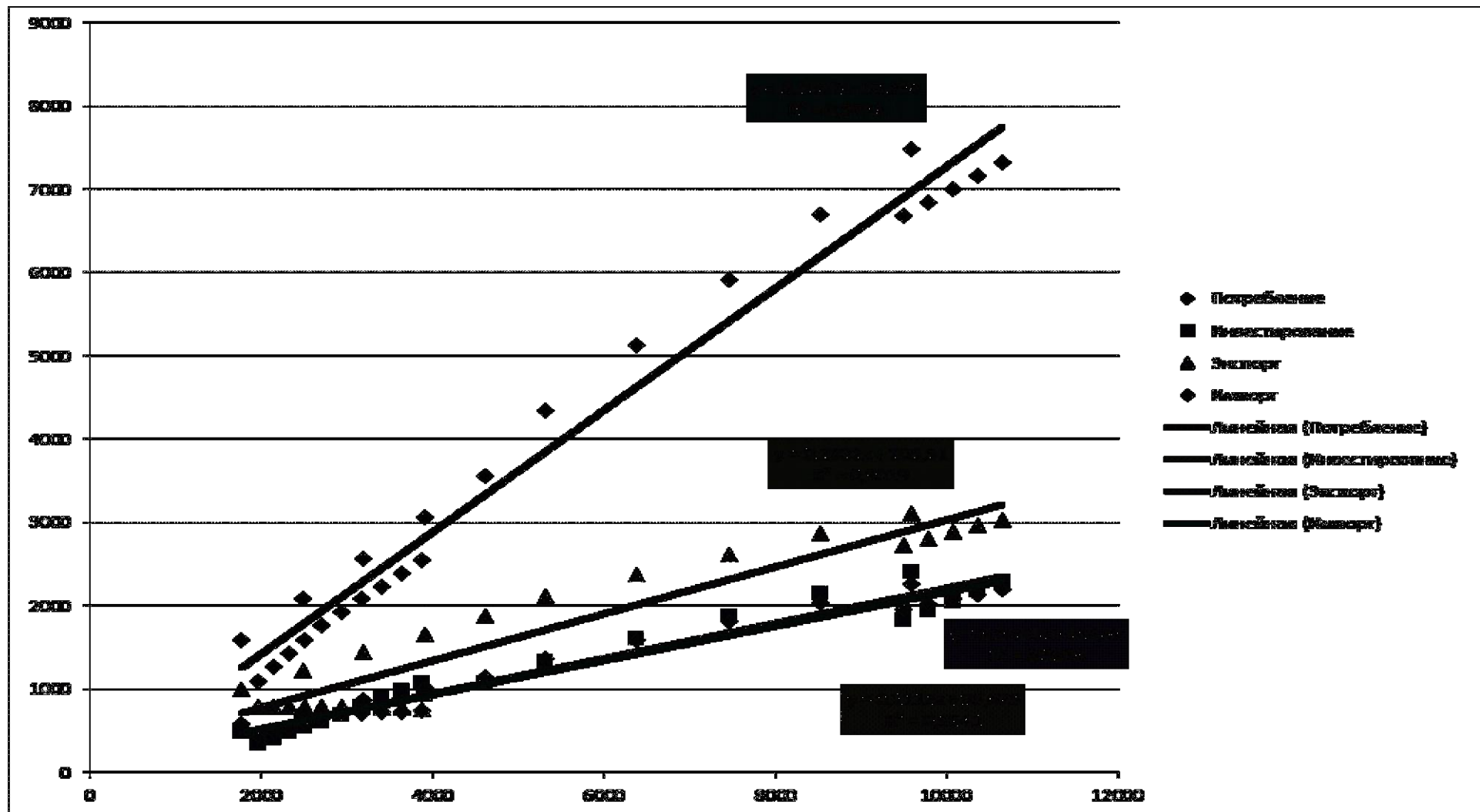


Рисунок 8 – Данные прогнозных макроэкономических показателей Российской Федерации

В работе доказано, что имеется ряд обстоятельств, заставляющих критически подходить к прогнозированию временных рядов непосредственно показателей. Во-первых, по источнику происхождения эти показатели измеряются в национальной валюте, а лишь потом оцениваются в свободно конвертируемой валюте (долларах США), что вызывает вопрос о правомерности применения официального обменного курса при конвертации. Другой проблемой является колебание внутри отчетного периода как курсов валют, так и самих показателей, определяемых сезонностью деловой активности. В качестве альтернативы можно применять средневзвешенные коммерческие курсы и скорректированный на индекс покупательной способности курс иностранной валюты. При этом необходимо учитывать, что такой пересчет по большей части является виртуальной оценкой, поскольку, за редким исключением, основная часть оборота ВВП происходит без участия реальной конвертации.

Во-вторых, непосредственное прогнозирование ВВП с игнорированием его внутренней структуры не отражает существенных взаимосвязей в макроэкономике государства, абстрагируясь от структуры потребления, сальдо внешнеторгового баланса и т.д.

Анализ данных показывает наличие несущественных (как правило, менее 1 %) расхождений в исходных данных при проверке основного макроэкономического соотношения $M + Y = C + I + X$. Однако, сам факт наличия некоторых отклонений говорит о несовершенстве методики сбора данных. В целом, модель показала высокий уровень достоверности, несмотря на существенные различия в структуре исследуемых экономик.

В пятом разделе **«Маркетинговая стратегия социально-экономического развития специфических территорий»** рассмотрены стратегии маркетинга территорий в контексте специфических территорий через развитие качественных характеристик территории, особенности гармонизации интересов стейкхолдеров как фактора повышения уровня привлекательности территорий, разработан механизм формирования стратегии привлекательности Донецкой Народной Республики.

В диссертации выдвинута гипотеза о том, что существует несколько концептуальных подходов к определению политико-территориального образования - Донецкая Народная Республика, и определены основные предпосылки образования Донецкой Народной Республики, выделены параметры, необходимые для комплексного рассмотрения феномена непризнанного государства. В научном исследовании рассмотрена Донецкая Народная Республика как объект маркетинга территорий и проведен анализ составляющих бренда ДНР, а именно территориальных, промышленных и иных возможностей, а также перспектив развития.

Аргументировано, что для обеспечения социального согласия и экономической целесообразности одни факторы важно ослабить в интересах согласования интересов власти и работодателей, другие факторы – наоборот, усилить.

На рисунке 9 представлена модель оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров.

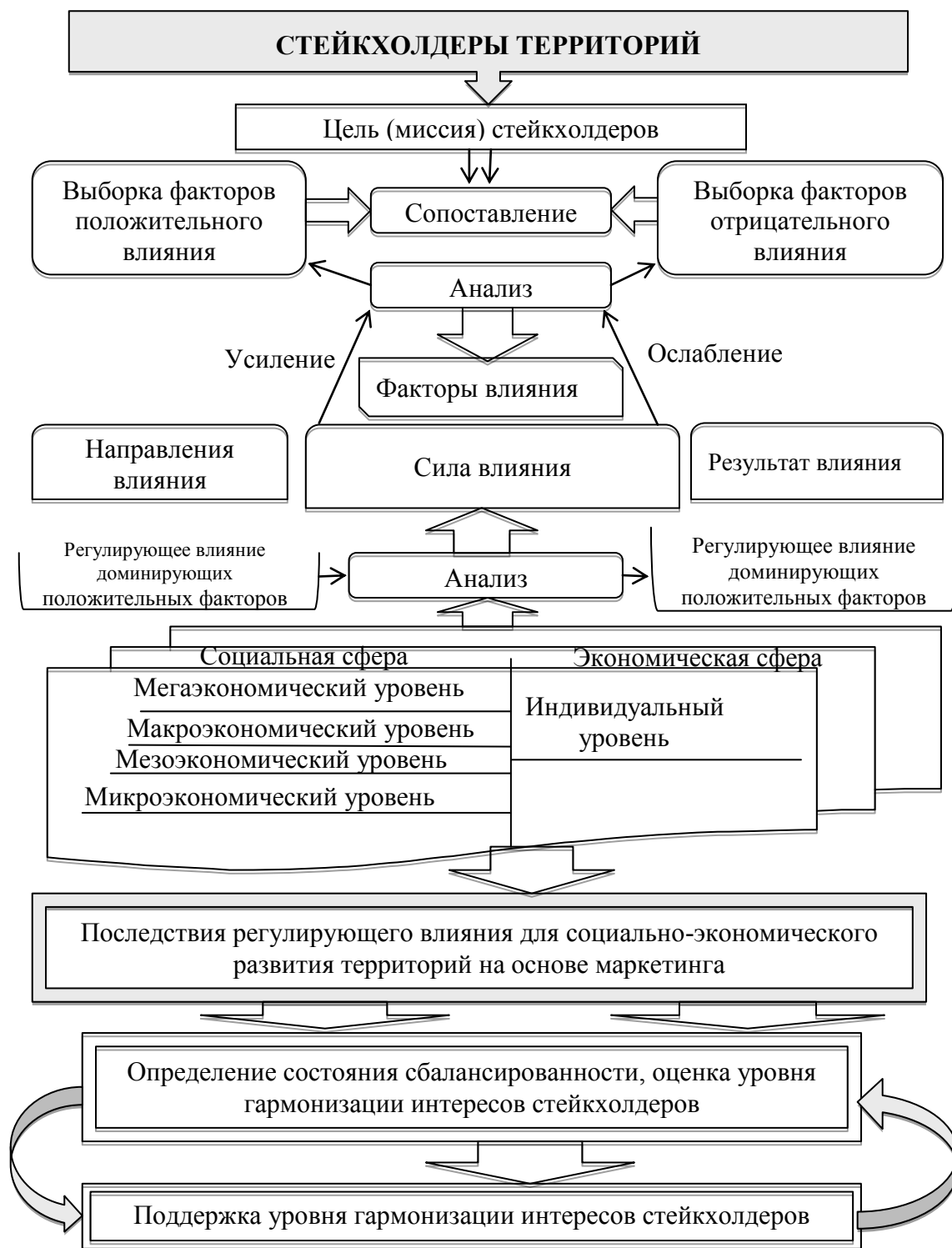


Рисунок 9 – Модель оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров

В работе разработан адаптированный механизм формирования маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики и создания оптимальных условий для

удовлетворения совокупности потребностей всех агентов территориального взаимодействия с учетом преимуществ данной территории (рисунок 10).



Рисунок 10 – Адаптированный механизм формирования маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики

Разработка и реализация маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий позволяет достичь желаемого уровня развития территорий, создать их позитивный имидж, обеспечить их привлекательность (инвестиционную и туристическую); более рационально использовать их внутренний потенциал, благодаря доверию к органам власти как к основному носителю положительного образа территории; разработать и реализовать последовательную маркетинговую стратегию социально-экономического развития территории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе осуществлено комплексное решение проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований. К основным результатам диссертационной работы относятся следующие:

1. Сформулировано определение маркетинга территорий на основе использования интегрированного подхода как вид управленческой деятельности, ориентированный на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающий социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения.

2. Доказано, что маркетинг территорий, являясь направлением классического маркетинга, представляет собой форму прикладной экономики, дидактическое понимание научной картины которого обеспечивается многогранностью межнаучных связей: социально-экономических, межотраслевых, отраслевых и прикладных экономических, социально-политических и естественно-математических наук. Прикладной характер маркетинга территорий обуславливается использованием широкого круга инструментария, применение которого должно быть основано на принципе «симбиоза межнаучных связей». Симбиоз как принцип межнаучных связей свидетельствует о возможности вычленения отдельных элементов прикладного инструментария наук для достижения более точного результата достижения конкретных управленческих целей.

3. Теоретически обоснован и разработан комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий, который предполагает, что в основу принципов маркетинга территорий должны быть заложены принципы управления социально-экономическим развитием: принцип научной обоснованности, принцип ситуационности, принцип стратегичности, принцип инновационности, принцип частно-государственного партнерства, принцип субсидиарности, принцип мобильности и адаптированности. Данный подход будет

способствовать формированию нового мышления, базисом которого должно стать повышение качества уровня жизни населения за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, на улучшение которой влияют как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные факторы.

4. Научно обосновано, что территория, являясь суммирующим, исчерпывающим ресурсом социально-экономического развития, служит лишь общим фоном расположения материально-вещественных объектов, однако, в качестве объекта экономических исследований представляет собой не просто носитель природно-ресурсного потенциала, но и место пространственного базирования, проживания, ведения деятельности человека и наличие определенных социальных отношений, в различных формах их проявления. Кроме того, это комплекс существующих социально-экономических отношений, учитывающий историю развития и национальные традиции, особые черты характера и темперамента ее жителей, веками складывающийся тип жизнедеятельности и множество других «нематериальных» факторов.

Проведенный компаративный анализ этимологии термина «территория» и исследование его сущности в разных отраслях научного знания (географии, экономике, социологии, естественных науках, юридических науках) позволили выделить составляющие маркетинга территорий: созданный результат человеческой деятельности, различная ценность для общества, позиционность, идентификация, социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия, сфера действия законов и так далее и рассмотреть территорию как объект продвижения сложного продукта, обладающего социально-экономическими, пространственно-географическими, историческими и культурными характеристиками и, способствующие обособлению деятельности, направленной на развитие ее привлекательности для различных целевых групп потребителей.

5. Систематизированы подходы к типологизации территорий на основе изучения территориальных диаметральностей и выделены типы специфических территорий. Типологизация территорий с учетом критерия дифференцированного маркетинга по привлекательности сегмента позволила выделить территории (регионы) с маркетинговой стратегией имиджевой привлекательности; территории (регионы) с маркетинговой стратегией инвестиционной привлекательности; территории (регионы) с маркетинговой стратегией туристической привлекательности и территории (регионы) с маркетинговой стратегией социальной привлекательности для выработки территориальной (региональной) политики социально-экономического развития. Использование маркетинговых стратегий привлекательности будет способствовать, с одной стороны, выравниванию территориальных диаметральностей социально-экономического развития, а с другой, усилению процесса взаимного тяготения территорий друг к другу.

6. Установлено, что методология маркетинга территорий формируется как совокупность научных теорий и идей, принципов, методов и моделей,

направленных на повышение привлекательности территорий, способствующая принятию эффективных решений относительно выбора маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий.

7. Научно обоснована концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий, фундаментом которой является теория общественного выбора, обеспечивающая процесс принятия политических решений в современном демократическом обществе экономическими методами; теория экономического роста и развития, рассматривающая проблемы макроэкономического равновесия не в статическом, а в динамическом виде и в долговременном периоде; теория систем, представляющая собой научную и методологическую концепцию исследования объектов системы, теория управления, как наука о принципах и методах управления различными системами, процессами и объектами и модель Тибу, относящаяся к одной из моделей теории общественного выбора и описывающая с экономических позиций процесс выбора индивидуумами юрисдикции для проживания.

Концепция рассматривается как научно-обоснованная система взглядов, основывающаяся на совокупности разработанных теоретико-методологических положений и методических подходов, использовании маркетингового инструментария для обеспечения организационной, экономической, информационной и модельной составляющих концептуальной схемы в системе социально-экономического развития территориальных образований, реализация которой обеспечивает функционирование механизма эффективного управления социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга и определяет стратегию социально-экономического развития.

8. Обоснована целесообразность применения программно-целевых методов в маркетинге территорий, способствующих реализации утвержденных программ социально-экономического развития территорий, учету установленных приоритетов развития при принятии управленческих решений, базирующихся на обеспечении формирования и улучшения образа территории, повышении ее конкурентоспособности; привлечении на территорию инвесторов и потенциальных заказчиков; повышении инвестиционной привлекательности, их использование будет способствовать достижению поставленных целей, значений целевых индикаторов социально-экономического развития территорий, согласно программам развития, а также формированию внутренних преимуществ территорий, привлечению инвестиций и факторов экономического развития, повышению привлекательности территорий будет способствовать рейтинг социально-экономического развития территорий.

9. Обоснованы теоретические основы статусности и состоятельности территорий как синергии имиджа и привлекательности, что позволило сформировать понятия имидж, бренд и репутация территории, которые становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики.

Разработана мобилизационно–инновационная модель социально-экономического развития территорий, учитывающая предпосылки реализации модели (кризисные явления, моральный износ физического капитала, неразвитость инфраструктуры, низкий уровень конкурентоспособности продукции), определяющая способы достижения цели (мобилизация усилий общества, концентрация ресурсов, создание институциональных основ, мониторинг финансовых ресурсов, формирование рыночной бюрократии и др.). Предложены социальные и экономические механизмы реализации модели, учитывающие влияние факторов внешней среды.

10. Разработан механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, который представляет собой совокупность методов, моделей, инструментов и практических мероприятий и, в отличие от существующих, учитывает оценку привлекательности территорий и позволяет на основе изучения современного состояния уровня развития территорий выявить проблемные зоны социально-экономического развития территорий, направления и организационное и информационное обеспечение управленческого воздействия стейкхолдеров на трансформации экономики территорий с целью достижения критериально обоснованного уровня социально-экономического развития.

Усовершенствован механизм управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий, предоставляющий возможность его применения для обоснования управленческих решений с использованием сценарного подхода к управлению, позволяющего анализировать потенциальные последствия решений, исследовать их прогнозируемую эффективность, сравнивать различные варианты потенциальных мероприятий и выбирать оптимальный для реализации управленческих решений.

11. Раскрыто содержание рейтингов и индикаторов как рядов статистических данных, подобранных по специальной проблеме социально-экономического развития территорий, позволяющие определить пути ее решения и использования рейтингов как формализованных (чаще всего в виде шкал) инструментов сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам (чаще всего индексам и индикаторам). Доказано, что система рейтинговой оценки территории базируется на теории и методике комплексного исследования функционирования определенной территории и учитывает все основные параметры социально-экономической сферы, поскольку при ее проведении применяются показатели, которые характеризуют потенциал территории, эффективность деятельности органов власти, эффективность использования основных ресурсов, состояние и размещение объектов инфраструктуры и иные показатели. Выбор и обоснование базовых индикаторов обусловлен целями и задачами, сформированными в ходе разработки стратегии социально-экономического развития.

12. Обосновано формирование маркетинговых стратегий развития территорий на основе использования системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития, которые должны задаваться следующими параметрами - качеством жизни населения; человеческим капиталом (кадровыми ресурсами); инфраструктурой; высокими технологиями; массой капитала, которая сконцентрирована на территории в виде собственных и заимствованных средств; контролирующими органами; инфраструктурой бизнеса; властью.

13. Разработана модель прогнозирования социально-экономического развития территорий, базирующаяся на макроэкономической модели открытой экономики с учетом разработанных в диссертации весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования метода анализа иерархий, что позволит оценить уровень экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда.

14. Научно обоснован подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий, который в отличие от существующих основан на качественных социальных и экономических характеристиках территории.

Аргументировано, что качественные характеристики территорий выступают основными критериями при составлении критериальной модели оценки бренда специфических территорий.

15. Установлены теоретико-методические положения гармонизации интересов стейкхолдеров как фактора повышения уровня привлекательности территорий. Выделены ключевые интересы, принципы взаимодействия стейкхолдеров территории на основе органического единства, согласованности, сбалансированности, субординации интересов, определяющих целенаправленность экономического поведения всех социальных групп общества (власти, общества, фирм, домохозяйств, индивида) в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ.

16. Разработан механизм формирования стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий: монография / Т.В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Издательство ООО "НПП" Фолиант", 2018. – 377 с.

2. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и

Просвещение». – 2018. – С. 45-53.

Личный вклад соискателя: изучены теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий в условиях социально-экономического развития территорий.

3. Ибрагимхалилова, Т.В. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории / Т.В. Ибрагимхалилова // Теоретические и прикладные аспекты инвестиционно-инновационного развития экономических систем: монография / под общей редакцией О.Л. Некрасовой. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2018. – С. 112-125.

Личный вклад соискателя: обоснован концептуальный подход к рейтингам и индикаторам как инструментарию маркетинга территорий.

4. Ибрагимхалилова, Т.В. Региональный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности Донецкой Народной Республики / Т.В. Ибрагимхалилова // Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики: монография / под ред. Т.В. Ворониной. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного Федерального университета, 2017. – С. 50-55.

Личный вклад соискателя: сформирован общетеоретический подход к повышению конкурентоспособности Донецкой Народной Республики на основе регионального брендинга.

5. Ибрагимхалилова, Т.В. Supply Chain Management (SCM) как инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса в условиях глобализации экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Конкурентоспособность национальных экономик в системе мирохозяйственных связей: монография / под ред. Е.С. Шилец. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2017. – С. 118-127.

Личный вклад соискателя: обосновано применение Supply Chain Management как инструмента повышения конкурентоспособности бизнеса в условиях глобализации экономики.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

6. Ибрагимхалилова, Т.В. Модели кластерной политики государств в условиях глобализации / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2016. – № 2. – С. 44-50.

7. Ибрагимхалилова, Т.В. Сущность и особенности трансформации региональной экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2016. – № 4. – С. 113-119.

8. Ибрагимхалилова, Т.В. Региональные аспекты применения вендинга в Донецкой Народной Республике / Т.В. Ибрагимхалилова, Д.В. Плотникова // Торговля и рынок. – № 1 (39). – 2016. – С. 170-176.

Личный вклад соискателя: обоснована специфика вендинга Донецкой Народной Республики.

9. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование организационно-экономического механизма регионального развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 1. – С. 175-183.

10. Ибрагимхалилова, Т.В. Социальный ориентир трансформационного периода в Донецкой Народной Республике / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Д. Лукьянченко // Торговля и рынок. – 2017. – № 1. – С. 93-100.

Личный вклад соискателя: проведен анализ Индекса социального прогресса.

11. Ибрагимхалилова, Т.В. Регион как объект системных трансформаций / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Д. Лукьянченко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 2. – С. 76-83.

Личный вклад соискателя: выделены подходы к сущности понятия «регион».

12. Ибрагимхалилова, Т.В. Обоснование взаимосвязи концепции «Третьей волны» Э. Тоффлера с теориями трансформационных преобразований общества / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 1. – С. 46-54.

13. Ибрагимхалилова Т.В. Концептуальные основы исследования процесса трансформации региональной экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 3. – С. 38-46.

14. Ибрагимхалилова, Т.В. Методология маркетинга территорий на основе программно-целевых методов / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 4. – С. 86-93.

15. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование механизма регулирования развития территорий: маркетинговый аспект / Т.В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики». – 2018. – № 1 (43). – С. 66-70.

16. Ибрагимхалилова, Т.В. Типологизация как метод исследования социально-экономического развития территорий: маркетинговый аспект / Н.Д. Лукьянченко, Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Института Экономических Исследований. – 2018. – № 2 (10). – С. 48-55.

Личный вклад соискателя: на основе территориальных диаметральных разработана типологизация территорий.

17. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе фундаментальной основы научных знаний / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 3. Том 2. – С. 155-161.

18. Ибрагимхалилова, Т.В. Индикативное управление в маркетинге территорий как фактор социально-экономического развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 10. – С. 5-13.

19. Ибрагимхалилова, Т.В. Инновационное развитие экономики в условиях повышения инвестиционной активности территорий на основе маркетинга территорий / Н.Д. Лукьянченко, Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник

Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 1. – С. 110-120.

Личный вклад соискателя: охарактеризована инновационно-инвестиционная модель развития территорий, проведен анализ основных экономических показателей группы стран под влиянием трансформационных преобразований за 1990-2015 годы.

20. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 51-60.

21. Ибрагимхалилова, Т.В. Статусность и состоятельность как синергия благоприятного имиджа территорий и их инвестиционной активности / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 4(44). Том 1. – С. 51-58.

22. Ибрагимхалилова, Т.В. Территория как ресурс социально-экономического развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Менеджер. – 2018. – № 2 (78). – С. 16-25.

23. Ибрагимхалилова, Т.В. Прогнозирование влияния экономического роста на формирование конкурентоспособности территории / Т.В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 2 (43). – С. 65-85.

24. Ибрагимхалилова, Т.В. Гармонизация интересов стейкхолдеров как фактор повышения уровня привлекательности территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 4(44). Том 2. – С. 42-50.

25. Ибрагимхалилова, Т.В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие ее качественных характеристик / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 1. – С. 61-70.

26. Ибрагимхалилова, Т.В. Механизм формирования маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 2. – С. 29-43.

Статьи в других изданиях

27. Ибрагимхалилова, Т.В. Инновационное развитие региональной экономики на примере транспортной составляющей / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Д. Лукьянченко // Транспорт и логистика: инновационное развитие в условиях глобализации технологических и экономических связей: сб. науч. тр. / Рост. гос. ун-т путей сообщения. – Ростов н/Д, 2017. – С. 152-158.

Личный вклад соискателя: обоснована целесообразность использования инновационных моделей развития региональной экономики (0,38 печ. л.).

28. Ибрагимхалилова, Т.В. Инвестиционно-инновационная модель развития — прогрессивная концепция трансформации региональной экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики Донбасса: проблемы, перспективы, решения: материалы Круглого стола / МОН ДНР, ГУ «Институт экономических исследований»; под ред. А.В. Половяна. –

Донецк: Изд-во ФЛП Кириенко С.Г., 2017. – С. 52-56.

29. Ибрагимхалилова, Т.В. Применение фулфилмента как альтернативного метода оптимизации логистических процессов и развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике / Т.В. Ибрагимхалилова, Я.А. Синицина // Логистические системы в глобальной экономике. – Красноярск, 2017. – № 7. – С. 159-163.

Личный вклад соискателя: определена сущность фулфилмента и его структурных элементов.

Труды апробационного характера

30. Ибрагимхалилова, Т.В. Инновационная активность как фактор повышения конкурентоспособности региона / Т.В. Ибрагимхалилова // Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве. – Симферополь: Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, 2016. – С. 354-357.

31. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговый подход в управлении социально-экономическим развитием территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Стратегия предприятия в контексте повышения ее конкурентоспособности: V Междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 29 февр. 2016 г., ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» / сост.: Л.И. Донец. – Донецк: ФЛП КИРИЕНКО С.Г., 2016. – Т. 2. – С. 203-206.

32. Ибрагимхалилова, Т.В. Брендинг в системе обеспечения конкурентоспособности региона / Т.В. Ибрагимхалилова, А.А. Торба // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: II междунар. науч.-практ. конф., 15 дек. 2016 г., Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2016. – С. 63-67.

Личный вклад соискателя: определена сущностная составляющая бренда территории.

33. Ибрагимхалилова, Т.В. Статусность и состоятельность как признаки экономического и политического содержания государственности / Т.В. Ибрагимхалилова // Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем: сб. науч. тр. по матер. XI Междунар. школы-симпозиума АМУР-2017, Симферополь – Судак, 14-27 сент. 2017 г. / под общ. ред. А. В. Сигала. – Симферополь: ИП Корниенко А.А., 2017. – С. 177-180.

34. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование бренда территории в условиях непризнанности / Т.В. Ибрагимхалилова, А.А. Торба // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: VI Междунар. науч.-практ. конф., 14 апр. 2017 г. – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2017. – С. 64-68.

Личный вклад соискателя: проведен анализ факторов, влияющих на брендинг территории в условиях непризнанности.

35. Ибрагимхалилова, Т.В. Формы и приоритетные направления трансграничного сотрудничества Донецкой Народной Республики в

формировании региональной политики / Т.В. Ибрагимхалилова // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: сб. статей по матер. IV Межрегион. Науч.-практ. конф. с междунар. участием, 6-7 апр. 2017 г. – Ялта: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Ялте, 2017. – С. 148-150.

36. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование финансовой системы региона – фундамент становления единой государственной финансовой политики (на примере Донецкой Народной Республики) / Т.В. Ибрагимхалилова // Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов: 4-й Всерос. электр. науч.-практ. конф. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Пегас», 2017. – С. 200-206.

37. Ибрагимхалилова, Т.В. Устойчивое развитие региона как целевой вектор системной трансформации региональной экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами: III Междунар. науч.-практ. конф., 19 апр. 2017 / отв. ред. Л.В. Шабалина. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – С. 83-86.

38. Ибрагимхалилова, Т.В. Трансформация целевых индикаторов моделей регионального развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения: XVII Междунар. науч.-практ. конф., 14-15 дек. 2017 г. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – Т. 6. – С. 96-98.

39. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетингово-логистическое обеспечение развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике / Т.В. Ибрагимхалилова, Я.А. Синицина // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: XVIII Междунар. науч.-практ. конф., 7-8 дек. 2017 г. / под общ. ред. Ю.Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2017. – Том 1. – С. 48-51.

Личный вклад соискателя: обозначены перспективы развития электронной торговли.

40. Ибрагимхалилова, Т.В. Проблемные территории как объект антикризисного управления / Т.В. Ибрагимхалилова // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами: IV Междунар. науч.-практ. конф., 5 апр. 2018 г. / отв. ред. О.Н. Шарнопольская, Л.В. Шабалина, И.А. Кондаурова / ГОУВПО ДОННТУ. – Донецк: ДОННТУ, 2018. – С. 87-92.

41. Ибрагимхалилова, Т.В. Стратегии маркетинга территорий как базис устойчивого развития территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития: сб. статей IV Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С. 63-65.

42. Ибрагимхалилова, Т.В. Организационно-экономический механизм управления развитием экономической системы территорий на основе маркетингового похода / Т.В. Ибрагимхалилова // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: I Междунар. науч.-практ. конф.,

17 мая 2018. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 342-347.

43. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как система управления территориальными социально-экономическими процессами / Т.В. Ибрагимхалилова // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления: I Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 апр. 2018 г. – Алчевск: Изд-во «Ноулидж», 2018. – С. 129-132.

44. Ибрагимхалилова, Т.В. Специфика социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий: III Междунар. науч.-практ. конф., 18 мая 2018 г. – Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2018. – С. 142-145.

45. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговый подход в управлении социально-экономическим развитием территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: II Междунар. науч.-практ. конф., 6-7 июня 2018 г. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 69-72.

46. Ибрагимхалилова, Т.В. Составляющие маркетинга привлекательности территории / Т.В. Ибрагимхалилова // Современные вызовы и реалии экономического развития России: V Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – Ставрополь: Издательско-информационный центр «Фабула», 2018. – С. 198-199.

АННОТАЦИЯ

Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг). – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», Донецкая Народная Республика, 2018.

В диссертации исследованы современные научные взгляды на сущность и этапы эволюционного развития концептуальных основ маркетинга территорий, выделены основные доминанты маркетинга территорий, определены принципы применения маркетингового подхода в территориальном управлении.

Научно обоснован подход к формированию методологии и инструментария маркетинга территорий на основе межнаучных связей, отражающий, с одной стороны, возможность получения знаний через единые методы познания, а, с другой, отражающий способность изучать одни и те же объекты посредством методов частных наук.

Разработана концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий, фундаментом которой является теория общественного выбора, обеспечивающая процесс принятия политических решений в современном демократическом обществе экономическими методами; теория экономического роста и развития, рассматривающая проблемы макроэкономического равновесия не в статическом, а в динамическом виде и в долговременном периоде; теория систем, представляющая собой научную и методологическую концепцию исследования объектов, представляющих собой системы, теория управления, как науку о принципах и методах управления различными системами, процессами и объектами и модель Тибу, относящейся к одной из моделей теории общественного выбора и описывающая с экономических позиций процесс выбора индивидуумами юрисдикции для проживания.

Обоснована целесообразность применения программно-целевых методов в маркетинге территорий, способствующих реализации утвержденных программ социально-экономического развития территорий, учету установленных приоритетов развития при принятии управленческих решений, базирующихся на обеспечении формирования и улучшения образа территории, повышении ее конкурентоспособности; привлечении на территорию инвесторов и потенциальных заказчиков; повышении инвестиционной привлекательности, их использование будет способствовать достижению поставленных целей, значений целевых индикаторов социально-экономического развития территорий, согласно программам развития, а также формированию внутренних преимуществ территорий, привлечению инвестиций и факторов экономического развития, повышению привлекательности территорий будет способствовать рейтинг социально-экономического развития территорий.

Разработана модель прогнозирования уровня развития инвестиционного и туристического потенциала государства под воздействием тенденций макроэкономической динамики, которая основана на авторской модификации макроэкономической модели открытой экономики, удельных подушевых показателей, глобальном рейтинге конкурентоспособности, позволяющая оценить перспективы отдачи от экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и увеличения производительности.

Научно обоснован подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий на основе качественных характеристик развития территорий, включенных в критериальную модель бренда Донецкой Народной Республики.

Предложен комплексный подход для оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров территории, отражающий схему методического инструментария, включающий шесть этапов и предусматривающий расчет соответствующих показателей оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров.

Разработан механизм формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе маркетинга территорий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг территорий, территория, территориальное образование, территориальное управления, социально-экономическое развитие территорий, стратегии развития.

ANNOTATION

Ibrahimkhalilova T.V. Marketing of territories in the system of social and economic development of territorial entities. – As manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences in specialty 08.00.05. - Economics and management of the national economy (by industry, including marketing). - State Educational Establishment of Higher Professional Education «Donetsk National University», Donetsk People's Republic, 2018.

The dissertation research aspects of the modern and scientific view to things and stages of evolutionary development conceptual basis of the marketing territory, highlighted the main dominants of territorial marketing, the application of the principles of the marketing approach in territorial administration.

The concept of territorial marketing in the system of socio-economic development of territories has been developed, the foundation of which is the theory of public choice, which ensures the political decision-making process in a modern democratic society by economic methods; The theory of economic growth and development consider the problems of macroeconomic equilibrium not in a static, but in a dynamic form and in a long-term period; system theory, which is a scientific and methodological concept of researching objects representing systems, which are management theory, as the science of the principles and methods of managing various systems, processes and objects and the Tiebout model that is related to one of the models of public choice theory and describing the choice process of individuals jurisdiction to stay from an economic perspective. the expediency of the application of program-target methods in the marketing of territories, contributing to the implementation of the approved programs of socio-economic territories development, taking into account established development priorities while making management decisions based on ensuring the formation and improvement of the territory image, increasing its competitiveness; attracting investors and potential customers to the territory; increase attractive investment, their use will be contributed to the goals achievement, the values of target indicators of socio-economic development of territories, according to the development programs, as well as formation of the internal advantages of territories, attracting investments and factors of economic development, an increase in the attractiveness of the territories will be promoted by a rating of the socio-economic development of the territories.

The approach to the development of a marketing strategy for specific territories based on the qualitative characteristics of the territories development included to the

criterion model of the Donetsk People's Republic brand has been scientifically substantiated.

A comprehensive approach is proposed for assessing the factors influencing the level of harmonization of the territory's stakeholders interests, reflecting the scheme of methodological tools, including six stages and providing calculation of relevant indicators for assessing the factors of influence on the level of harmonization of stakeholders interests. A mechanism has been developed for shaping the strategy of the socio-economic development of the Donetsk People's Republic based on the territory marketing.

Key words: marketing, territorial marketing, territory, territorial formation, territorial management, socio-economic development of territories, strategy for development.

Подписано к печати 03.09.2018 г. Формат 60х84х1/16.
Усл. печ. л. 2,5. Печать – ризография. Заказ 09/03 Тираж 100 экз.
Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 15460 серия АА02 от 21.01.2016г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.