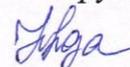


Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

*На правах рукописи*



**Лоза Наталья Николаевна**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА ДОНЕЦКА**

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

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен  
по содержанию с другими  
экземплярами, которые были  
представлены в диссертационный совет

Научный руководитель:  
доктор экономических наук,  
профессор  
Возиянова Наталья Юрьевна

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 01.004.01  
Германчук А.Н.



Донецк-2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА.....	14
1.1. Теоретические основы развития маркетинга территорий.....	14
1.2. Роль институциональной среды в маркетинге территорий как фактора социально-экономического развития города.....	43
1.3. Концептуальный подход к маркетингу территорий как фактору социально-экономического развития города в условиях цифровизации экономики.....	62
Выводы к разделу 1.....	83
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ .....	86
2.1. Социально-экономическое развитие города Донецка в контексте маркетинга территорий.....	91
2.2. Международный опыт функционирования цифровых платформ как инструмента управления социально-экономическим развитием города в контексте маркетинга территорий.....	112
2.3 Диагностика цифровизации и информатизации как фактора социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий.....	125
Выводы к разделу 2.....	138
РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА.....	141

3.1. Организационный механизм маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка.....	141
3.2 Цифровые инструменты маркетинга территорий в новой модели государства.....	147
3.3. Информатизация г. Донецка «Цифровой город» в контексте маркетинга территорий.....	160
Выводы к разделу 3.....	183
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	186
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	192
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	208
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Типы маркетинговых стратегий, согласно Визгалову Д.В.....	209
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
SWOT-анализ города Донецка.....	215
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	219

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Маркетинг как одна из концепций управления уже длительное время успешно применяется за рубежом и в Российской Федерации. На смену товарам и услугам, в качестве объекта управления маркетинга, приходят города, регионы, страны, то есть целые территории. Однако на уровне территорий, маркетинговые методы и инструменты используются на практике не в полной мере.

На протяжении уже достаточно долгого времени одной из главных задач местных властей является обеспечение благосостояния населения, проживающего на конкретной территории. Создавая условия для жизни или работы, обеспечивая на данной территории все новые и новые возможности, органы местного самоуправления все чаще занимаются поиском новых практик и методов для оптимизации принятия управленческих решений, направленных на развитие маркетинга города. Формирование оптимальной организации развития маркетинга территорий позволяет создать позитивный имидж города, обеспечить ее инвестиционную и туристическую привлекательность; более рационально использовать внутренний потенциал, благодаря доверию к органам власти как к основному носителю положительного образа территории.

Следовательно, развитие маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города путем создания организационного звена в местных органах власти, призванного осуществлять организацию и реализацию территориального маркетинга, создания новой модели государственного управления за счет использования современных маркетинговых инструментов, а также создания информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города может представлять научный и практический интерес, что и подтверждает своевременность, актуальность и практическую значимость диссертационной работы.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросы генезиса понятия «маркетинга территорий», терминологической сущности, отдельных вопросов маркетингового подхода к территориальному управлению рассматриваются в работах отечественных и зарубежных ученых: С. Андреева, Е.Г. Анимица И.В. Арженовского, В.И. Беляева, В.А. Бондаренко, В.И. Бутова, Д.В. Визгалова, Н.Ю. Возияновой, Г. Вугда, Н.Г. Дупленко, В.Г. Игнатова, Ф. Котлера, А.М. Лаврова, Т. Метаксас, В.С. Панасейкиной, Е.М. Петровой, Т.В. Поляковой, А.С. Попова, Н.П. Реброва, В.С. Сурнина, А.Х. Тамбиева, и других.

Проблематике продвижения территории с целью повышения уровня социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов) посвящены работы Е.М. Азарян, Г.Л. Багиева, В.И. Беляева, Л.А. Данченко, Т.В. Ибрагимхалиловой, А.И. Кузьмина, Л.Г. Лапаевой, А.М. Моргунова, А.В. Половяна, Ю.Н. Полшкова, А.С. Созинова, И.А. Тычинской 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, анализ социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий в условиях цифровизации все еще остаются недостаточно исследованными.

Существующие научные разработки требуют теоретически и практически обоснованных рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертации является теоретическое исследование, аргументирование и разработка методических подходов и научно-практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка.

Для достижения поставленной цели в диссертационной работе были поставлены и решены следующие задачи:

исследовать теоретические основы развития маркетинга территорий;

определить роль институциональной среды в маркетинге территорий как фактора социально-экономического развития города и разработать организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города;

обосновать и разработать концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города;

проанализировать социально-экономическое развитие города Донецка в контексте маркетинга территорий;

исследовать международный опыт функционирования цифровых платформ как инструмента управления социально-экономическим развитием города в контексте маркетинга территорий и возможность применения данного опыта в экономике города Донецка;

оценить уровень развития цифрового сектора экономики стран ЕАЭС и ЕС и уровень информатизации г. Донецка с целью повышения его социально-экономического развития;

обосновать и совершенствовать организационный механизм управления маркетингом территории в администрации города Донецка;

обосновать подход к созданию новой модели управления маркетингом территории в органах местного самоуправления за счет использования современных маркетинговых инструментов;

разработать научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации г. Донецка «Цифровой город» с целью эффективного использования его потенциала, формирования благоприятного имиджа города и повышения инвестиционной активности.

**Объектом исследования** является процесс формирования и развития маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города.

**Предмет исследования** – теоретические, методологические основы и механизмы обеспечения социально-экономического развития города в контексте 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), в частности: п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.26. Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом; п. 9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

**Научная новизна полученных результатов** заключается в разработке теоретических положений и научно-практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города. Наиболее значимые результаты исследования, содержащие научную новизну, характеризуются следующими положениями:

*усовершенствованы:*

концептуальный подход к развитию маркетинга территорий, который, в отличие от существующего, предполагает третью стадию развития территорий – стадию цифрового маркетинга территорий, включающую в себя два этапа: цифровой брендинг территорий и digital-брендинга, которая позволит идентифицировать необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве;

научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который, в отличие от существующих, позволяет выделить 3 блока маркетинговых инструментов путем дополнения их современными маркетинговыми инструментами в

цифровой среде (краудсорсинг, геймификация, сенсорный маркетинг, интернет-маркетинг), перспектива использования на практике которых позволит определить новые возможности в проведении маркетинговых исследований, в поиске новых идей и в оперативности и эффективности взаимодействия всех субъектов территории;

концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города, который определяет цели, принципы, задачи, подходы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий и в отличие от существующих обосновывает важность применения цифровых технологий в современных условиях и их влияние на результативность реализации концепции маркетинга территорий;

организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города, который в отличие от известных, основан на единстве управленческой цепочки (органы власти – институт – субъект управления – сфера социальных отношений – контрольные индикаторы), с целью выделения позитивных и негативных явлений и тенденций, поиска борьбы с выявленными институциональными барьерами и рисками, а также стимулирования положительных факторов социально-экономического развития территорий;

этапы оценки социально-экономического развития города, которая, в отличие от существующих, включает 5 последовательных этапов: характеристика города; SWOT-анализ уровня развития города; анализ текущего состояния города и установление причинно-следственных связей; определение цели развития города; оценка эффективности достижения главной цели развития города, реализация которых позволит получить качественную оценку уровня социально-экономического развития города в целом и по отдельным сферам его деятельности.

*получили дальнейшее развитие:*

понятийно-категориальный аппарат: *маркетинг территорий* (управленческая деятельность, направленная на рыночное позиционирование и дифференциацию, формирование образа территории, улучшение имиджа, роста ее привлекательности, деловой и социальной конкурентоспособности с целью долгосрочного развития территории); *маркетинг города* (комплекс инструментов и действий муниципального управления, направленных на создание и поддержание привлекательной репутации территории с целью повышения уровня благосостояния населения); *цифровой маркетинг территорий* (деятельность государственных органов власти и частных структур на основании использования новейших digital-технологий с целью повышения конкурентоспособности реального потенциала территории путем привлечения потенциальных инвесторов и увеличения вовлеченности туристов во всех каналах);

подходы к этимологизации маркетинговых стратегий на уровне города путем дополнения стратегий развития маркетинга территории 8 стратегией - города (государства) де-факто: частично признанные государства и непризнанные государства, которые позволят формализовать направления развития территорий, являющиеся составляющими механизма социально-экономического развития территорий на основе маркетинга.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в развитии маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города. Разработанные в диссертации рекомендации по развитию маркетинга территорий могут служить основой для дальнейших исследований в сфере экономики, а именно при разработке программ социально-экономического развития на республиканском и местном уровнях.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов. Выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы органами местного самоуправления Донецкой Народной Республики в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода. К наиболее существенным результатам исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: организационный механизм управления маркетингом в администрации г. Донецка путем создания Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга с целью удовлетворения потребностей по развитию маркетинга территории как фактора социально-экономического развития города Донецка; разработанные составляющие управления городом Донецком с использованием краудсорсинга; разработанные направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления с целью повышения благоприятного имиджа руководства города и города в целом; внедрение и использование геймификации в деятельности органов местного самоуправления; предложенный научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность: Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики – этапы проведения анализа социально-экономического развития города; правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления; концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город» (справка от 21.01.2022 № 03.1-94/3/47), Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики – концептуальные и методологические положения по управлению социально-экономическим развитием территорий с применением маркетинговой составляющей (справка от 31.01.2021 № 01/271), администрации г. Донецка -

этапы проведения анализа социально-экономического развития города; организационная структура управления маркетингом территории (справка от 24.01.2022 № 442/01-24 исх.), администрации Киевского района г. Донецка – гипотеза внедрения маркетинга территорий в местные органы власти путем создания организационного звена в органах власти; научный подход к использованию современных маркетинговых инструментов (справка от 24.01.2022 № 232/01-33).

**Методология и методы исследования.** Теоретико-методологической и информационной основой диссертационной работы являются классические и современные теории, работы отечественных и зарубежных ученых касаясь фундаментальных положений теории маркетинга, информационных технологий, Internet ресурсы, информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий, а также нормативные правовые акты главы администрации г. Донецка, данные Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики.

Для решения задач диссертационной работы использованы такие общенаучные и специальные методы: синтеза, систематизации, обобщения, исторического и логического исследования (для изучения понятийного аппарата); системного подхода (при разработке концептуальной схемы маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города); проблемно-ориентированный метод (при разработке основных проблем развития маркетинга территорий непризнанных республик); сравнительный и экономический анализ (при анализе социально-экономического положения города Донецка); методы экономико-статистического анализа, SWOT-анализа (для выявления сильных и слабых сторон социально-экономического развития города Донецка, преимуществ и недостатков города Донецка относительно возможности развития компьютерно-информационных технологий); метод экспертной и рейтинговой оценки (при оценке уровня развития цифровизации стран ЕАЭС и ЕС и уровня обеспечения населения города Донецка информационными

услугами); методы анкетирования, экспертного опроса (для выявления заинтересованности в применении в рабочем процессе геймификации, уровня использования сети Интернет населением г. Донецка); метод визуализации (для наглядной демонстрации полученных результатов исследования и аналитических данных).

Для обработки статистической информации, построения таблиц, графиков, диаграмм, блок-схем использованы компьютерные программы Word Microsoft Office 2010, Microsoft Office Excel 2010.

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

понятийно-категориальный аппарат: маркетинг территорий, маркетинг города, цифровой маркетинг территорий;

концептуальный подход к развитию маркетинга территорий;

подходы к этимологизации маркетинговых стратегий на уровне города;

научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности;

организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города;

концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города;

этапы оценки социально-экономического развития города.

**Степень достоверности и апробация результатов диссертации.**

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные идеи, положение и рекомендации диссертационной работы

докладывались и получили одобрение на десяти научно-практических конференциях в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, основными из которых являются: «Актуальные проблемы взаимосвязи регионального развития и экономической безопасности» (Смоленск, 2016 год); «Экономика Донбасса: проблемы настоящего и возможности будущего» (Донецк, 2017 год); «Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика» (Донецк, 2017 год); «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» (Донецк, 2017 и 2018 годы); «Учет, анализ и аудит: состояние и перспектив развития» (Луганск, 2019 и 2021 годы).

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 17 научных работ, среди которых: 1 коллективная монография, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в других изданиях, 7 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций автора составляет 7,3 печ. л., из которых лично автору принадлежит 5,78 печ. л.

**Структура диссертационной работы** определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, содержащих девять подразделов, и выводов к ним, заключения, списка литературы из 143 наименований. Общий объем диссертации составляет 218 страниц.

## **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА**

### **1.1. Теоретические основы развития маркетинга территорий**

Дискурсивной основой проводимых в стране преобразований является развитие открытой социально-ориентированной экономики. Небезуспешное и результативное формирование такого типа экономики в стране требует решения многосторонних проблем, включающих в себя задачи различной степени срочности (кратко-, средне-, долгосрочные или их сочетания).

Одной из главных проблем, на сегодняшний день, стала тема маркетинга территорий, имеющая как свои предпосылки, так и серьезные последствия, которые отражаются на благосостоянии населения, проживающего на данной территории.

Основная цель маркетинга территорий заключается в формировании, обосновании или изменении поведения, отношений субъектов-потребителей, в том числе: престиж и привлекательность территории в целом, деловой активности и благоприятных условий жизнедеятельности на данной территории; притягательность сконцентрированных на территории природных, трудовых, финансовых, организационных и иных ресурсов, а также вероятностей воспроизведения данных ресурсов.

Невзирая на предельное внимание ученых к теме маркетинга территорий, на сегодняшний день отсутствует единое представление о его сущности как одного из высокоперспективных маркетинговых доктрин повышения имиджа территории, привлечения внешних инвесторов, способных обеспечить развитие конкурентоспособности данной территории.

Под "концепцией маркетинга" понимается система новых идей, которые предполагают, что залог реализации целей муниципальных образований/организаций заключается в дефиниции потребностей и нужд

целевых рынков и обеспечение необходимой удовлетворенности более продуктивными и надежными способами, в отличие от конкурентов.

Согласно Ф. Котлеру, по своей истинной сути концепция маркетинга - это уклон на запросы, нужды и потребности клиентов, которая подкреплена совокупными усилиями организации маркетинга, ориентированными на формирование потребительской удовлетворенности в качестве концепции для достижения определенных целей организации [50].

Эволюция маркетинга проявлялась не только в развитии теории и методологии, но и в изменении систем взглядов маркетинга.

На сегодняшний день эволюционный путь теории маркетинга начинается с пяти основных концепций, выделяемых в научных трудах Ф. Котлера, которые возникли в разные периоды развития общества и экономики, как ответ на новые рыночные и социальные вызовы: производственная, товарная, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга [50].

История развития маркетинга берет свое начало с принципа усовершенствования производства или же производственной концепцией маркетинга (1860-1920). В связи с этим представлением, успешной и продуктивной считается компания с регламентированным широким производством товара и сформированной наиболее выгодной его стоимостью. Следовательно, важнейшими задачами для компании на данном этапе вступают:

- развитие широкомасштабного производства товара;
- рост производительности труда;
- интенсификация каналов распределения товара;
- сокращение издержек при производстве и дистрибьюции товара.

Для данного этапа свойственно полномасштабное производство однотипного товара, в виду этого, широкую популярность приобрело конвейерное производство, впервые использованное в своей компании известным предпринимателем Генри Фордом.

Следующий этап становления маркетинга представляет собой концепцию повышения качества товара или же товарную концепцию маркетинга (1920-1950) [50]. По мере наполнения рынка многочисленными однообразными товарами у потребителей могло возникнуть вполне ожидаемое и объяснимое желание приобретать наиболее функциональные и качественные товары. В соответствие с этой концепцией, производители должны были сосредоточить все свое внимание на товаре, а также на его стоимостных характеристиках. На данном этапе, как для отдела маркетинга в частности, так и для компании в целом весьма характерно:

- изучение потребностей рынка и нужд потребителей;
- рост и совершенствование рекламы (для осведомления потребителей о преимуществах определенного товара);
- инвестиции в НИОКР (одним словом - инновации).

Концепция сбыта является третьей концепцией развития маркетинга, также известная как концепция интенсификации коммерческих усилий, получившая свою популярность в 1930-1960-х гг. [50]. На этом этапе рынок насыщен товарами пассивного спроса. Это значит, что рынок заполнен товарами, которые не всегда отвечают требованиям покупателей и что более важно, потребители не испытывают в них острой необходимости. Согласно мнению Л.А. Данченко, «... предприятия и потребители не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, следовательно, компаниям необходимо вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свой товар и услуги» [35].

Основными характеристиками данной концепции маркетинга являются:

- интенсивность увеличения продаж (для достижения данного показателя формируются специальные курсы и программы для сотрудников, повышается мотивация персонала, рождаются новые эффективные методы продаж);

- формирование и развитие постпродажного обслуживания товаров (в 1930-1960-х гг. это было особенно характерно для бытовой техники и автомобилей);

- крупномасштабные вложения денежных средств в рекламу;

- осуществление программ по сокращению товарных остатков.

Дальнейший этап, ознаменовался появлением маркетинговой концепции или же потребительской концепции маркетинга. В 1950-х годах сложилась концепция традиционного маркетинга, которая стала первым аспектом, направленным на клиента [50]. Маркетинговая концепция, выступила радикальным сдвигом в философии менеджмента, это объясняется тем, как рынок продавца, где преобладало неограниченное количество покупателей на ограниченное количество товаров и предоставляемых услуг плавно перешел на рынок покупателя, характерный превышением предложения над спросом.

Ведущие компании сосредотачивают свое внимание не только на собственных нуждах, но и на потребностях покупателей, в особенности на том, как приобретенный продукт сможет наилучшим образом удовлетворить потребность покупателей. Многие фирмы и организации переходят к данной концепции. Они прекращают погоню за наращиванием продаж по типу «здесь и сейчас», и фокусируются на долгосрочных взаимоотношениях с потребителями, поддержании удовлетворенности клиентов от приобретенных продуктов или оказанных услуг. Данному этапу соответствует:

- тщательное изучение рынка, а именно анализ потребностей покупателей, их поведения на рынке, а также процесса принятия ими решений;

- модернизация рекламы и усовершенствование продаж: потребителям необходимо дать разъяснения, как, с помощью определенного товара компании, можно удовлетворить их потребности;

- создание «программ лояльности» для потребителей;

- совершенствование обслуживания, повышение качественных характеристик и формирование долгосрочных конкурентных преимуществ товара;

- использование маркетинговых инструментов для повышения удовлетворенности покупателей и роста прибыли организации.

Соблюдение вышеуказанных правил, как отметил Ж. Ламбен, станет гарантом слаженного процесса, направленного на непрерывное изучение потребностей рынка, которое приведет к производству и реализации товаров, «предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов и, таким образом, создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество» [57].

Вследствие развития данной концепции, маркетинг занимает одну из ключевых ролей в бизнесе. Отдел маркетинга отходит от отдела продаж, синхронизируясь с другими отделами, отвечающими за процесс производства и реализации товаров, увеличение доли рынков сбыта, сотрудничество с ключевыми клиентами фирмы и планирование деятельности организации в целом, и др.

Маркетинговая концепция эволюционирует и в конце XX века преобразуется в концепцию социально-этического маркетинга [50]. Основанием данного перехода является увеличение различного рода заболеваний, рост уровня загрязнения планеты и др. В соответствие с данной концепцией необходимо не только удовлетворить ежеминутные потребности клиентов, но и сократить неблагоприятные последствия, как для самого потребителя, так и для окружающей среды и населения планеты в целом.

Концепция социально-этического маркетинга нуждается в паритете трех факторов: потребностей клиентов, прибыли организации и благосостояние общества.

В соответствии с концепцией бизнесу нужно:

- учитывать в своей деятельности не только свои интересы и потребности потребителей, но интересы общества и окружающей среды;
- разрабатывать программы развития, которые будут приносить пользу не только бизнесу, но и региону, обществу, природе и др.

Существует немало и других маркетинговых концепций, которые в современном мире нашли свое применение:

1. А.П. Панкрухин [3] в своих работах выделяет концепции стратегического и индивидуального маркетинга.

2. Г.Л. Багиев [11] выделил концепцию маркетинга взаимодействия, которая направлена на укрепление отношений между партнерами.

3. В.И. Беляев [16] уделяет внимание концепциям маркетинга, ориентированного на стоимость и маркетинга партнерских отношений.

4. М. Кристофер, А. Пейн, Д. Баллантайн [107] выделяют следующие концепции: потребительскую, промышленную, маркетинг некоммерческих организаций и социальной сферы.



Рисунок 1.1 - Эволюция концепций маркетинга [11, 15, 50, 57]

Изучение отечественных и зарубежных источников информации помогает прийти к заключению, что термин «маркетинг» в контексте исследования территориальных образований нашел свое практическое применение в начале 90-х годов XX века.

Первые упоминания о том, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы, страны и т.д.) товарами, были предложены Ф. Котлером в 1994 году. Согласно методологическому подходу по Ф. Котлеру, маркетинг - инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем, а под маркетингом территории предлагается понимать все то, что обеспечивает наиболее всестороннюю оценку проблем территории с тем, чтобы осуществить выбор в пользу современного и оригинального направления ее развития [49].

Миланские профессора Valdani&Ancarani в 2000 году подчеркнули, что территориальным единицам на нынешнем этапе развития необходимо вводить маркетинговый подход, который основывается на аналитических инструментах и методах, потому как маркетинг олицетворяет собой ту часть управления, приоритетом которого являются изучение нужд территорий, формирование комплексного инструментария, который необходим для повышения конкурентных преимуществ этих территории, а также организация политики поставок, рассчитанной для удовлетворения их потребностей [41].

Зарождение понятия «маркетинг территории» описан в работах отечественных и иностранных ученых, таких как: А.М. Лавров, В.И. Бутов, Е.А. Солодкий, В.С. Сурнин, В.Г. Игнатов, Т.В. Ибрагимхалилова, Д.В. Визгалов, Ф. Котлер и др.

Российский исследователь А. П. Панкрухин, обобщая мнения и силлогизмы ряда ученых, сформировал маркетинг места как дифференцированный маркетинг по территориальным интересам, его

внутренним и внешним субъектам, в чьих интересах эта территория сосредоточена.

Территориальный маркетинг и территориальный маркетинг научное сообщество выделяет в отдельные направления, уточняя различия в них по целевым признакам. Так, А. П. Панкрухин акцентирует внимание на том, что: «...территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, и может быть представлен как маркетинг территорий или маркетинг на территории; маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована» [71].

Научным исследователем И.К. Беляевским было предложено наиболее приемлемое объяснение маркетингу, представляющему собой систему анализа, регулирования и контроля над рынками. Равным образом, под территорией в общепринятом ее смысле предполагается определенная часть земной суши с ее недрами, а также мировое космическое пространство и присутствующие в нем небесные объекты [14].

Территориальный маркетинг в интерпретации Т.В. Сачук предполагает «... деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории» [82].

Современные определения маркетинга территории можно разделить на две группы. К первой группе относятся специалисты, придерживающиеся концепции менеджмента, представляющей в маркетинге, прежде всего, процесс управления территорией. Ко второй группе можно отнести специалистов, имеющих суждения об экономической природе категории,

рассматривающих коммерциализацию территории как преимущественно экономический заказ, сводящийся к ее популяризации.

Следует заметить, что в настоящий момент существует большое количество теоретических подходов к определению понятия маркетинга территорий. Некоторые из них представлены в таблице, где рассмотрены не только работы молодых ученых, но и труды признанных маркетингологов мирового уровня, таких как Ф. Котлер, Т. Метаксас, А. Панкрухин, и др.

Таблица 1.1 - Направления к определению понятия «маркетинг территорий» [5, 6, 8, 15, 17, 20, 37, 41, 48, 49, 56, 70, 72, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 89, 92, 96, 104, 115]

№ п/п	Направление	Авторы	Содержание категории «маркетинг территорий»
1	Политика	Ф. Котлер, И. Рейн, Д.Хайдер, Т.Метаксас [49]	Планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти
2		Д.В. Визгалов [20]	Комплекс действий местного сообщества (населения, органов власти, представителей бизнеса), направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории
3		А.П. Панкрухин [72]	Маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория
4		Г. Даффи, С. Андреев, В.Г. Старовойтов [5]	Деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории
5		Е.Г. Анимица, В.С. Бочко, А.М. Чернецкий [6]	Политика органов власти по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории
6		Т.В. Ибрагимхалилова [41]	Вид управленческой деятельности, ориентированный 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

Продолжение таблицы 1.1

№ п/п	Направление	Авторы	Содержание категории «маркетинг территорий»
7		Е.М. Петрова [75]	Продвижение интересов территории для достижения конкретных целей социально-экономического развития
8		В.И. Беляев [15]	государственных и частных органов, направленная на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения внимания стейкхолдеров
9		Н.П. Реброва [81]	Применяемая региональными органами власти политика формирования внутренних преимуществ региона, привлечения инвестиций и факторов экономического развития, повышения привлекательности территории в целом, учитывающая тот синергетический эффект, который влияет на развитие всей страны в целом
10		Т.В. Полякова [77]	Рыночный фактор координации соотношения спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения, с учетом особенностей и специфики развития территории
11	Инструмент	И.В. Арженовский [8]	Применение маркетинговых инструментов; передовая идея, философия
12		Дж. Голд, С.Вард [76]	Инструмент использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа
13		В.С. Панасейкина [70]	Важный инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества, направленный на систематическое продвижение положительной информации о территории с целью формирования благоприятного отношения к ней, местным продуктам и местным условиям ведения бизнеса
14		В.А. Бондаренко [17]	Инструмент коммерциализации потенциала территории
15		Н.Г. Дупленко [37]	Инструмент повышения притягательности определенного места для «потребителей» территории
16		М.Р. Пфайфер [80]	Инструмент решения конкретных городских проблем
17	Система	А. Моррисон, Г. Вугд [104, 115]	Система управления, ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей

## Продолжение таблицы 1.1

№ п/п	Направление	Авторы	Содержание категории «маркетинг территорий»
18		А.М. Лавров, В.С. Сурнин [56]	Элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения
19		Д.П. Фролов [96]	Отдельная функция системы стратегического территориального менеджмента, связанная с формированием бренда города или региона и созданием положительного имиджа для активизации продвижения местной продукции на внешние рынки, привлечения туристов и инвесторов и достижения других целей
20	Технология	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др. [48]	Технология повышения и трансформации имиджа территории
21		А.С. Попов [78]	Базовая технология управления устойчивым социально-экономическим развитием муниципальной территории
22	Метод	К.Е. Тумакова [92]	Комплексный метод разработки и реализации целевых программ
23		А.Х. Тамбиев [89]	Ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности продать, предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории

Из анализа таблицы следует, что все 23 автора трактуют понятие по-разному. Систематизировав определения, можно прийти к выводу, что авторы относят маркетинг территорий к следующим направлениям:

- политике;
- инструменту;
- системе;
- технологиям и методу.

Однако, все авторы сходятся в определении маркетинга территории как маркетинга, осуществляемого в интересах самой территории (региона), ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов.

Многозначность трактовки терминов не случайна и определяется следующими факторами [90]:

- 1) слабая изученность истории возникновения и развития категории;

2) междисциплинарность теоретических оснований, которые определяют суть территориального маркетинга, позволяет их истолковать с практических аспектов различных многочисленных подходов, берущая начало с коммуникационного, политологического, социального, культурологического и психологического, и заканчивая непосредственно гуманитарно- и общественно-географическим и маркетинговым.

Следовательно, проведенный анализ известных определений сущности «маркетинга территорий» имеет размытый смысл, а значит, требует уточнения.

Дадим авторское определение сущности понятия *«маркетинг территорий» - управленческая деятельность, направленная на рыночное позиционирование и дифференциацию, формирование образа территории, улучшение имиджа, роста ее привлекательности, деловой и социальной конкурентоспособности с целью долгосрочного развития территории.*

Цель и задачи маркетинга территорий для социально-экономического развития города представлены на рисунке 1.2.

Так, цель маркетинга территорий заключается в повышении инвестиционной активности и формировании благоприятного имиджа территории.

Задачи, которые ставятся для достижения главной цели маркетинга территории, являются: социальное развитие города, экономическое развитие города и развитие городской инфраструктуры.

По большей части, субъекты маркетинга территорий, сосредоточены на самой территории, проявляют инициативу и действуют в интересах общества, и что не менее важно ключевая цель устойчивое комплексное социально-экономическое развитие территории с целью стабильного уровня проживания и безопасного ведения кампании государственного и частного характера.



Рисунок 1.2 - Цель и задачи маркетинга территорий для социально-экономического развития города (авторская разработка)



Рисунок 1.3 - Объекты и субъекты маркетинга территорий [16]

Другими словами, базовые субъекты территориального маркетинга представляют собой: территориальные органы государственного управления; общественные организации (профессиональные союзы, спортивные федерации, общества и клубы, этнические содружества и др.); частные компании (индустриальные и коммерческие организации, авиакомпании, туристические фирмы, гостиницы, объекты проведения для досуга и др.); частные лица - местное население территории, ее уроженцы, включая медийных личностей этой территории (государственных деятелей, национальных героев, артистов, спортсменов, деятелей искусства и др.).

Главной задачей данных субъектов маркетинга является формирование, сохранение или же смена интересов, намерений и/или характера субъектов потребителей как в отношении территории в целом, так и в их непосредственных возможностях на данной территории.

Конечная цель субъектов территориального маркетинга представляет собой интенсификацию социально-экономического развития территории и повышение ее привлекательности, что даст возможность в нынешних конкурентных условиях рынка перенаправить поток трудовых, финансовых и материальных ресурсов и одержать первенство в соревновании с другими высокоразвитыми территориями.

Опираясь на историю территориальный маркетинг как направление маркетинга прошел ряд стадий развития (рис. 1.4) [39].

Остановимся более подробно на стадиях развития маркетинга территорий.

### ***1. Стадия инструментов планирования включает в себя 3 этапа:***

- маркетинг как инструмент планирования, главной целью которого является постановка материально-технических и экономических целей планирования, а также привлечение внутренних инвестиций и туристов в сочетании с ориентированием на приоритеты местных жителей;

- корректировка имиджа, главной целью является изменение неудачного имиджа или усиление нейтрального;

- формирование благоприятного имиджа территории, путем преобразования городов, восстановления утраченных ресурсов и материальных ценностей.

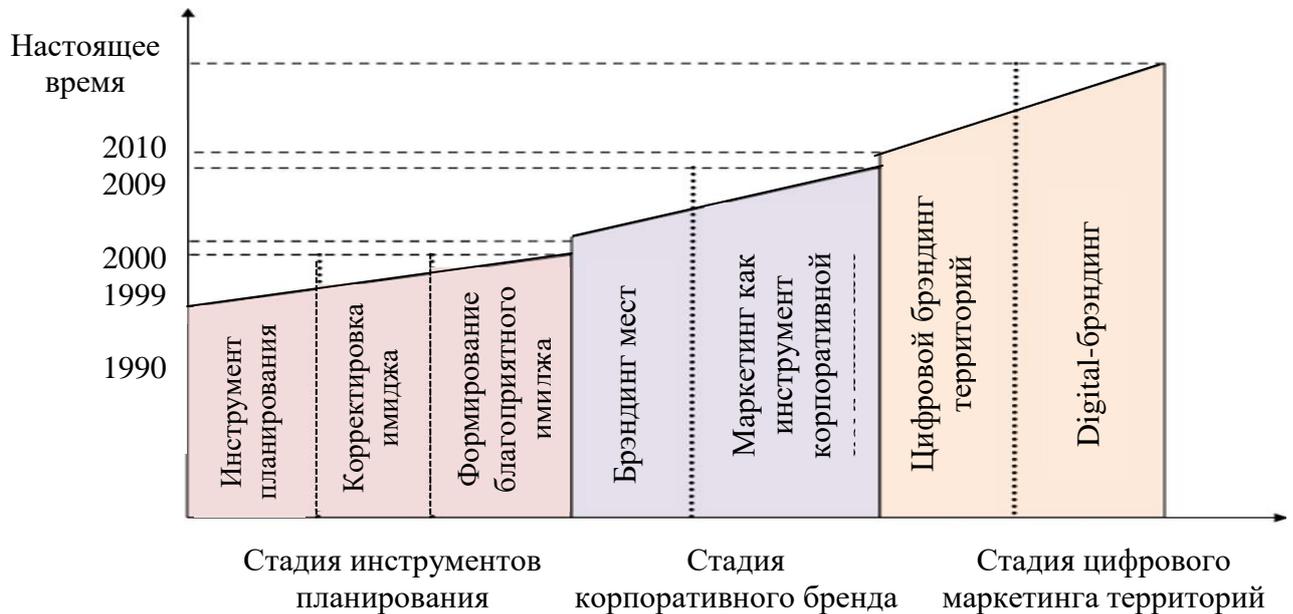


Рисунок 1.4 - Стадии развития маркетинга территорий (составлено автором по данным [39] и доработано)

## 2. Стадия корпоративного бренда включает 2 этапа:

- брэндинг мест, целью которого является удовлетворение потребностей существующего местного бизнеса и резидентов, и создание привлекательного внешнего и внутреннего имиджа;

- маркетинг как инструмент корпоративной коммуникации путем создания эмоциональных и психологических ассоциаций бизнес - структур с территорией.

Исследуя генезис маркетинга и маркетинга территорий, автором предложено выделение третьей стадии - стадии цифрового маркетинга территорий. Данной стадией предусмотрено два этапа:

- цифровой брэндинг территорий, целью которого является создание, продвижение локальных продуктов и услуг, а также территории в целом с использованием цифровых технологий, а также формирование и

продвижение виртуального потенциала территории с целью повышения конкурентоспособности ее реального потенциала;

- digital-брендинг: Распространение общей, многоцелевой информации для создания определенного имиджа территории, в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов, туристов и прочие.

Digital-коммуникации на данный момент уже не являются просто отдельным инструментом, а все больше интегрируются в комплексные программы управления репутацией бренда.

В последнее десятилетие развитие информационных технологий характеризуется быстрыми темпами. Наблюдается рост популярности сети Интернет, коммуникационного менеджмента и прогрессивных информационных и цифровых технологий. Невзирая на определенные сложности, возникающие перед обществом с формированием и развитием цифрового пространства цифровое преобразование обладает положительным воздействием над значительной частью жизни общества. Активное развитие цифрового пространства отражается абсолютно на всех сферах деятельности. На сегодняшний день эффективное развитие отраслей экономики и общественной жизни практически невозможно без включения в их деятельность цифровых технологий и современных информационных достижений. Расширение информационного общества, активный рост электронной экономики, а также интенсификация процессов информационной глобализации, которые обусловлены развитием цифрового пространства, требуют совершенно новых подходов к управлению, в том числе и в сфере территориального маркетинга. Исходя из этого, существует необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве. Сейчас территории рассматриваются не как географические единицы, а как некий товар, характеризующийся устоявшейся стоимостью, чем выше стоимость – тем лучше для развития города.

Наш отечественный экономист И.В. Вернадский еще в минувшем столетии выдвинул предположение, что степень развития потребностей общества, населяющего определенную территорию, значительно влияет на уровень развития социального организма и его здоровое функционирование. В настоящее время, данный подход по-прежнему остается актуальным, так как основная цель городских самоуправлений заключается в повышении качества жизни его населения.

В зависимости от типа территории выделяют следующие виды маркетинга:

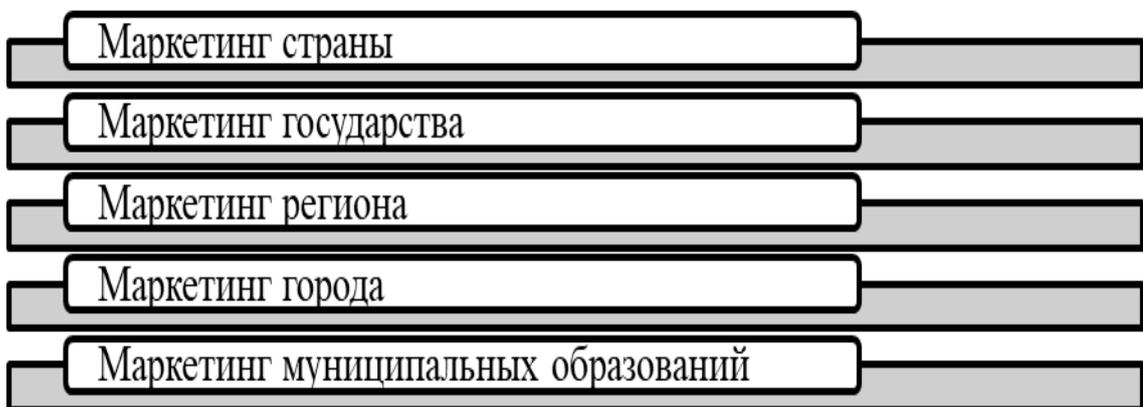


Рисунок 1.5 - Виды маркетинга [54]

Данная классификация не является видовым разнообразием, а описывает уровни и масштабы применения концепции маркетинга территории.

Семантический анализ самого понятия «маркетинг города» подталкивает к определению смысловых отношений между элементами «город» и «маркетинг». Следует отметить, что под термином «маркетинг» (англ. маркетинг) разбираться во всех средствах и методах распространения товаров и услуг, включая исследования рынка, каналы сбыта, стимулирование сбыта, фирменный стиль и дизайн упаковки, рекламную компанию и т. д. Точно так же и «город» является более сложным понятием, так как не имеет четкого логического определения. Известный

отечественный геоурбанист Г. М. Лаппо воспринимает город как «...удивительное явление, характеризующееся крайней [58].

Маркетинг территории – деятельность, способствующая упорядоченному развитию комплекса мероприятий в масштабах городской политики с участием основных маркетинговых инструментов, стратегий и технологий. Данный объект ориентирован на максимально выгодное и эффективное использование для городского субъекта существующих ресурсов и привлечение дополнительного спроса с целью повышения конкурентоспособности города во внешней среде и повышения уровня жизни населения.

Понятие «place marketing» (городской маркетинг) впервые было разработано Филиппом Котлером (Philip Kotler), а в дальнейшем изучалось и развивалось Саймоном Анхольтом (Simon Anholt), Эли Авраамом (Eli Avraham) и Ирэн Кеттером (Eran Ketter), Сипо Райнисто (Seppo Rainisto) и др. Существуют различные взгляды на городской маркетинг, но в целом их можно представить в качестве двух позиций понимания города:

- город как объект продвижения (продукт);
- город как субъект формирования отношений.

Маркетинг города не отождествляется с продвижением достоинств сторон и формированием положительного имиджа территории – данное заблуждение считается небезопасным и пагубным для развития города. Городской маркетинг за свою основу берет формирование общегородского климата, повышающего привлекательность территории не только как объекта инвестирования, но и как сферы жизнедеятельности.

В данном случае необходимо понимание необходимости трансформации городского пространства, локальных слабостей территории, непосредственного участия общественности и привлечение медиокомпаний и отдельных бизнес-структур. Особое внимание ведущего зарубежного ученого Ф. Котлера было обращено на стратегическое маркетинговое планирование, совместно осуществляемое органами управления,

предпринимательскими альянсами и жителями данной территории, выражающие интересы большинства. Предназначение маркетинга, по мнению ученого состоит в усилении способности адаптации сообщества на уровне местного самоуправления к социально-экономическим изменениям, возрастанию жизненной силы сообщества и наращивании его возможностей[51].

Таким образом, по мнению автора, *маркетинг города – это комплекс инструментов и действий муниципального управления, направленных на создание и поддержание привлекательной репутации территории с целью повышения уровня благосостояния населения.*

В истории потребность в маркетинге города возникла только к концу 1970 – началу 1980 гг. в период возрастающей конкуренции между Старым Светом и «азиатскими тиграми». Города начали поиски своих конкурентные преимуществ и по итогу разделились на спортивные, развлекательные, пляжные, лечебные, торговые, гастрономические (винные, сырные, фруктовые, чайные и кофейные), театральные, музыкальные, столицы шоу-бизнеса и многие другие, которые весьма затруднительно отнести к какому-либо из перечисленных выше типов.

В качестве наиболее ярких примеров развития маркетинга городских территорий можно выделить: в США — Чикаго, Сиэтл, Портленд, Атланту, Питтсбург, в Азии — Шанхай, Гонконг, Сеул, в Европе — Эдинбург, Барселону, Глазго, Бирмингем и Роттердам [21].

Ведущие цели городского маркетинга базируются на: возрастании известности города как в регионе и стране, так и в мире в целом; формировании, становлении и сохранении имиджа города; удержании действующих инвесторов экономики города и привлечение новых; поддержании конкурентных преимуществ градообразующих организаций и предприятий; перенаправлении на потребности населения городских услуг; коммуникативной активности граждан относительно их места жительства.

Для осуществление этих целей городской маркетинг использует 4 метода, которые представлены на рисунке 1.6.

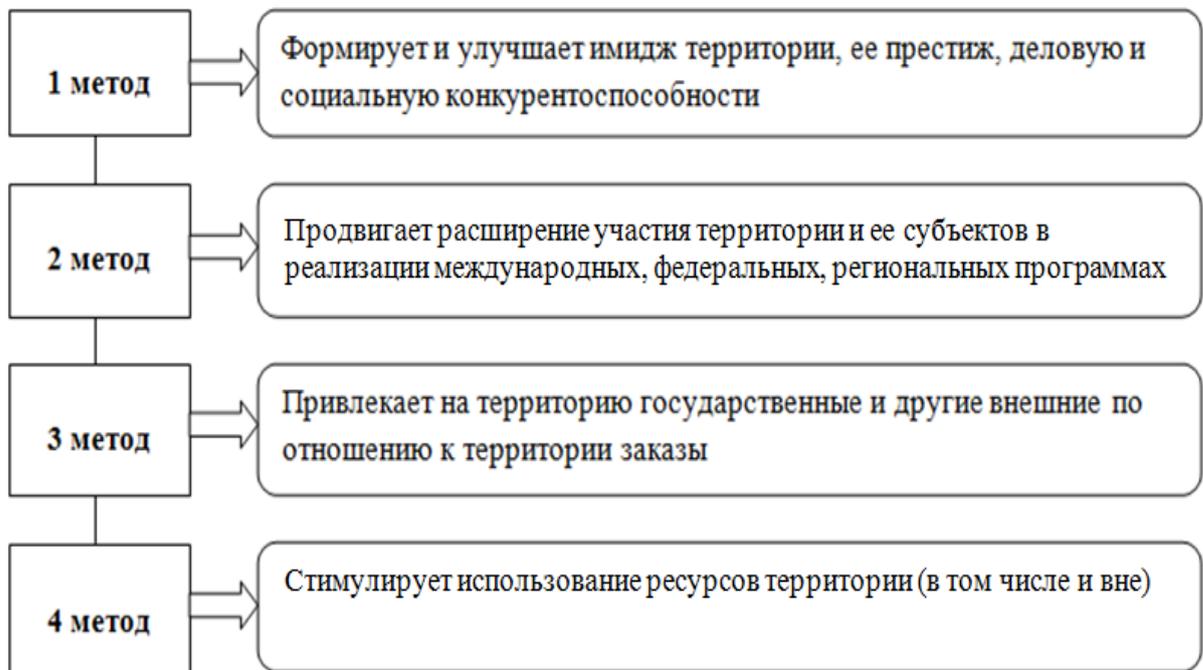


Рисунок 1.6 - Методы достижения целей маркетинга территорий [97]

Фундаментальной чертой сити-маркетинга является его ориентация на работу с целевыми категориями – конкретными группами. При этом маркетинг следует разделить на внутренний и внешний с учетом того, находятся ли данные группы внутри города или за его пределами.

Целевые группы во внутреннем и внешнем маркетинге в зависимости от стоящих перед ними задач легко достижимы (рис. 1.7).

На практике во внешнем маркетинге эти группы делятся на четыре элемента: потенциальные жители города, туристы, инвесторы и сторонние влиятельные лица. Следует отметить, что развитие туризма и привлечение инвестиций как факторов территориального развития не вызывает проблем. Потенциальные жители города – это категория граждан, которые по каким-либо причинам не смогли выбрать данную территориальную единицу в качестве постоянного места жительства, хотя имеют для этого все основания. Сторонние группы влияния следует рассмотреть более подробно, так как к

ним относятся те категории людей, которые не проживают на территории города, но оказывают существенное влияние на его развитие. К этой категории относятся чиновники высших уровней власти и другие высокопоставленные лица.



Рисунок 1.7 – Связь целей с целевыми аудиториями городского маркетинга (составлено на основании данных [20])

По мнению ведущего зарубежного ученого Г. Вули, «... именно местные жители являются «ключом» жизнеспособности города. Жизнеспособность обеспечивается единством трех факторов: территории, народонаселения и местной властью. От качественного и количественного состояния этих факторов зависит состояние города в настоящем и будущем времени» [24].

По представлению отечественного исследователя Ю.Н. Старцева «... для повышения конкурентоспособности территории первоочередной задачей является решение задачи по формированию ее позитивного имиджа, что означает, создание благоприятных условий для эффективного использования сосредоточенных на территории природных, финансовых, материально-технических, трудовых, социальных и других ресурсов, а также возможностей их воспроизводства» [24].

Маркетинг города нацелен на выявление уникального фактора, являющегося или способного стать источником ее конкурентоспособности для привлечения целевых аудиторий. Специфика каждой территории обуславливает свой набор маркетинговых инструментов и методов, формирование уникальных моделей развития. Как следствие, появляется множество типов маркетинговых стратегий различных территорий.

По факту классификация территорий олицетворяет собой аналогию исследуемых территорий в соответствии с их различиями и сходствами. Необходимо выделить, что принадлежность территории к конкретному типу по большей части детерминирует модель управления его экономическим и социальным развитием.

Данная систематизация содействует более серьезному пониманию сущности территорий, ее признаков и свойств, структурных изменений, позволяет проконтролировать последовательность их развития, а также предсказывать дальнейшее существование.

Таблица 1.2 - Типология маркетинговых стратегий развития территорий

Название	Типы территорий
По А.П. Панкрухину [72]	Маркетинг инфраструктуры
	Маркетинг привлекательности
	Маркетинг населения, персонала
	Маркетинг имиджа
Типология по Фридману [32]	Депрессивные районы
	Растущие районы
	Районы-ядра

Продолжение таблицы 1.2

Название	Типы территорий
По Ф. Котлеру [49]	Территории, имеющие признаки как расцвета, так и спада
	Территории умирающие (в состоянии хронического кризиса)
	Территории, которые находятся в крайне плачевном состоянии, но имеют потенциал для возрождения
	Избранные территории с сильной маркетинговой позицией
	Территории, оздоровительного преобразования
По Н.П. Реброву [81]	Малые транзитные центры
	Макрорегиональные центры управления
	Ворота в глобальную экономику
	Старопромышленный регион
	Зоны технологического трансфера
	Инновационные зоны
	Депрессивная территория
	Зоны перспективного ресурсного освоения
По Д. Сэпику [88]	Растущие мегаполисы
	Изолированные сельские регионы
	Динамичные городские регионы вне основной зоны экономического развития
	Депрессивные регионы
	Регионы в состоянии экономического перехода
	Сельские регионы с транзитным положением
	Регионы с неблагоприятным географическим положением
	Сельские регионы вблизи крупных городов
По Д.В. Визгалову [20]	Города – лидеры
	Города – предприниматели
	Развлекательные города
	Города – музеи
	Умные города
	Города – посредники, проводники и перекрестки
	Города уникального имиджа
По регионам ЕС [120]	Отстающие регионы, характеризующиеся высокой долей занятости в отраслях с низкой производительностью труда
	Регионы с высокой долей занятости в сфере услуг
	Регионы с высокой долей занятости в промышленности, которые могут быть как благополучными, так и неблагополучными в зависимости от состояния доминирующих отраслей
По регионам РФ [131]	Регионы – локомотивы роста
	Депрессивные регионы
	Опорные регионы
Согласно независимому институту социальной политики РФ [119]	Регионы - лидеры
	Регионы, относительно развитые или опережающие по доходу
	Середина
	Аутсайдеры

Продолжение таблицы 1.2

Название	Типы территорий
По степени благоприятности инвестиционного климата К. Гусева [33]	Регионы с сильной и стабильной реакцией, благоприятными стартовыми условиями для выхода на рынок, выгодным геополитическим положением, диверсифицированной структурой производства
	Районы с сильной и устойчивой реакцией, но ниже первой по исходным условиям, имеют сырьевую специализацию
	Условно депрессивные регионы, имеющие умеренную или умеренную реакцию на рыночные реформы
	Регионы с самой слабой реакцией рынка на проводимые экономические реформы

Одним из российских авторов, который рассматривал типологизацию маркетинговых стратегий на уровне города является Д.В. Визгалов. Для составления типологизации маркетинговых стратегий было проанализировано 80 городов в 12 странах, включая Россию. Для ее составления был проведен факторный анализ по нескольким критериям. Главным критерием была тематика, содержание маркетингового проекта. Проведенные исследования, позволили выделить семь типов маркетинговых стратегий [21] (Приложение А):

- 1) Города – лидеры;
- 2) Города – предприниматели;
- 3) Развлекательные города;
- 4) Города – музеи;
- 5) Умные города;
- 6) Города – посредники, проводники и перекрестки;
- 7) Города уникального имиджа.

Проведенные многочисленные исследования показали, что уместно дополнить терминологию маркетинговых стратегий еще одной - города (государства) де-факто (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Типы стратегий маркетинга города

Тип и вид маркетинговой стратегии		Главные черты	Примеры городов
<b>8. Города (государства) де-факто</b>			
8.1	Частично признанные государства	Государства, не признанные ООН (по решению Генеральной Ассамблеи по рекомендации Совета Безопасности), но признанные государствами-членами ООН, таким образом, их участие в международных отношениях ограничено правовым полем признающих их государств	Азад Джамму и Кашмир, Турецкая Республика Северного Кипра, Республика Южная Осетия, Республика Абхазия, Китайская Республика (Тайвань), Сахарская Арабская Демократическая Республика, Государство Палестина, Республика Косово, Княжество Себорга, Халистан
8.2	Непризнанные государства	Политико-территориальные образования, которые провозгласили себя суверенными государствами и обладающие в большинстве случаев ключевыми атрибутами государственности (наличие названия, атрибутов (государственных символов), населения)и, в первую очередь, способностью к эффективному внутреннему контролю над основной территорией при отсутствии международного дипломатического признания со стороны государств-членов ООН, без которого они не могут полноправно вступать в правовые отношения с другими государствами	Государство Ва, Приднестровская Молдавская Республика, Нагорно-Карабахская Республика, Сомалиленд, Государство Шан, Вазиристан, Галмудуг, Республика Мурраварри, Авдаленд, Джубаленд, Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Федеративная Республика Амбазония

*Авторская разработка*

Автором предложена восьмая стратегия развития маркетинга территории – это города (государства) де-факто. На политической карте мира в последнее десятилетие все больше происходит количественных и качественных изменений, приведших к появлению на политической карте мира значительного количества непризнанных мировым сообществом государств и самостоятельных административных единиц, появившихся на территориях приблизительно 60-ти стран.

Место и роль непризнанных государств в современной системе международных отношений весьма противоречивы. С одной стороны, большинство из них воспринимаются как попытка наций реализовать своё право на самоопределение, право «жить на своей земле» и разговаривать на родном языке. С другой – невозможно отрицать тот факт, что феномен «непризнанных государств», появившийся в результате интегрального кризиса, выступает в роли конфликтообразующего, дестабилизирующего фактора международного политического развития.

Основываясь на современной публицистике, постараемся детализировать сущность политико-правового феномена «непризнанных государств». Итак, непризнанные государства представляют собой группу территориальных образований, имеющие все признаки государственности, однако в качестве субъекта международных отношений выступать не могут, так как полного межнационального дипломатического признания не имеют. Де-факто такие государства имеют право на существование, однако на мировой арене никакой юридической силы иметь они не будут. Фактически они все же остаются независимыми, потому как, в свое время, отделились от той или иной территориальной единицы путем вооруженного восстания [5].

По мнению российского исследователя Г.М. Вельяминова, в самом определении «... непризнанные, самопровозглашенные государства ... звучат нотки несправедливости, высокомерного презрения со стороны международных организаций либо могущественных государств к несанкционированному политическому явлению, но одновременно просматривается стремление к ясно выраженному и свободному волеизъявлению целого народа, желающего жить в собственном независимом государстве» [19]. При этом следует отметить, что касательно подавляющего большинства новых непризнанных государственных образований, представленных на сегодняшнем политическом поле, имеются в виду государства и территориальные образования, существующие ныне и благополучно функционирующих уже на протяжении десятилетий. Тем не

менее, самая главная проблема непризнанных государств связана с получением ими полного международного дипломатического признания. Международным дипломатическим признанием государства принято называть правовое или юридическое признание данного образования мировыми державами. Существует множество определений, значений и последствий данного процесса. Остановимся на определении К.А. Бекашева: «... международное дипломатическое (правовое) признание – акт государства, посредством которого юридически признаётся возникновение нового субъекта международного права с целью установления с ним дипломатических либо иных отношений. Признание новых государств или правительств является исключительной прерогативой других суверенных государств» [13].

Практике современных межнациональных отношений присуще полное и частичное признание государства, а также фактическое и юридическое признание государства. Как отмечает известный российский политолог С.М. Маркедонов, частично признанные государства, это «... государства, не признанные ООН, но признанные государствами-членами ООН» [63]. Как следствие, деятельность таких государств ограничена правовым полем признающих их территориальными единицами. Что касается юридического признания, то оно в противоположность фактическому, носит необратимую направленность. Если государство признано суверенным, то никто не имеет право изменить или отменить данное решение. В свою очередь, фактическое признание представляет собой такую форму признания, при которой государства могут признать территориальное образование в образе субъекта международного права, но дипломатические отношения при данной форме признания не могут быть установлены. При этом имеет место быть заключение двухсторонних договоров (финансовых, образовательных, торговых и др.). На том основании, что признание *de facto* носит временный характер, оно может быть возвращено в случае отсутствия реализации условий, требуемых для признания. Также взять признание назад можно при

признании суверенитета государства, аннексировавшего другое государство или же при признании *de jure* правительства-соперника, которому удалось приобрести высокопрочное положение. К примеру говоря, в 1938 г. в связи с признанием *de jure* аннексии Италией такой страны как Эфиопия, Великобритания вернула обратно признание Эфиопии (Абиссинии) в качестве отдельного независимого государства. Стоит иметь в виду, что непризнанные государства, в свое время, не освобождаются от соблюдения норм международного права. В связи с этим, автором рассмотрены основные характеристики таких стран.

Таблица 1.4 - Характеристика частично признанных и непризнанных государств

Государство (город)	Дата независимости	Столица	Территория	Площадь, км <sup>2</sup>	Население, чел.	Континент	Частично признано/ не признано
Китайская Республика	1911	Тайбэй	Китай	35 980	23593794	Азия	Частично признано (14 государствами-членами ООН, Ватиканом)
Азан Джамму и Кашмир	1948	Музаффарбад	Пакистан	11 639	4045366	Азия	Частично признано (Пакистаном)
Княжество Себорга	1963	Себорга	Лигурия	4,91	323	Европа	Не признано
Силенд	1967	Силенд	Великобритания	0,004	1	Европа	Не признано
Сахарская Арабская Демократическая Республика	1976	Эль-Аюн	Марокко	266 000	267 400	Африка	Частично признано (60 государствами-членами ООН)
Турецкая Республика Северного Кипра	1983	Никосия	Кипр	3 355	294 906	Азия	Частично признано (Турцией)
Халистан	1987	Амритсар	Индия	-	-	Азия	Частично признано (Пакистан, Турция)

Продолжение таблицы 1.4

Государство (город)	Дата независимости	Столица	Территория	Площадь, км <sup>2</sup>	Население, чел.	Континент	Частично признано/ не признано
Государство Палестина	1988	Рамалла	Израиль	6 020	4550368	Азия	Частично признано (138 государствами-членами ООН, Ватиканом, САДР)
Государство Ва	1989	Панкан	Мьянма	17 000	558 000	Азия	Не признано
Приднестровская Молдавская Республика	1990	Тирасполь	Молдавия	4 163	465 200	Европа	Не признано
Нагорно-Карабахская Республика	1991	Степанакерт	Азербайджан	~3 170 (после 01.12.2020)	147 000	Азия	Не признано
Сомалиленд	1991	Харгейса	Сомали	176 120	3508180	Африка	Не признано
Республика Южная Осетия	1991	Цхинвал	Грузия	3 900	53 532	Европа	Частично признано (5 государствами-членами ООН)
Республика Абхазия	1994	Сухум	Грузия	8 665	243 564	Европа	Частично признано (5 государствами-членами ООН)
Государство Шан	1996	Таунджи	Мьянма	155 800	4702000	Азия	Не признано
Пунтленд	1998	Гароуэ	Сомали	212 510	3900000	Африка	Не признано
Вазиристан	2006	Вана	Пакистан	11 585	791 087	Азия	Не признано
Галмудуг	2006	Галькайо	Сомали	46 000	1800000	Африка	Не признано
Республика Косово	2008	Приштина	Сербия	10 887	1811452	Европа	Частично признано (98 государствами-членами ООН, Тайванем, островами Кука, Ниуэ)
Химан и Хеб	2008	Ададо	Сомали	30 000	811 918	Африка	Не признано
Авдаленд	2010	Борама	Сомали	21 374	417 311	Африка	Не признано
Джубаленд	2011	Кисмайо	Сомали	87 000	953 000	Азия	Не признано
Республика Мурраварри	2013		Австралия	81 000	-	Австралия	Не признано
Донецкая Народная Республика	2014	Донецк	Украина	7 853	2246856	Европа	Не признано
Луганская Народная Республика	2014	Луганск	Украина	8 377	1450000	Европа	Не признано
Республика Амбазония	2017	Буза	Камерун	42 710	3521898	Африка	Не признано

*Авторская разработка*

В каждой непризнанной республике существует свой набор проблем и свои принципы, по которым там можно было бы добиться решения. Мировому сообществу, а особенно современным «империям» (наиболее сильные государства — Россия, США, Китай) следовало бы вести согласованные действия в условиях глобализации по обеспечению легитимности. В настоящее время проблемы территорий, отделившихся от официально признанных государств, невозможно решить в формате двусторонних переговоров, на том основании, что у сторон отсутствуют как взаимное доверие друг к другу, так и ресурсы для исполнения договорных обязательств. Более того, пока не будет создан прецедент по разрешению таких проблем, они будут углубляться и разрастаться.

## **1.2. Роль институциональной среды в маркетинге территорий как фактора социально-экономического развития города**

Заинтересованность к современным проблемам развития экономики институционального характера существует давно. Доказательства этого фактора содержатся в работах отечественных и зарубежных экономистов, которые исследовали данную тему на протяжении последних двух веков и, которые в свою очередь, представляют собой разнообразные течения и школы экономической науки и социологии управления.

В теории институционализма основным понятием является «институт», сущность дефиниции которого основывается составлении базовых понятий экономического характера. Указанный термин имеет большое количество определений, однако, базой является акцент внимания на правила и нормы общественной коммуникации (табл. 1.5).

Подводя итог анализа определений понятия «институт», возможно сделать вывод, что единый подход к его определению отсутствует, и связан данный фактор с расколом в середине XX века институциональной школы на

неоинституциональную и традиционную. В связи с этим, как течение институционализм разделился на «новый» и «старый».

Таблица 1.5 - Варианты зарубежных и российских ученых трактовки понятия «институт»

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
Т. Гоббс [30]	Институт является результатом заключения общественного договора между людьми, жившими в безгосударственном обществе и вредившими друг другу в погоне за наживой
Т. Веблен [119]	Институт – сложившиеся обычаи мышления, общие для данного сообщества людей, обычные способы реагирования на подсказки, устройство производственного или хозяйственного механизма, сложившаяся система общественной жизни
Д. Норт [67]	Институт – правила игры, включающие формальные и неформальные ограничения, а также принуждение к выполнению и того, и другого
Э. Дюркгейм [38]	Институт - любой тип мыслей, действий и чувств, ограничивающих личность
Т. Шульц [121]	Институт - правила поведения, а именно денежные отношения, договорные организационные структуры, кооперативы и права собственности, в том числе трудовое право, логистическая инфраструктура
О. Уильямсон [94]	Институт - механизм управления договорными отношениями
К. Книс [131]	Институт представляет собой совокупность норм и правил, регулирующих общественную жизнь конкретного народа, проникнутых единым духом
Т. Парсон [74]	Институты — это нормативные модели, которые определяют, что в данном обществе считается подходящим, заданным или ожидаемым способом действия или социальных отношений
Э. Гидденс [28]	Институты - структуры, устойчивые во времени и пространстве, наиболее устойчивые черты социально-экономической жизни общества.
Г. О’Доннелл [117]	Институт - коллективные действия по управлению, либерализации и расширению сферы индивидуальных действий экономических агентов
Д. Диермайера [110]	Институт – это баланс, который стимулирует взаимодействие личностей
Д.С. Львов [61]	Институт - правила игры на основе спальных форм согласования индивидуальных действий
А.Е. Шастико [101]	Институт - правила, имеющие функцию ограничения поведения экономических агентов и соответствующие механизмы контроля за соблюдением этих правил
А.А. Азуан [10]	Институт представляет собой набор правил и внешний механизм, заставляющий людей выполнять эти правила

*Составлено автором по данным [10, 28, 30, 38, 52, 61, 67, 74, 94, 101, 110, 117, 119, 121, 131 ]*

Традиционный или «старый» институционализм, представителями которого являются Дж. Гилбрейт, Т. Веблен, М. Тул, Г. Минз, в центр определения понятие ставит обычай и рассматривает институты как сформированные, по большей части, культурными традициями, наклонностями и нормами, которые существенно облегчают деятельность человека.

Неоинституционализм или «новый» институционализм, в лицах Р. Нельсона, Д. Норта, М. Олсона, О. Уильямсона, Р. Познера, Г. Демсеца, С. Уинтера и других известных исследователей, представлен не столько социально-психологическими феноменами, сколько неформальными правилами и юридическими нормами, которые ограничивают человеческую деятельность.

Таблица 1.6 – Характеристика институциональных направлений

<b>Показатель</b>	<b>Традиционный институционализм</b>	<b>Неоинституционализм</b>
<i>Методология исследования</i>	Изучение экономических проблем с помощью методов общественных наук (политология, право)	Изучение политологических и правовых проблем с помощью экономики + активное использование математического аппарата
<i>Методы исследования</i>	Метод индукции	Метод дедукции
<i>Предмет исследования</i>	Коллективное действие	Действие независимого индивида

*Составлено автором по данным [22]*

В рамках анализа институтов, как правило, выделяют два уровня: институциональные соглашения и институциональную среду. Институциональные соглашения представляют собой договоры между хозяйствующими субъектами, которые направлены на снижение транзакционных издержек. Под институциональной средой понимается комплекс социальных, политических, и юридических норм и правил, формирующих основу для разработки, распределения и/или обмена и обуславливают рамки поведения человека [10].

К ключевым элементам институциональной среды нынешние отечественные исследователи относят:

1) нормы и правила формального и неформального характера, которые помогают структурировать процесс взаимодействия между экономическими представителями;

2) «носителей» норм и правил - субъекты, которые обеспечивают реализацию порядка и принципов взаимодействия между экономическими представителями.

Иначе говоря, за исключением норм и правил в структуру понятия «институциональная среда» входит и организационная составляющая.

На сегодняшний день, в корреляционной зависимости для анализа системы регулирования экономической деятельности (от способов влияния определенных экономических институтов) российскими исследователями рекомендуются различные аспекты анализа институциональной среды.

Любая социально-экономическая система в не зависимости от государственной локализации развивается в тех рамках, которые обозначаются национальной и/или региональной политикой через ведение и функционирование институтов. Как следствие, институт можно охарактеризовать как вектор развития системы, в рамках которой взаимодействуют социально-экономические агенты в рамках институциональной среды. В исследованиях Н.Ю. Возияновой обосновано, что институциональная среда представляет собой «...институты и механизмы обеспечения и гарантирования их функционирования, в которой формируется система, ограничивающие поведение индивидов через санкции» [103].

Институциональная среда изучается с ряда позиций: экономического роста; постиндустриальной экономики и неиндустриальной модернизации экономики; инновационной экономики; структурных сдвигов в экономике; развития рыночных отношений и торговли; финансового рынка; инвестиционных отношений; повышения конкурентоспособности

региональной экономики; сбалансированного развития муниципальных образований в регионе; развития предпринимательской деятельности; развития малого и среднего бизнеса; агропродовольственного бизнеса; формирования и развития человеческого капитала; формирования институтов развития; развития монопрофильной территории; социальной ответственности бизнеса; организаций и т. д. [100].

Институциональная среда города состоит из двух элементов:

1. Нормативная правовая система институтов: органы государственной власти и нормативные правовые акты;
2. Финансово-бюджетная система институтов.

В мировой практике на сегодняшний день используются определенные индикаторы для анализа институциональной среды комплексного социально-экономического развития территорий. На основе полученных совокупных показателей можно построить рейтинг территорий, для полного представления о положении той или иной страны в конкретной системе координат (табл. 1.7).

Таблица 1.7 - Индексы, обобщающие развитие конкретной институциональной среды

<b>Индекс</b>	<b>Кем исследуется</b>	<b>Основные параметры</b>
<i>Индекс экономических свобод</i>	Институт Фрайзера (Fraser Institute)	Интегральный индекс экономической свободы полагается на пять основных сфер исследования, которые включают в себя около 38 компонентов, а именно: 5-ть компонентов государственного предпринимательства и размеров государства – налогов, государственных расходов; 5-ть компонентов законодательной системы и предоставления прав собственности; 4-ре компонента надежности денежной системы; 9-ть компонентов внешнеэкономическая сфера и свобода международной торговли; 15-ть компонентов предпринимательской деятельности, рынков труда и контроля над кредитованием
<i>Показатель изобретательской активности</i>	Статистический показатель	Количество заявок жителей, в расчете на 10 тыс. человек, на охрану прав промышленной собственности

## Продолжение таблицы 1.17

<b>Индекс</b>	<b>Кем исследуется</b>	<b>Основные параметры</b>
<i>Индекс экономических свобод</i>	Стратегический исследовательский институт США (Heritage Foundation Economic Freedom of the World)	Данный индекс состоит из десяти разделов, включающих в себя: прав регулирования финансового сектора и торговой политики; право фискального регулирования; право собственности; право некоммерческого государственного вмешательства в экономику; право свободы от коррупции; прав регулирования как рынка труда, так и бизнеса; прав инвестиционного и монетарного регулирования
<i>Индикаторы качества государственного управления</i>	Всемирный банк (World Bank Worldwide Governance Indicators)	Этот индикатор представляет собой сводный индекс, который включает в себя субиндексы: эффективность работы органов государственного управления; антикоррупционное регулирование; отсутствие насилия и стабильность политической системы; подотчетность государственных органов и права граждан
<i>Индекс условий для ведения бизнеса</i>	Всемирный банк (World Bank Doing Business)	Индекс условий для ведения бизнеса включает в себя набор индикаторов, которые призваны измерять транзакционные расходы по направлениям: уплаты налогов; разрешения на строительство; подключения к электросетям; найма и увольнения сотрудников; регистрация собственности; защиты инвесторов; внешнеэкономической деятельности; лицензирования; получения кредита; обеспечения исполнения контрактов; банкротства и закрытия бизнеса
<i>Интегральный показатель инновационного развития</i>	Аналитическое подразделение британского журнала «Economist Intelligence Unit» (EIU)	Данный показатель сформирован на системе индикаторов инновационной деятельности, и включает факторы: контингент ученых и исследователей, патентная активность, численность занятого персонала в НИОКР, государственные расходы на НИОКР в процентах от ВВП, и собственно говоря индикаторы «взаимодействия»
<i>Индикатор восприятия коррупции</i>	Неправительственная международная организация по борьбе с коррупцией и исследованию уровня коррупции по всему миру (Transparency International)	Интегральный индикатор восприятия коррупции, определяется на базе различных данных за два года, которые предшествуют отчетному периоду. Данный индикатор рассчитывается на основании проведенных опросов, ключевая цель которых заключается в измерении степени распространения коррупции в регионе
<i>Оценка масштабов теневой экономики</i>	Всемирный банк и университет Кеплера	Косвенный анализ посредством спроса на наличный расчет

Составлено автором по данным [142]

Таким образом, анализ институциональной среды не является самоцелью. Его конечным итогом должно являться выделение позитивных и негативных явлений и тенденций, поиск способов борьбы с выявленными институциональными барьерами и рисками, а также стимулирование положительных факторов социально-экономического развития территорий.

В эффективном управлении городами особую роль играет комплексное социально-экономическое развитие, представляющее собой направленную деятельность органов местного самоуправления в социальной и экономической областях с целью повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

Социальная сфера и экономика взаимосвязаны между собой, т. к. экономическое развитие влечет за собой социальное, в то же самое время — ухудшение социальных условий приводит к упадку города, оттоку населения в более благоустроенные территории.

В настоящее время развитие муниципальных образований характеризуется отсутствием централизованного планирования и финансирования: социально-экономическое развитие муниципального образования зависит от инициативы его населения, хозяйствующих субъектов и органов местного самоуправления. Создание комфортных условий для жизни и обеспечение конкурентоспособности территории муниципального образования должно стать важной задачей руководителей органов местного самоуправления, которую можно решить, используя инструментарий маркетинга территорий.

Маркетинг территорий на уровне городского образования выступает как инструмент решения определенных муниципальных проблем. На рисунке (рис. 1.8) представленном ниже, сгруппированы инструменты маркетинга территорий сообразно вопросам локального значения, пользование которыми предоставит возможность повысить продуктивность деятельности руководителей органов местного самоуправления.

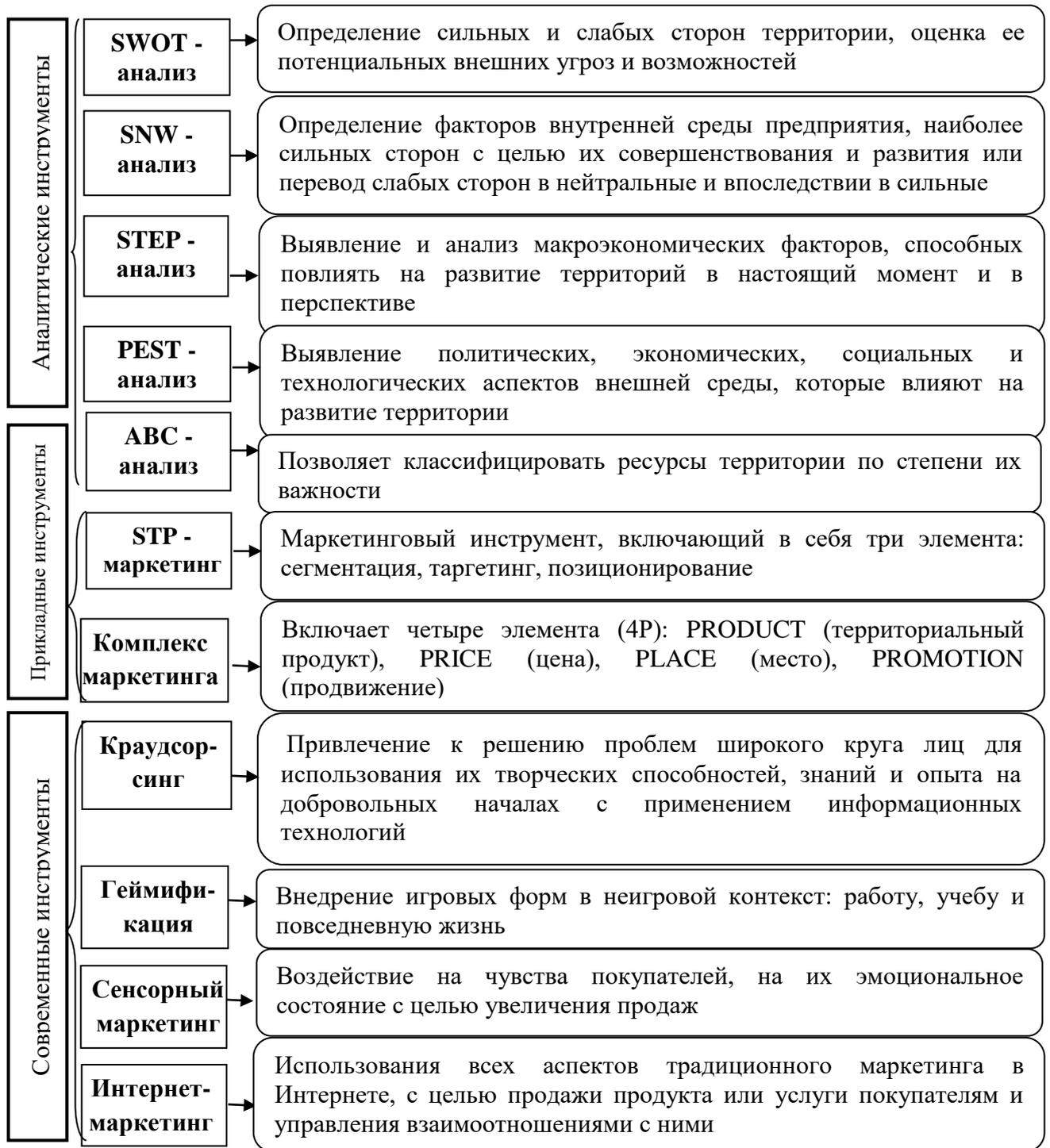


Рисунок 1.8 - Инструменты маркетинга территорий в социально-экономическом развитии города (составлено автором по данным [2] и доработано)

Выбрать подходящий инструмент маркетинга достаточно трудно. Необходимо учесть множество факторов: маркетинговые цели, стратегию

территории, ситуацию на рынке и в экономике в целом, размер бюджета и т.д.

Кроме того, на выбор подходящего инструмента оказывают влияние внутренние и внешние факторы.

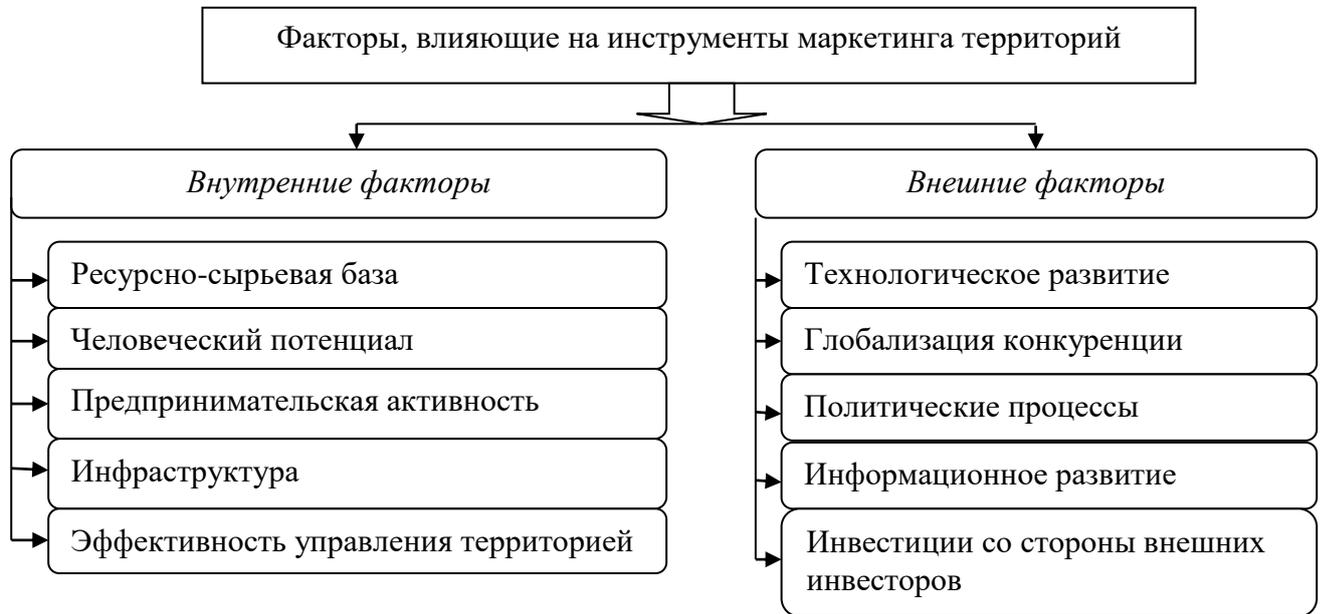


Рисунок 1.9 - Факторы, влияющие на инструменты маркетинга территорий  
(составлено автором по данным [57])

Таким образом, маркетинг территорий осуществляется с помощью различных инструментов (политических, экономических и т.п.), но одним из самых действенных, «проникающих» вглубь сознания, является разделяемая, прочувствованная, близкая обществу идея. Как правило, чем прозаичней идея, тем глубже она укореняется в обществе, проживающем на данной территории и вокруг неё. На сегодняшний день трендовой идеей современного общества является использование современных «цифровых» инструментов.

Рассмотрим более подробно современные маркетинговые инструменты в цифровой среде.

- **Краудсорсинг.** На современном этапе развития мировой экономики руководители государства, ставя перед собой цель роста и развития территории, думают в первую очередь об инвестициях и туристах,

пренебрегая местным населением, являющимся основными носителями и потребителями, и своего рода создатели маркетинга территории.

Наиболее распространенной технологией «сбора информации по той или иной теме от заинтересованных и равнодушных людей» является краудсорсинг (от англ. crowd — «толпа» и source — «ресурс»).

Краудсорсинг – это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.

В 2003 году Луис фон (Ax vonAhn) вместе со своими коллегами впервые предложил понятие «человеческих вычислений», которое оперирует возможностями человека для выполнения вычислительных задач, неподвластных компьютеру. Позже в 2006 году термин «краудсорсинг» был сформулирован редактором журнала «Wired» Джеффом Хау (JeffHowe) в статье под названием «Восход Краудсорсинга», рассказывающей о сайте IStockPhoto, позволяющем находить фотографии, которые стоят намного дешевле, чем стандартные заказы у профессиональных фотографов.

Основные принципы краудсорсинга представлены на рисунке 1.10.

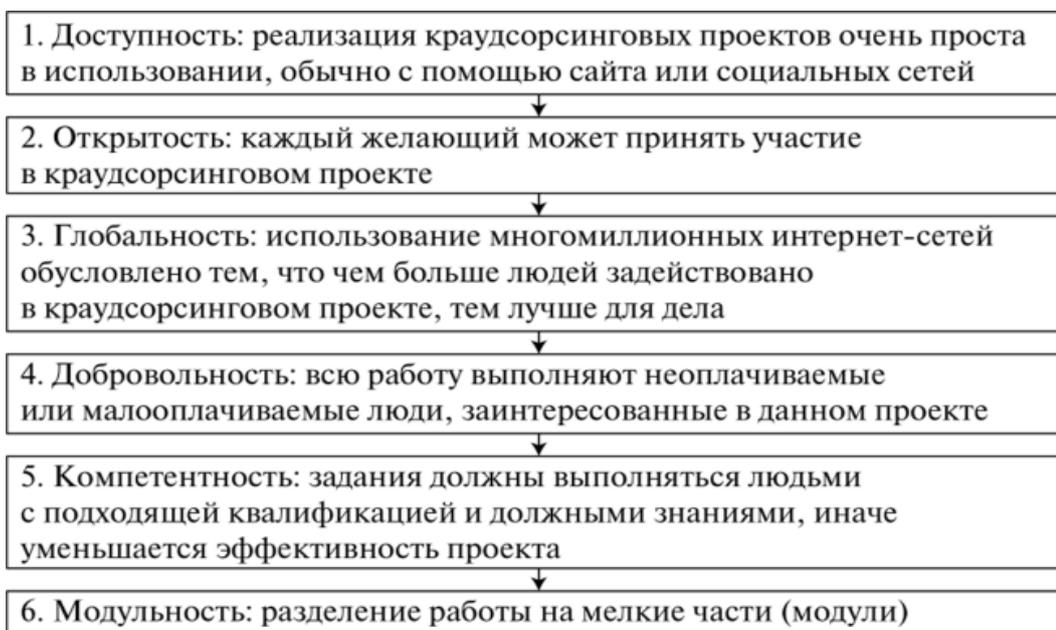


Рисунок 1.10 - Основные принципы краудсорсинга

*(составлено автором по данным [62])*

Краудсорсинговая деятельность весьма неоднородна, поэтому возможности использования краудсорсинга достаточно велики. Исходя из этого, можно выделить несколько видов краудсорсинга по сферам деятельности, в которых он используется.

Таблица 1.8 - Виды краудсорсинга согласно сферам деятельности

Вид краудсорсинга	Характеристика	Пример
Краудсорсинг бизнеса	Именно в сфере бизнеса чаще всего появляются задания, что наиболее эффективно для привлечения большого количества заинтересованных людей. Целью любого бизнеса является получение выгоды от взаимодействия людей и поэтому чем больше людей вовлечено в решение проблемы, тем лучше для бизнеса.	Автомобильная компания Ford провела конкурс, суть которого заключалась в том, что необходимо было снять рекламный ролик об автомобиле Ford Mustang. Лучшие видеоролики транслировались по телевидению, победитель конкурса получал приз — новый автомобиль, а сама корпорация Ford — снижала расходы на рекламу. Компания Lego создала специальную программу, которая предлагается для скачивания потребителям. С его помощью вы сможете спроектировать и построить свой собственный конструктор. В результате компания получает большое количество новых дизайнерских возможностей, а также зная потребности клиентов. По словам сотрудников Lego, использование данной программы позволило значительно снизить затраты на создание новых моделей конструкторов, при этом увеличив удовлетворенность потребителей почти до 99,9%.
Общественно-социальный краудсорсинг	Бесплатная помощь в решении проблем, связанных с вопросами, представляющими общественный интерес и общественную жизнь людей	Создание общедоступной, бесплатной и постоянно обновляемой базы знаний «Википедия», которую создает любой пользователь сети Интернет
Политический краудсорсинг	Участие большей части общества в политической деятельности	В России в 2013 году прошла акция по разработке логотипа Олимпиады-2014, в Республике Хакасия так же был написан Гимн республики, а в Исландии вся Конституция. В городе Сургуте велась работа над Стратегией развития города-2030

*Составлено автором по данным [36, 62, 99]*

- **Геймификация.** Основателем понятия «геймификация» является бизнес-консультант из Канады Габе Цихерман.

Само понятие описано в 2010 году в книге «Маркетинг, основанный на играх», а также в 2011 году в книге «Геймификация средствами дизайна».

Геймификация (игрофикация) — это применение игровых механик в процессах, видах деятельности и событиях, где они изначально не свойственны.

Основой геймификации служит вовлеченность в сам процесс, и в этом помогает любопытство. В процессе самой игры возникает мотивация, которая способствует естественному желанию продолжать играть. По своей сути, все игры изначально имеют заложенный сценарий, который разбит на этапы. И каждое незначительное действие имеет мгновенный обратный отклик. В процессе изучения игрового мира и правил игрок получает награды, достижения, статус, которые признаются коллективом и открывает новые возможности [139].

Таблица 1.9 - Основные принципы геймификации

<b>Принцип мотивации</b>	В процесс может быть вовлечен только мотивированный участник. Мотивация рождается эмоциями, и для того, чтобы человек был мотивирован, в геймификации используются различные элементы и механизмы для проявления эмоций участников процесса
<b>Принцип статуса</b>	Потребность в статусе заложена природой внутри нас и является одной из важнейших потребностей эволюции. Формированию положительной самооценки и уважения к остальным участникам процесса способствует предрасположенность к поведенческой модели, которая способствовала получению статуса. Понижение статуса игрока показывает дополнительную мотивацию для соревнований, развития и экспериментов
<b>Принцип обратной связи</b>	Получение обратной связи создает у игрока ощущение значимости и важности, что помогает повысить вовлеченность в игровой процесс. Также обратная связь помогает корректировать действия игроков
<b>Принцип неожиданности</b>	Неожиданные повороты и открытия, новые возможности вызывают у людей любопытство и интерес к будущим действиям, что формирует приверженность процессу и стремление к достижению конечной цели

## Продолжение таблицы 1.9

<b>Принцип вознаграждения</b>	Награды могут быть эмоциональными, физическими, личными или повышающими статус — все зависит от интересов и ценностей участников процесса. Промежуточные награды направлены на поддержание и повышение уровня мотивации игроков
-------------------------------	---

*Составлено автором по данным [139]*

Геймификация может эффективно использоваться для решения маркетинговых задач. Ее применяют не только для привлечения внимания потребителей, но и для повышения дохода.

Чтобы лучше разобраться в этом явлении, рассмотрим конкретные примеры применения геймификации на практике для города.

Таблица 1.10 - Геймификация на практике города

Пример «геймификации»	Описание
Игра PokemonGo	В обычные прогулки жителей игра PokemonGo привнесла элемент развлекательного характера, тем самым заставив людей выйти на улицы и заняться физической активностью и поддержанием мышечного тонуса, а также позволив жителям увидеть свой город с новой стороны. Так обычная игра из способа досуга превратилась в способ социализации и коммуникации, поскольку во время ее прохождения люди взаимодействуют друг с другом, сплачиваются в команды и игровые альянсы, соревнуются и сопоставляют свои достижения
Google	На рекламных щитах 110-го шоссе в Калифорнии и Кембридже в 2004 году всеми известная компания Google анонимно разместила загадку в виде криптограммы. Жители, осмелившиеся решить данную загадку, получили доступ к веб-сайту, со следующей задачей. Немногие, кому все-таки удалось пройти своеобразный квест, были приглашены на собеседование на должность инженеров компании
MTC RED QUEST	Оператор связи запустил необычный городской квест. Участие в игре было бесплатным, необходимо было скачать на Смартфон специальное приложение. Квест создан для ознакомления населения с новым тарифным планом. В процессе спасения мира игрокам приходилось выполнять задания, а взаимодействие с оператором приносило игрокам дополнительные очки. Заработанные баллы можно было обменять на фирменные призы. За время Акции количество подключений по этому тарифу увеличилось на 20%, а количество умерших пользователей уменьшилось на 15%

Продолжение таблицы 1.10

Пример «геймификации»	Описание
Квест от банка «Тинькофф»	Банк «Тинькофф» проводил игру среди держателей карт в 2015 году. Задания-квесты (а всего их было 7) отправлялись по СМС после выполнения предыдущего задания. За успешное выполнение клиент получает бонусы. Чем сложнее задание, тем больше вознаграждений получил клиент. Призовой фонд акции составил 1 миллион рублей. Последним этапом была задача потратить более 10000 рублей в Сочи по карте «Тинькофф». За время акции оборот по картам увеличился на 40%. На благотворительность участники пожертвовали 5,6 млн. рублей

*Составлено автором по данным [139, 140]*

На практике, без учета прогулок и здорового образа жизни, в городе можно играть практически во все. Игры и квесты отличаются от типичных маркетинговых инструментов тем, что активно привлекают внимание средств массовой информации, а значит, создают новостные возможности. Таким образом, бренд не только поддерживает интерес непосредственных участников игры, но и напоминает более широким слоям общественности, узнавшим об интересном событии из СМИ, друзей и знакомых. Игра позволяет усилить эмоциональные переживания покупателя и повысить его вовлеченность в бренд. Такие мероприятия также хорошо подходят для привлечения новой аудитории, пробуждая интерес и волнение людей.

Тактильный маркетинг. В настоящее время особое внимание уделяется воздействию на подсознание потребителей. Так, по данным Scent Australia, 75% эмоций рождаются благодаря запахам — «запах детства», «запах Нового года», «запах денег», ведь мы воспринимаем мир через органы чувств. Именно по этим причинам появилось новое направление маркетинга — сенсорный маркетинг, суть которого заключается в воздействии на чувства покупателей и их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж [95].

В 1950-х годах маркетологи сосредоточились на использовании визуальных средств для брендинга. Они сосредоточились на цвете и форме для продвижения брендов. Это потому, что основным средством рекламы

были плакаты. Когда телевидение стало популярным, потребительский звук стал использоваться в рекламе. В основном это было во время телевизионных рекламных роликов в виде джинглов. В 1970-х маркетологи начали понимать, что аромат можно использовать для продвижения бренда. Они также смогли настроить запах своей продукции, чтобы сделать ее более привлекательной для потребителя. В последнее время тактильный брендинг охватывает пять чувств.

В дальнейшем идею сенсорного маркетинга использовал и совершенствовал Мартин Линдстром – один из самых известных создателей брендов и консультант многих транснациональных корпораций.

По использованию чувств потребителя мы можем охарактеризовать его отдельные компоненты (табл. 1.11).

Таблица 1.11 - Инструменты сенсорного маркетинга

Компоненты	Характеристика	Пример
Визуальный маркетинг	Основан на том факте, что представление является наиболее используемым смыслом в маркетинге окружающей средой	Новый «Телепорт» отеля Marriott - отличный пример, где заинтересованные клиенты могут использовать очки виртуальной реальности, чтобы увидеть достопримечательности потенциальных мест назначения
Аудио маркетинг	Основан на том факте, что звук оказывает существенное влияние на настроение потребителя и его покупательское поведение	VISA начала использовать сенсорный брендинг в конце транзакций, осуществляемых пользователями. После того, как держатель карты оплатил покупку и официально завершил операцию, он слышит фирменный звук, который компания специально создала, чтобы воздействовать на потребителя с помощью чувства слуха. Когда пользователи слышат этот звук, они понимают, что их покупка была завершена успешно и безопасно. Этот звук проверки транзакции способствует созданию чувства доверия и надежности к бренду

## Продолжение таблицы 1.11

Компоненты	Характеристика	Пример
Ароматический маркетинг	Основан на том факте, что запахи, которые ощущает человеческий нос, вызывают определенные стимулы в мозге, отвечающие за создание эмоций и воспоминаний	Французская многонациональная рекламная пиар-компания Navas селективно воспроизводит в своих офисах особую атмосферу будущих мест отдыха, подавая в воздух запах экзотических тропических зарослей, нагретого морского песка и таким образом оказывая на клиента фирмы незабываемое положительное впечатление, в особенности если за пределами здания недостаточно тепло. В ряде стран, прежде всего в Японии, ароматы используют для увеличения производительности труда рабочих и уменьшения стресса: цитрусовый запах — чтобы зарядить энергией, перечной мяты — повысить бдительность, лаванды — помочь расслабиться
Вкусовой маркетинг	Включает продвижение продаж на месте в форме дегустаций. С помощью вкусовых рецепторов потребители могут определять вкусы и то, что им нравится, на основе вкусовых ощущений	Шведская компания CityGross доставляла домохозяйствам пакеты с продуктами, содержащими хлеб, напитки, пасту для бутербродов и фрукты. CityGross удалось привлечь клиентов, что очень отличалось от традиционного маркетинга, который был очень безличным, компания доставляла клиентам ощущение бренда, и клиенты воспринимали это как нечто более личное и интимное
Тактильный маркетинг	Основан на том факте, что человеческая кожа имеет несколько миллионов сенсорных рецепторов, которые помогают нам воспринимать материалы, вес, гладкость, простоту или сложность продуктов. Чувство осязания воспринимает общую атмосферу и отдельные элементы окружающей среды, потому что прикосновение является одним из основных факторов, создающих ощущение благополучия	Сравнительно недавно фотоаппарат Kodak обращался к таким чувствам как тактильные звуковые, зрительные и обонятельные (затвор фотоаппарата щелкал, и вот уже люди держали в руках только что проявленные реальные фотографии; фотографии даже пахли по-особому). А сейчас все исчезло. Уже нет тех тактильных ощущений, ни звука, ни запаха. Используя ностальгию по тактильным ощущениям, так компания Kodak для побуждения интереса потребителей приняла решение о проведении рекламной кампании своих портативных принтеров. Фотография цифровая, однако обществу не хватает самих снимков, таких, которые можно подержать в руках, поставить в рамку. "Купите себе портативный принтер и верните переживания, которых так не хватало", — призывает Kodak

*Составлено автором по данным [4, 59, 95]*

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что использование сенсорного маркетинга, в основе которого лежит воздействие на подсознание человека при выборе товаров и услуг, становится всё более популярным способом в современном маркетинге, при том, что более простые и прямолинейные инструменты перестают действовать на потребителя. При осуществлении покупки для современного человека гораздо важнее эмоциональное состояние, нежели просто удовлетворение своих нужд.

- *Интернет - маркетинг.* Последние две декады наблюдается политика снижения роли традиционной рекламы, потребители скептически воспринимают информацию, которую до них доносит СМИ, все меньше полагаются на странные ролики по TV. В наши дни, современные пользователи все больше транзакций совершают в сети, оформляя услуги онлайн и приобретая необходимые товары.

Интернет маркетинг — это маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых (интернет) технологий, в основном в интернете, но также включая смартфоны, медийную рекламу и любые другие цифровые носители.

Существуют много инструментов интернет-маркетинга, мы выделим 4 наиболее проверенных и успешных (табл. 1.12).

Таблица 1.12 - Инструмент интернет-маркетинга

Наименование инструмента	Характеристика	Пример
SMM (Social Media Marketing)	Этот инструмент стоит поставить на первое место среди других способов интернет-маркетинга. В социальных сетях легко найти людей в зависимости от их интересов, увлечений, возраста, создать сообщество и информировать посетителей о самых разных новинках. Реклама, которая размещается на этих ресурсах, обычно ненавязчивая и направлена на целевую аудиторию, которая подбирается по очень многим параметрам	Автомобильный портал Dragtimes активно использует Facebook, Instagram, YouTube, Google+, ВКонтакте и т.д. как альтернативные сайту каналы распространения контента. Проведенная кампания активно увеличила показатели успешной работы соцсетей: количество просмотров материалов, рост количества подписчиков, а также их вовлеченность

Продолжение таблицы 1.12

Наименование инструмента	Характеристика	Пример
SEO-оптимизация	Помогает повысить продажи, сделать бренд популярнее и увеличить доход. В первую очередь, сайт высоко ранжируется поисковыми системами, и однажды выполненная раскрутка долгое время будет приносить выгоду. Аудитория начнёт лучше доверять интернет-ресурсу, который появляется на первых страницах выдачи, количество клиентов увеличится	<i>Успешные примеры:</i> - <i>Crocs</i> резонирует со своими потребителями, благодаря метаописанию, ориентированному на летние продажи и сезонные изменения; - <i>ASOS</i> предоставляет потребителям дополнительные возможности в описании продуктов
Разработка сайтов	Создание интернет-ресурсов, способных выполнять текущие маркетинговые задачи компании	Сайт компании Evolve, работающей в сфере B2B - разрабатывает приложения для других компаний. Сам ресурс состоит всего из одной страницы и слайдов, где на одном и том же фоне очень кратко описывается деятельность и возможности компании
E-mail маркетинг	Email-рассылки остаются одним из самых эффективных способов взаимодействия с клиентами. По статистике, электронной почтой пользуются 3,9 миллиарда людей во всём мире. Затраты на такую рекламу минимальные, при помощи обратной связи можно отслеживать реакцию пользователей	Tiffany&Co - продает дорогие украшения для выхода в свет. Из-за коронавируса все события отменены, поэтому в рассылке бренд пытается убедить своих покупательниц, что бриллианты можно носить и дома - надевать их во время видеозвонков. Специально для этого уникальный дизайн — фотографии украшений дополнены изображениями девушек в домашней одежде

*Составлено по данным [55, 59, 95, 135]*

Использование современных маркетинговых инструментов актуально не только на уровне предприятий, а также в государственном секторе и применимо ко всем сферам социально-экономического устройства и жизни общества. Государство применяет маркетинговые цифровые инструменты во всех своих вертикалях. Яркий пример – розыск преступников с использованием онлайн камер на улицах или возможность отправить обращение в нужные инстанции по интернету.

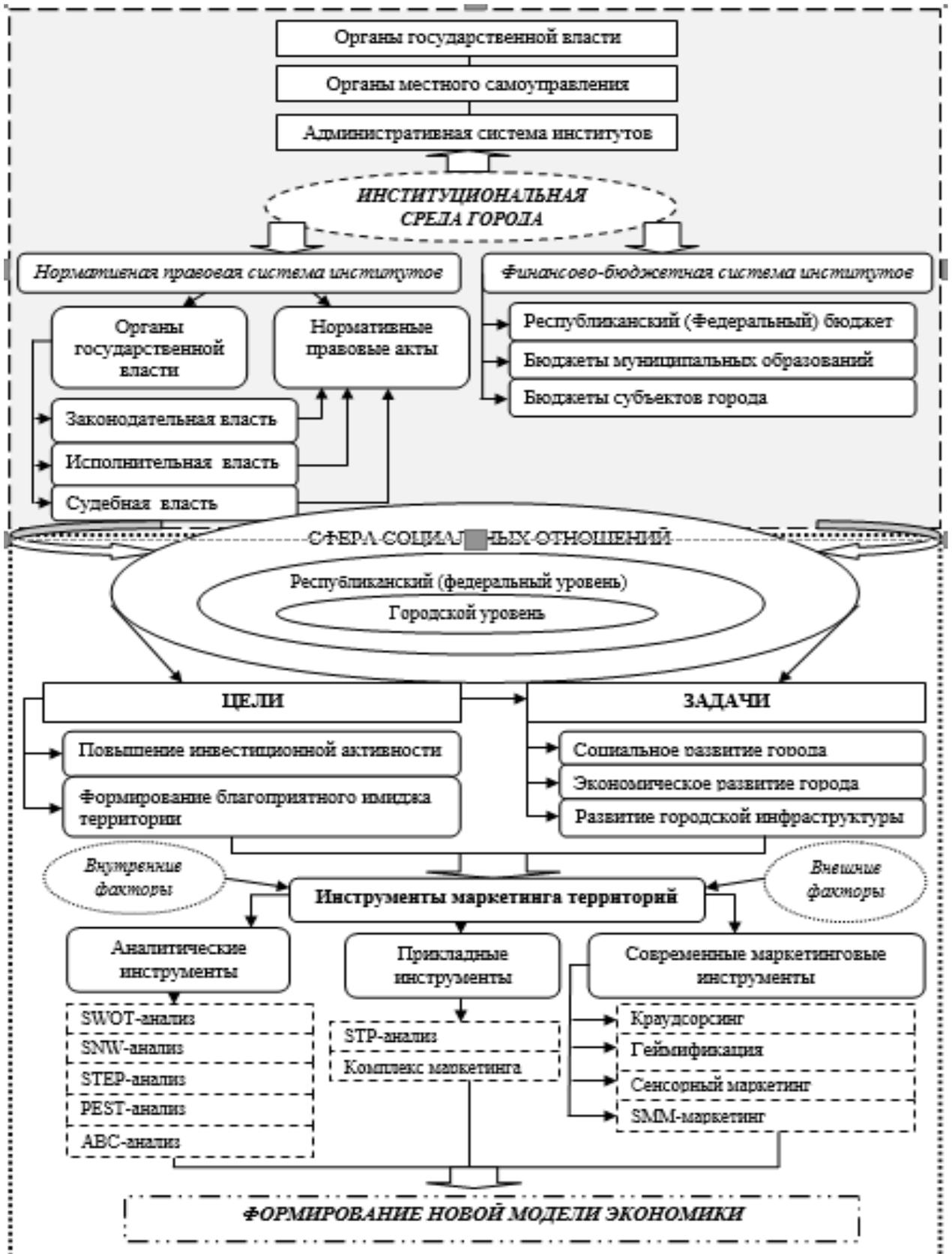


Рисунок 1.11 - Организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города (авторская разработка)

Таким образом, использование как аналитического и прикладного, так и цифрового маркетингового инструментария является важнейшим стратегическим блоком, который целесообразно включить в стратегическое планирование социально-экономического развития муниципального образования. Это, в свою очередь, будет способствовать определению оптимальных возможностей использования выявленных конкурентных преимуществ через эффективное применение маркетинговых инструментов, преодоление инфраструктурных и институциональных ограничений, содействие развитию человеческого потенциала, улучшение координации деятельности органов власти, бизнеса, структур гражданского общества с целью формирования новой модели экономики города.

Подводя итоги, автором разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города (рис. 1.11).

### **1.3. Концептуальный подход к маркетингу территорий как фактору социально-экономического развития города в условиях цифровизации экономики**

Особое внимание к развитию и руководству территориями содействовало организации современной концептуальной основы, которая отличается определенным механизмом формирования целей и задач, а также поиском новых инструментов и методов управления, фундаментальным показателем успеха которой является наиболее максимальное удовлетворение социальных потребностей жителей данных территорий, формирование более конкурентоспособных имманентных условий (коммерческой и некоммерческой направленности) для нормального функционирования всех причастных сторон путем целесообразного использования имеющихся ресурсов, потенциала территории и мобилизации вспомогательных трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Прежде чем приступить к формированию представления маркетинга территорий в концепции устойчивого социально-экономического роста муниципальных округов и районов, необходимо рассмотреть основные «постулаты» территориального маркетинга [54]:

территории (города, регионы, страны) представляют из себя конкретные товары и услуги, потребителями которых выступают туристы, потенциальные жители и коренное население данных юрисдикций, иностранные (внешние) инвесторы, формирующие абсолютно новые рынки сбыта «товаров территорий», бизнес регионального и инорегионального характера;

первостепенной задачей маркетинга территорий является определение и удовлетворение потребностей целевых сегментов рынка и рынков в целом, требующих постоянной обратной связи с потребителями и отчетливого понимания идентичности территории;

развитие территорий включает в себя направления, связанные с совершенствованием их инвестиционной, социальной, имиджевой и туристической привлекательности;

контроль над привлекательностью конкретной территорий требует формирования долгосрочных коммуникаций и связей, регламентированных медиа-информационных действий, дипломатии и отстаивания интересов;

основой маркетинга территорий является брендинг территорий;

маркетинг обязан быть «сквозной» идеологией работы абсолютно всех подразделений администрации какой-либо территории, однако нужны специализированные подразделения (рабочие группы, команды, департаменты и прочие) по маркетинговой политике и конкурентоспособной идентичности при руководствах городов, регионов и стран.

Толкование концепции маркетинга территорий в системе социально-экономического развития муниципальных образований как конкретной идеи можно представить в виде методологических положений и теоретико-методических основ, иерархически сформированной системы научных

принципов, а также коммуникационно-организационных и медиа-информационных ресурсов и возможностей поддержки социально-экономического роста на уровне конкретной территориальной единицы [8].

Ключевым признаком концепции маркетинга территорий в системе их социально-экономического развития является повышение качества жизни населения, смысловая нагрузка которой имеет три составляющие:

наращивание доходов населения, улучшение их здоровья, и повышение уровня его профессионального образования;

создание условий, которые будут способствовать росту самоуважения людей в результате формирования институциональной политической, экономической и социальной систем, ориентированных на уважение человеческого достоинства;

повышение степени личной свободы людей, включающих их экономическую свободу.

Основные характеристики, раскрывающие смысл понимания территориального маркетинга делится на две категории:

стабильность роста и развития территории, в частности продолжительное поддержание и сохранение ресурсных, природных, хозяйственных и социальных обязательств воспроизводства и регулирования отдельной региональной системы;

сбалансированность роста и развития территории, подразумевающее под собой соблюдение определенной соразмерности основных составляющих территориального потенциала.

Теоретический характер методологии анализа территориального маркетинга в концепции социально-экономического роста муниципальных образований включает:

теорию экономического роста и развития, изучающую вопросы макроэкономической сбалансированности как в динамике, так и на долгосрочный период;

теорию совокупного коллективного выбора, обеспечивающего процесс принятия решений политической направленности в современном демократическом обществе с применением ключевых экономических приемов и методов;

управленческую теорию как науку о положениях и основах управления в разного рода структурах, системах и процедурах;

теорию систем как способ анализа объектов.

Уровень фундаментально-исследовательской методологии положения территориального маркетинга в концепции социально-экономического роста и развития любой региональной системы должен основываться на применении синергетического, комплексного, функционального, структурного, институционального и стейкхолдеровского подходов (рис. 1.13).

Одной из самых известных и популярных концепций маркетинга является концепция 4P или комплекс маркетинга.

Понятие «маркетинг-микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микс», опубликованной Нилом Борденом в 1964 году. С помощью этого понятия Борден хотел систематизировать и описать все маркетинговые инструменты, необходимые для создания маркетингового плана развития продуктов компании. . На создание столь удобного инструмента для разработки маркетинговой стратегии Бордена подтолкнул его партнер Джеймс Каллитон (James Culliton). В 1948 году Джеймс нехарактерно описал дозатор компании, сравнив его со «смесителем необходимых ингредиентов»[106].

Согласно концепции Н. Бордена, первоначальный маркетинговый комплекс «маркетинг-микс» включал в себя неограниченное количество «ингредиентов», таких как: дистрибуция, брендинг, ценообразование и личные продажи, промоакции и подобные мероприятия, реклама, сервис, продукт разработка и упаковка и т.д.

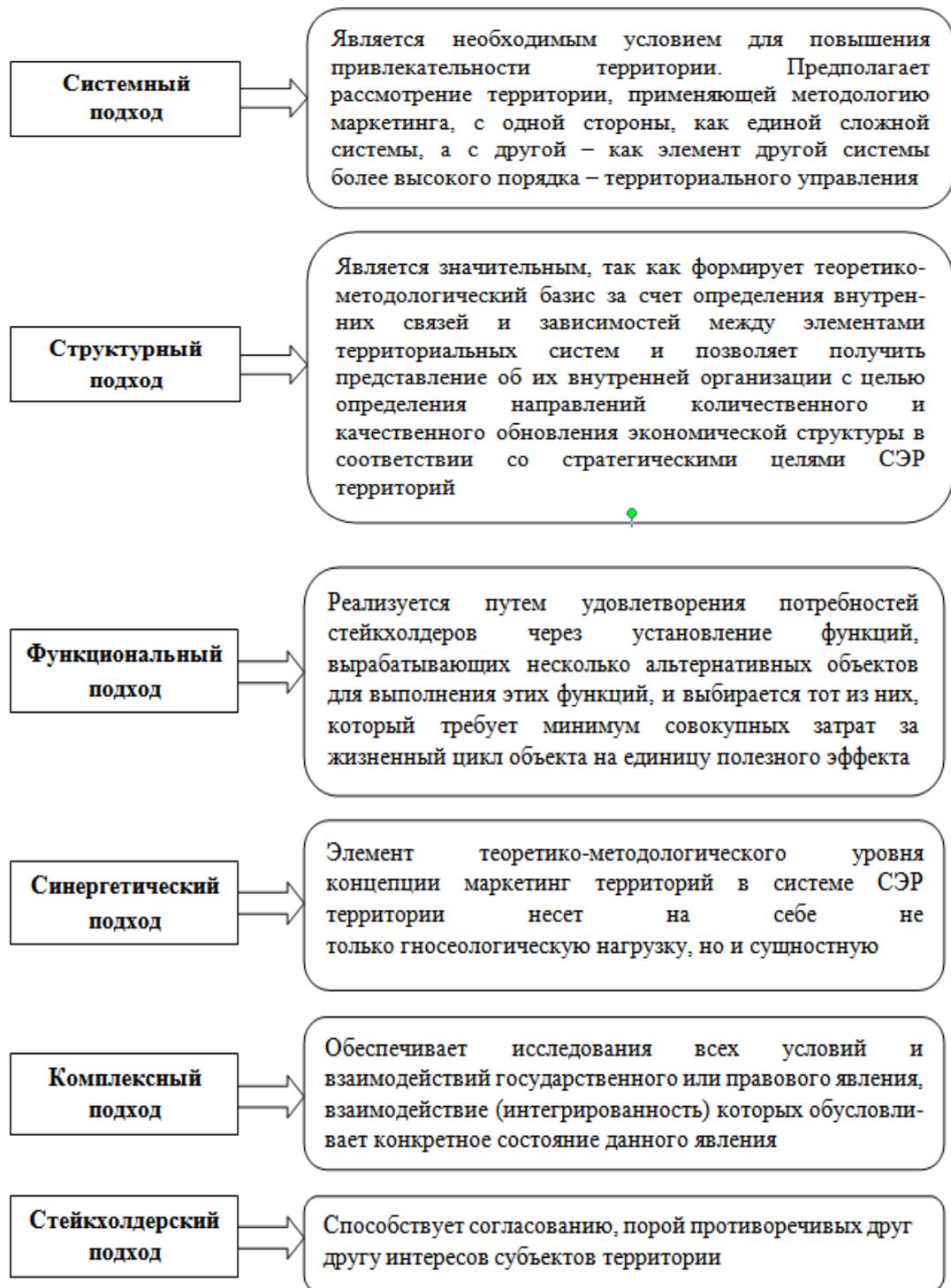


Рисунок 1.12 - Подходы к реализации концептуальных основ маркетинга территорий в системе социально-экономического развития города  
(составлено по данным [41])

Считается, что модель маркетинг-микс включает в себя все необходимые параметры товара, которые может контролировать и развивать

маркетинг для эффективного продвижения товара на рынке. Целью комплекса маркетинга является разработка стратегии, которая повысит воспринимаемую ценность продукта, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Базовая модель включает в себя: стоимость, продукт, место продажи и продвижение [114]. Рассмотрим их подробнее:

- Product – Продукт. Продукт – это продукт или услуга, которую компания предлагает своим клиентам (потенциальным и существующим). Это основа концепции 4P, именно с этого шага следует начинать разработку маркетинговой стратегии.

- Price – Цена. Цена влияет не только на прибыль, которую получит компания, но и на восприятие продукта потребителем. Если назначенная цена значительно выше или намного ниже ожидаемой, это может негативно повлиять на решение о покупке и снизить доверие потребителей.

Ценовая политика компании определяет ценовой сегмент, в который будет помещен продукт. Это напрямую влияет на восприятие потребителя. Ценообразование напрямую влияет на стратегию выхода на рынок.

- Place – Место. Этот компонент комплекса маркетинга связан с моделью распространения продукта. Товар должен быть не только в нужном месте, но и в нужное время, чтобы потребитель решил его купить.

- Promotion – Продвижение. В этот раздел входят все виды маркетинговых коммуникаций. Они могут быть направлены как на информирование потребителей о товарах, на создание или корректировку их имиджа, так и на формирование желания купить или желания совершить новую покупку.

Однако при использовании модели 4 P периодически возникали ситуации, в которых невозможно было использовать традиционные инструменты управления. В результате ведущие ученые и исследователи начали адаптировать классические модели маркетинга для онлайн-бизнеса или формировать новые модели для виртуального пространства.

В современной исследовательской литературе выделяют два подхода к изменению классического маркетингового комплекса. «Консерваторы» исходят из того, что в цифровой сфере будет преобладать модель 4Р, поскольку эту модель можно адаптировать к современному сценарию, модифицируя «состав» каждого Р, исключая или добавляя определенные факторы. «Ревизионисты» считают такую концепцию устаревшей и советуют либо полностью изменить модель, либо дополнить ее новыми элементами.

Далее отображена хронология создания наиболее известных классических моделей комплекса маркетинга и моделей электронного маркетинга (табл. 1.13).

Таблица 1.13 - Хронология создания моделей маркетинга - микс

№ п/п	Название комплекса	Элементы комплекса	Год основания	Автор
1	Комплекс маркетинга	4Р (продукт, цена, месторасположение, продвижение)	1960	Дж. МакКарти [114]
2	Комплекс 4 Р МакКарти и 12 стратегий Бордена	4Р + 12 стратегий (товар: планирование продукта, брендинг, оформление, обслуживание; цена: ценообразование; месторасположение: каналы дистрибуции, демонстрация, физическая торговля, поиск фактов и их анализ; продвижение: личные продажи, реклама, продвижение)	1964	Дж. МакКарти, Н. Борден [109]
3	Комплекс маркетинга услуг	7Р (продукт, цена, месторасположение, продвижение, люди, физическое доказательство осуществления услуги, процесс)	1981	М. Битнер, Б. Бумс [105]
4	Комплекс маркетинга (ориентированный на потребителя)	4С (потребности и нужды потребителя, расходы потребителя, удобство приобретения продукта, коммуникации)	1990	Р. Лаутерборн [113]
5	Электронный маркетинг-микс 8 Р	8Р (продукт, цена, место, продвижение, точность, оплата, персонализация, создание и обслуживание спроса)	1999	Исследователи Национального Тайваньского университета [142]

6	Комплекс элементов эффективного веб-сайта	6С (доступность, контент, сообщество, коммерция, ориентация на покупателя, достоверность)	2000	Д. Чаффи, Р. Майер, К. Джонстон, К. Эллис-Чадвик [108]
7	Веб-маркетинг Микс	4S (сфера, сайт, синергия, система)	2002	Э. Константи-нидес [109]
8	Электронный маркетинг-микс	4 Ps+P <sup>2</sup> C <sup>2</sup> S <sup>3</sup> (продукт, цена, место, продвижение, персонализация, конфиденциальность, сообщество, сервис клиентов, сайт, безопасность, продвижение продаж)	2002	Кэльянам и Макинтайр [112]
9	Электронный маркетинг-микс (контекстуализация 4 Р в модель 3С+I)	3С+I (контент, средства связи, сообщество, интерфейс)	2004	А. Пасторэ, М. Вернучио [116]

*Составлено автором по данным [105, 108, 109, 112, 113, 114, 116, 142]*

Поиск современной доминирующей парадигмы в электронной среде продолжается до сих пор. По всей вероятности, причиной этого является непонимание всех возможностей цифровых технологий для ведения бизнеса, а также невнимание к анализу ситуации с маркетинговыми процессами (кейс-стади маркетинговых операций).

Ключевая модель 4Р, несмотря на некоторые разногласия между «ревизионистами» и «консерваторами», остается действующей и с некоторыми корректировками остается центром оперативного принятия решений в маркетинге.

Как только научные исследования в области электронного маркетинга и его применения на практике достигнут гораздо большего понимания и зрелости в цифровой среде, вероятно, появится новая модель маркетингового комплекса, которая, несомненно, вытеснит традиционные 4Р и станет широко используемой. новая парадигма теории маркетинга.

Таким образом, достижение регионом или городом желаемого уровня социально-экономического развития и имиджа территории в первую очередь определяется применением инструментария комплекса-маркетинга.

На сегодняшний день применение моделей маркетинга - микс в исследовании социально-экономического развития города детерминирует потребность развития методологии комплексной адаптации управления к усиленным процессам структурирования в пределах территорий, а также учитывает современные тенденции в нынешних условиях цифровизации и информатизации.

Формирование программы социально-экономического роста и развития городов, регионов, и стран в целом должно основываться как на плановых документах, так и на маркетинговых инструментах и методах территориального развития.

Маркетинговый контент подразумевает продвижение положительных сведений о территории, ее преимуществ, а также внешнего и внутреннего отношения к ней. Вместе с тем, предусматриваются на регулярной основе публикации о территории, которые помогают отследить такие проблемы, как: функционирование экономики регионов; привлечение инвестиций и их эффективность; подготовка специальных презентационно-информационных документов; проведение симпозиумов, презентаций и семинаров региона; организация и участие в выставках и ярмарках и др.

С целью осуществления прорывного научно-технологического и социально-экономического развития, увеличения численности населения страны, повышения уровня жизни граждан, создания комфортных условий для их проживания, а также условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека, органы государственной власти ставят перед собой задачу - обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономику и социальную сферу, тем самым образуя цифровую экономику.

Впервые, в 1995 году американский информатик Николас Негропonte (Массачусетский университет) ввел в употребление термин «цифровая экономика». Сейчас этим термином пользуются во всем мире, он вошел в обиход политиков, предпринимателей, журналистов.

Существует множество определений цифровой экономики. Большинство из них фокусируются на отдельных её проявлениях, упуская общую картину.

Таблица 1.14 - Подходы к определению «цифровая экономика»

№ п/п	Автор	Определение
1	В.В. Иванов [42]	Виртуальная среда, которая дополняет нашу реальность
2	Р.В. Мещеряков [65]	Экономика, которая основывается на цифровых технологиях, при этом правильно характеризующая только сферу электронных товаров и услуг
3	А.А. Энговатова [1]	Экономика, которая основывается на технологиях нового поколения, обработки, хранения, передачи данных и цифровых вычислений
4	М.Л. Калужский [136]	Конкретная коммуникационная среда хозяйственной деятельности в сети Интернет или через Интернет, а также формы, методы, средства и результаты деятельности
5	К. Келли [55]	Вся совокупность коммуникаций, т.е. главное центральное звено цифровых технологий, средств связи и, следовательно, самой экономики.
6	А.В. Кешелава, В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев [46]	Экономика, которая характеризуется удовлетворением потребностей всех ее участников путем использования цифровой информации, в том числе личной
7	Г.А. Гасанов [26]	Позволяет и осуществляет торговлю товарами и услугами посредством электронной коммерции через Интернет
8	Стратегия развития информационного общества РФ [134]	Деятельность, в которой основными факторами производства являются цифровые данные, а их обработка и использование в больших количествах, в том числе в момент их создания, позволяет значительно повысить эффективность, качество и производительность по сравнению с формами традиционных методов производства, технологий, оборудования, хранения, продажа, поставка и потребление товаров и услуг

*Составлено по данным [1, 26, 42, 46, 55, 65, 134, 136]*

Таким образом, можно констатировать тот факт, что цифровая экономика – это сложное и многогранное явление, непосредственно связанное с динамичным и расширенным созданием нематериальных благ в компьютерных технологиях и имеющих непосредственное влияние на экономико-организационное развитие в области материального

производства, социально-экономическую жизнедеятельность отдельного гражданина и населения страны в целом.

Айти-разработки все больше применяются для продвижения и сбыта товаров и услуг и раз за разом начинают продвигаться в сферу территориального маркетинга. Однако определенные интегрированные концепции цифрового территориального маркетинга, на сегодняшний день, отсутствуют, предположительные каналы связей и коммуникации используются не очень эффективно, и само представление о цифровом маркетинге все еще довольно расплывчато.

Понятие цифрового маркетинга, прежде всего, несет в себе характеристику маркетинговой деятельности с использованием айти-разработок. Цифровые разработки в маркетинге представляют комплекс мероприятий, который связан с использованием маркетинговых инструментов посредством телекоммуникационных устройств, а также автоматических систем управления (цифровых систем), контролируемых программным обеспечением [1].

Используя в практике цифровой маркетинг основной упор идет на цифровые точки соприкосновения с аудиторией, в том числе использование информационно-коммуникационной сети Интернет и оборудования, предоставляющего доступ к нему (смартфоны, планшеты, ноутбуки, компьютеры и др.); интерактивные экраны; цифровое телевидение; мобильные и другие устройства, способные собирать и перенаправлять информацию на другие носители (фитнес-браслеты, «умные часы», портативные акустические колонки, роботы-пылесосы и др.).

Эволюция цифрового маркетинга территорий не может носить одномоментный характер как в среднесрочном, так и стратегическом периодах. Становление и развитие цифрового маркетинга связано с поэтапным формированием комплекса отраслей, которые образует инфраструктурный фундамент цифровой экономики.



Рисунок 1.13 - Эволюционные этапы становления цифрового маркетинга территорий (составлено автором по данным [93])

Главными задачами цифрового маркетинга территорий являются следующие:

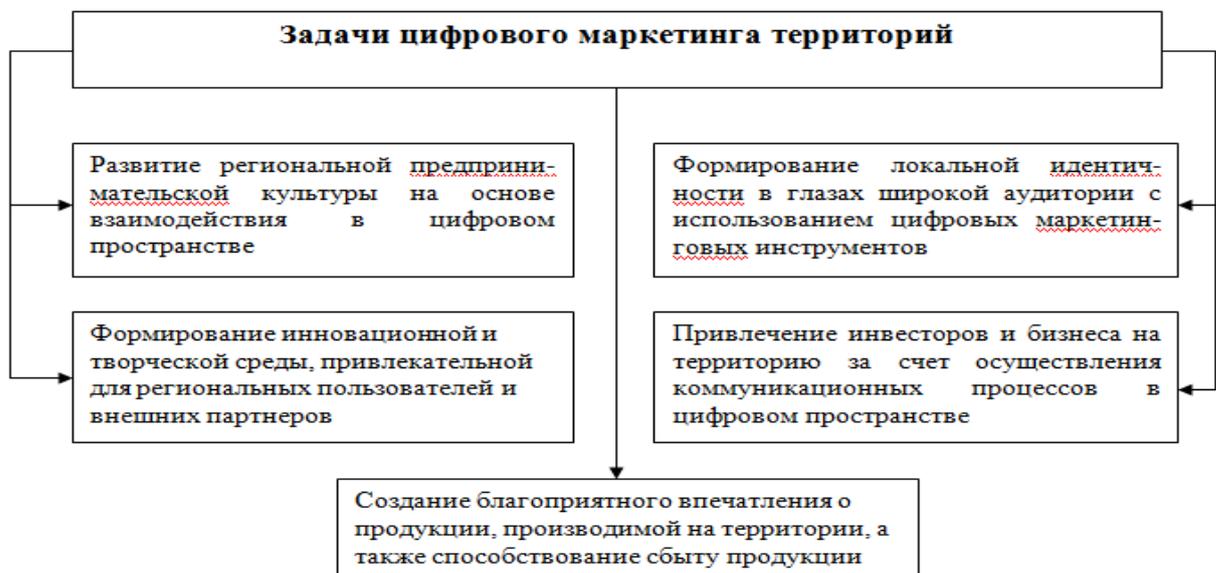


Рисунок 1.14 - Главные задачи цифрового маркетинга территорий (составлено автором по данным [3])

В настоящий момент в продвижении цифрового территориального маркетинга случился очередной сдвиг, связанный с дальнейшими обстоятельствами [55]:

- уровень цифровизации экономики ежедневно растет (прежде всего за счёт влияния следующих двух факторов);

- цифровые технологии ежеминутно увеличивают сферу личного использования;
- стоимость продвижения и введения в эксплуатацию аналогичных инструментов постоянно сокращается;
- популярность и доступность цифрового оборудования (смартфонов, ноутбуков, роботов-пылесосов, фитнес-браслетов и других устройств, подключенных к сети Интернет) безусловно растет.

Ключевые направления, формирующие сущность цифрового территориального маркетинга, заключаются в том, что [7]:

1. Цифровой маркетинг может одновременно охватывать неограниченное число потенциальных потребителей, поскольку использует массивные базы данных, однако наряду с этим, продвижение такого маркетинга приобретает более адресный характер.

Информационный материал в таком количестве необходимо рассматривать как основной вектор развития сегодняшнего маркетинга, поскольку данные сведения помогают проводить сложное сегментирование потребителей, а еще гораздо быстрее реагировать на изменение запросов покупателей и их потребностей, то есть персонифицировать клиента. Сотовые операторы и интернет-провайдеры безусловно располагают огромными данными о своих потребителях. Мобильные приложения, социальные сети, форумы, блоги, и другие множественные ресурсы выполняющие обмен фото-, видео- и аудиоматериалов, с одной точки зрения, формируют информацию о потребителях определенной территории, например, их пол, возраст, уровень доходов, а также потребительский спрос, а с другой точки зрения данные сети аккумулируют информацию о территории исходя из рецензий и отзывов граждан и туристов о конкретных местах и сервисах. Последняя история поиска потенциального потребителя в сети Интернет показала, что к информационному контенту можно прикрепить своеобразную рекламу товаров и услуг, делая его более

социально ориентированным. Реклама по большей части основывается на принципах соразмерного маркетинга, что делает ее гораздо эффективней.

2. Каналы коммуникации и инструменты развития, применяемые территориальным маркетингом подлежат изменениям.

В прошлом территории для своего продвижения зачастую использовали постеры, брошюры, буклеты и другой печатный материал. В настоящее время преобладающее количество территорий активно используют для данных целей сеть Интернет, прежде всего, официальные сайты и порталы территорий. Официальный портал страны, региона или города должен содержать все необходимые сведения для многочисленных категорий потребителей, а также благоприятствовать созданию целостной информационной среды, обеспечивать различными сервисами, открывать перспективы для формирования, становления и управления социальным взаимодействием в рамках определенной территории.

2. Социальное взаимодействие конкретной территориальной единицы перемещается в сетевое пространство и предполагает обратную связь и задействованные аудитории. Классические роли потребителей претерпевают изменения. В данный момент можно наблюдать постепенный переход от линейного маркетингового подхода субъективной коммуникацией к новой модели совместного (взаимного) диалога, то есть рокировки ценностей, обмена мнениями, при этом данные взаимоотношения приобретают нелинейный характер.

Виртуальный потенциал территории подразумевает под собой совокупность сведений о реальном территориальном потенциале, расположенном на множественных ресурсах медиа-пространства. В эпоху цифровизации имидж территории, в большей мере, основывается на повышении виртуального потенциала.

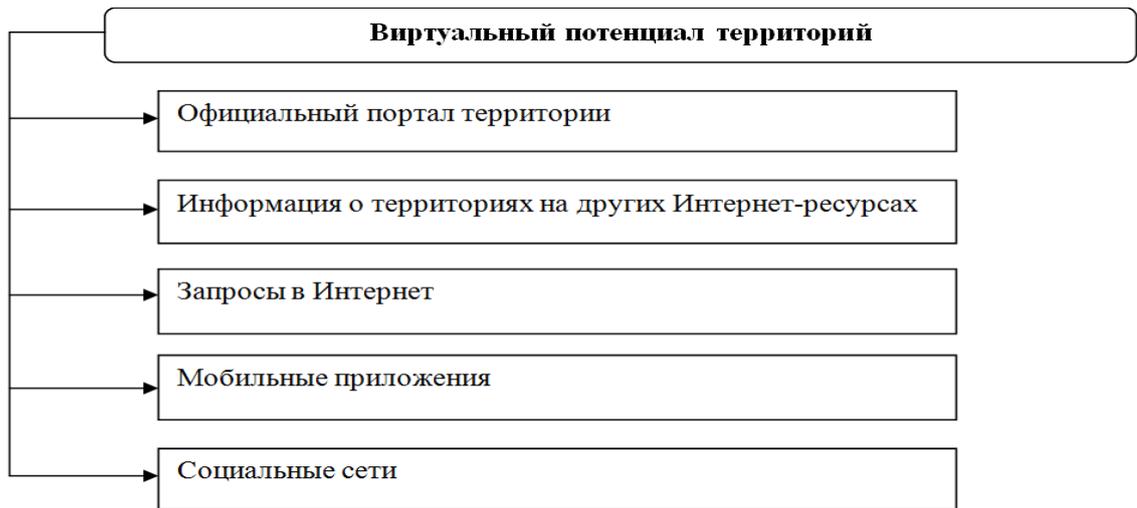


Рисунок 1.15 - Устройство виртуального потенциала территорий *(составлено автором по данным [87])*

С одной стороны, постоянное использование цифровых технологий делает развитие территорий наиболее таргетированным, диверсифицированным, и привлекательным для отечественных и зарубежных потребителей. С другой точки зрения, это несколько усложняет видение территории и может сформировать немного противоречивый имидж, так как в процесс уже подключаются как потребители, так и многочисленные стейкхолдеры. Существенным фактором может выступить электронная интеграция, включающая все слои населения, установление связей жителей определенной территориальной единицы в информационном сообществе, зависящее от степени цифровой грамотности и технологических решений [87].

С целью подтверждения и анализа данных эволюционных этапов, автором разработана методология трансформации от «традиционной экономики» к цифровой экономике.



Рисунок 1.16 - Методология трансформации от «традиционной экономики» к цифровой экономике (авторская разработка)

Таким образом, в ходе исследования «цифровой маркетинг территорий» можно определить, по мнению автора, как – деятельность государственных органов власти и частных структур на основании использования новейших digital-технологий с целью повышения конкурентоспособности реального потенциала территории путем привлечения потенциальных инвесторов и увеличения вовлеченности туристов во всех каналах.

Переход к принципиально новым методам менеджмента — или цифровая трансформация – делает возможным совместное использование ресурсов, включая информационные, а также децентрализованное управление.

Наиболее ярким атрибутом цифровой трансформации, происходящей в настоящее время в мире, выступают цифровые платформы. Потребность в их использовании в отраслях экономики и сферах деятельности стран постоянно

расширяются. Особые результаты использования платформенных решений могут быть достигнуты в сфере государственного управления, особенно в сфере социально-экономического развития территорий.

Преимущества и недостатки цифрового маркетинга территорий автором представлены на рисунке 1.17.

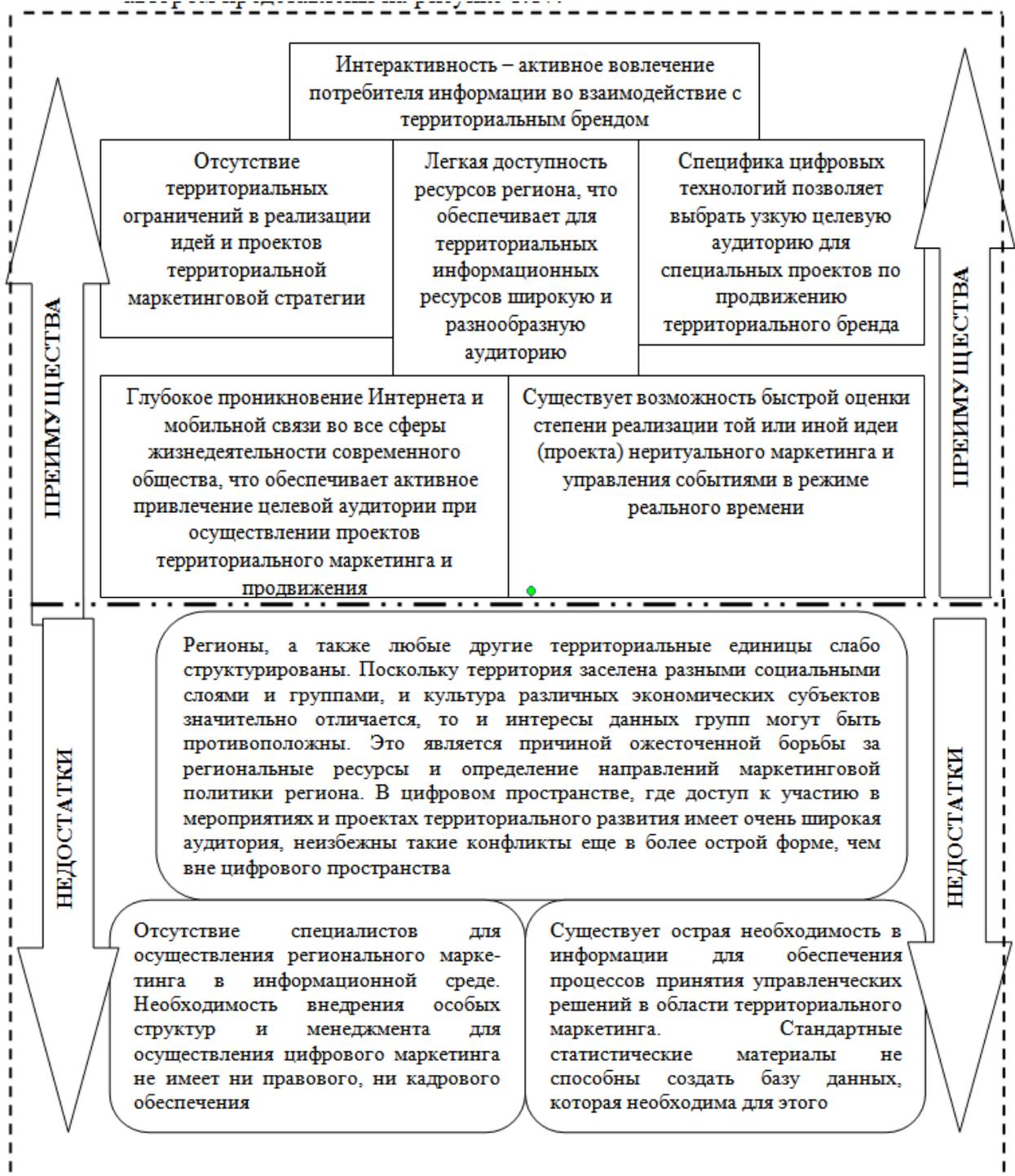


Рисунок 1.17 - Преимущества и недостатки цифрового маркетинга территорий (составлено автором по данным [123])

Понятие «платформы» в экономических работах появилось в 1990-х годах. Первой научной публикацией, которая рассматривала платформенную бизнес-модель была статья Jean-Charles Rochet и Jean Tirole Platform Competition in Two-Sided Markets [141].

Изначально понятие «платформа» относилось главным образом к онлайн-сервисам, объединявшим поставщиков услуг с клиентами, таким как Uber, Airbnb и др., но впоследствии получило более широкий смысл.

Понятие цифровой платформы сформировалось в последние десятилетия в нескольких сферах деятельности, что привело к большому числу определений этого понятия.

Таблица 1.15 - Основные определения понятия «цифровая платформа»

№ п/п	Кем дано определение	Характеристика
1	Б.М. Глазков - вице-президент ПАО «Ростелеком» [29]	Комплекс обоюдовыгодных алгоритмизованных взаимоотношений существенного количества самостоятельных участников экономической сферы деятельности, выполняемых в едином информационном пространстве, которые приводят к сокращению транзакционных издержек в следствие использования совокупности цифровых технологий и своевременными изменениями порядка разделения труда
2	Джеффри Паркер, Санджит Чаудари [73]	Организация, которая может обеспечить выгодные взаимоотношения между потребителями и сторонними производителями. Она предрасполагает открытой инфраструктурой для всех участников и вводит новые правила
3	А.И. Котов – специальный представитель Губернатора Санкт-Петербурга по вопросам экономического развития [53]	Геоинформационная имитационно-аналитическая открытая система регламентированного взаимодействия неограниченного круга лиц, реализуемого посредством цифровых технологий в соответствующей информационной среде, с целью получения ими актуальной информации и достижения на этой основе определенных результатов в сфере социально-экономического развития территорий
4	Т. Айзенман [111]	Аппаратно-программный комплекс, включающий набор компонентов (сервисные модули с заданной архитектурой, программное обеспечение и оборудование) и требований, которые применяются при взаимодействии этих компонентов
5	Эксперты Intel [126]	Совокупный набор компонентов, обеспечивающий осуществление конкретных моделей использования, и располагающий к развитию существующих рынков и формированию новых, и еще предоставляющий потребителям больше преимуществ в целом, чем по отдельным составляющим

## Продолжение таблицы 1.15

№ п/п	Кем дано определение	Характеристика
6	Massachusetts Institute of Technology [143]	Бизнес-модель, оснащенная современными высокими технологиями, способная сформировать собственную стоимость и позволяющая облегчить обмен между многочисленными взаимосвязанными группами участников

*Составлено автором по данным [29, 53, 73, 11, 126, 143]*

В связи с этим, следует рассмотреть целый ряд вопросов, необходимых для понимания «цифровой платформы»: существование алгоритмов коммуникации участников цифровой платформы; наличие воздействия в виде сокращения транзакционных издержек; координация участников осуществляется в среде, сформированной технологически-информационным механизмом.

В настоящее время в отечественной и зарубежной литературе не удалось вывести общую классификацию цифровой инфраструктуры. В связи с чем, в таблице 1.16 автором представлены базисные группы классификаций цифровых платформ.

Нынешний этап развития маркетинга территорий – это время новых возможностей и перспектив для развития территорий на основе активного использования информационных технологий и инновационных маркетинговых инструментов продвижения территориальных брендов в сети Интернет на основе новейших технологий цифрового маркетинга.

Таблица 1.16 – Классификация цифровых платформ

Кем выделена классификация	Виды и описание	Примеры
Представителями Center for Global Enterprise	Инвестиционная платформа – это цифровая структура рынков, выполняющая сбор прямых инвестиций в проекты коммерческих организаций и фирм, действующих стартапов и бизнеса в целом	IndieGoGo, BoomStarter, Kickstarter, Планета
	Инновационная платформа представляет из себя технологическую базу процесса разработки и реализации продуктов и услуг	Microsoft Windows, IOS, Android
	Транзакционная платформа упрощает оформление коммерческих транзакций между предприятиями и организациями и физическими лицами	Yandex, Amazon, Gett, eBay Uber

Продолжение таблицы 1.16

Кем выделена классификация	Виды и описание	Примеры
	Интегрированная платформа сочетает в себе функции инновационных и транзакционных платформ	Google, Apple
Программа «Цифровая экономика РФ»	Прикладная платформа реализует обмен социально-экономических ценностей на определенных рынках	Telegram, Aliexpress
	Инфраструктурная платформа собирает конкретную информацию с целью принятия управленческих решений и предоставляет сервисы информационно-технологической направленности	«ЭРАГЛОНА СС», General Electric ESRI ArcGIS
	Инструментальная платформа – цифровое пространство допускающее формирование рабочего инструментария, программного обеспечения и отладки как программно-аппаратных, так и просто программных средств прикладных целей	Intel, Microsoft Azure, Android OS, SAP HANA
Гелисханов И.З.	Централизованная платформа – пространство, владеющее активами и формирующее цены; регулирующее качество и соответствие стандартам работы, изымающее основную долю от стоимости транзакции и требующее существенных первоначальных капитальных вложений	Rent the Runway, Zipcar и др.
	Децентрализованная платформа способствует коммуникационному взаимодействию экономических субъектов, а также комиссионное вознаграждение упрощает проведение транзакций и не требует высоких первоначальных взносов	AirBnB и др.
	Гибридная платформа представляет: невысокие первоначальные издержки и острую необходимость привлечения неограниченного количества поставщиков актива; собственников активов, предлагающих стандартные услуги с их ценовой категорией, установленные централизованной платформой; уровень и стандарты обслуживания, в этом случае, централизованы, а владение и риск и содержание напротив децентрализованы	Lyft, Uber и др.

*Составлено автором по данным [27, 29, 64]*

На основании вышеизложенного, автором разработана концептуальная схема маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города и схематично представлена на рисунке 1.18.

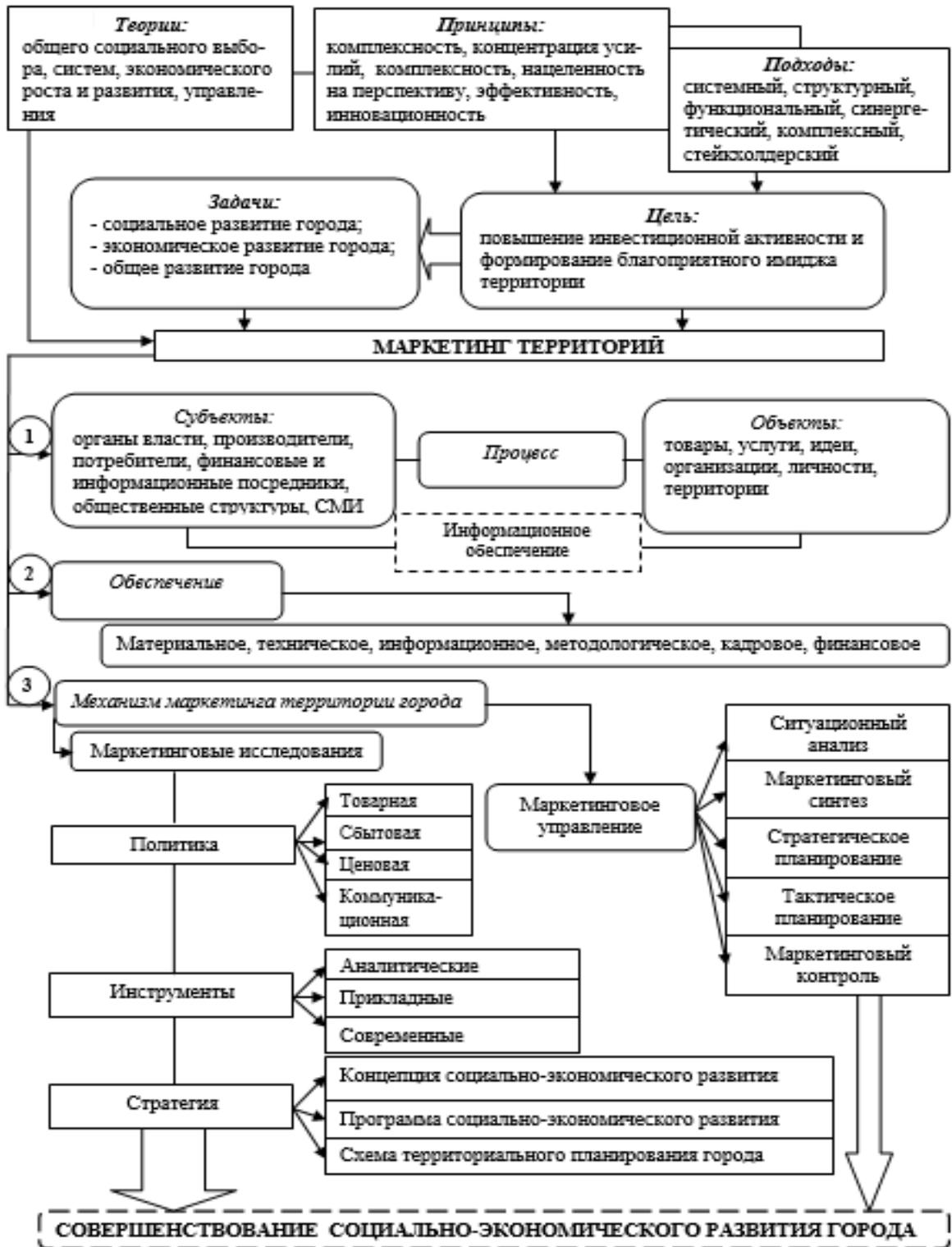


Рисунок 1.18 - Концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города (авторская разработка)

В результате, предложенная система территориального маркетинга в концепции социально-экономического роста и развития муниципальных

образований не вступает в конфронтацию с уже существующими теориями, научными изысканиями и практикой управления социально-экономическим развитием территорий, а выступает их экзистенциальным продолжателем, обеспечивая непрерывное совершенствование процессов управления ими в свете нового понимания сущности территории как, с одной стороны, самоорганизующейся системы, а, с другой – как суммирующего, исчерпывающего ресурса, идентифицируемого на основе выявления основных признаков территориального продукта в комплексе «маркетинг-микс».

### **Выводы к разделу 1**

Исследование теоретических основ маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города позволяет констатировать следующее:

1. Сформулировано авторское определение сущности понятия «маркетинг территорий» как управленческая деятельность, направленная на рыночное позиционирование и дифференциацию, формирование образа территории, улучшение имиджа, роста ее привлекательности, деловой и социальной конкурентоспособности с целью долгосрочного развития территории.

2. Определены цели и задачи маркетинга территорий для социально-экономического развития города. Так, цель маркетинга территорий заключается в повышении инвестиционной активности и формировании благоприятного имиджа территории. Задачи, которые ставятся для достижения главной цели маркетинга территории, являются: социальное развитие города, экономическое развитие города и развитие городской инфраструктуры.

3. Исследуя генезис маркетинга и маркетинга территорий, автором предложено выделение третьей стадии - стадии цифрового маркетинга

территорий. Данной стадией предусмотрено два этапа: цифровой брэндинг территорий и digital-брэндинга.

4. Дано определение маркетинга города как комплекса инструментов и действий муниципального управления, направленных на создание и поддержание привлекательной репутации территории с целью повышения уровня благосостояния населения.

5. На основании исследования типологизации маркетинговых стратегий на уровне города является согласно Д.В. Визгалову, автором доказано целесообразность дополнения этимологизации маркетинговых стратегий еще одной стратегией - города (государства) де-факто. На политической карте мира в последнее десятилетие все больше происходит количественных и качественных изменений, приведших к появлению на политической карте мира значительного количества непризнанных международным сообществом государств, возникших на территориях почти 60 стран.

6. Разработан научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который, в отличие от существующих, позволяет выделить 3 блока маркетинговых инструментов путем дополнения их современными маркетинговыми инструментами в цифровой среде (краудсорсинг, геймификация, сенсорный маркетинг, интернет-маркетинг), перспектива использования на практике которых позволит определить новые возможности в проведении маркетинговых исследований, в поиске новых идей и в оперативности и эффективности взаимодействия всех субъектов территории.

7. Разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города, который в отличие от известных, основан на единстве управленческой цепочки (органы власти – институт – субъект управления – сфера социальных отношений –

контрольные индикаторы), с целью выделения позитивных и негативных явлений и тенденций, поиска борьбы с выявленными институциональными барьерами и рисками, а также стимулирования положительных факторов социально-экономического развития территорий.

8. С целью осуществления прорывного научно-технологического и социально-экономического развития, увеличения численности населения страны, повышения уровня жизни граждан, создания комфортных условий для их проживания, а также условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека, органы государственной власти ставят перед собой задачу - обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономику и социальную сферу, тем самым образуя цифровую экономику. В ходе исследования «цифровой маркетинг территорий» автором определено, как – деятельность государственных органов власти и частных структур на основании использования новейших digital-технологий с целью повышения конкурентоспособности реального потенциала территории путем привлечения потенциальных инвесторов и увеличения вовлеченности туристов во всех каналах.

9. Совершенствован концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города, который определяет цели, принципы, задачи, подходы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий и в отличие от существующих обосновывает важность применения цифровых технологий в современных условиях и их влияние на результативность реализации концепции маркетинга территорий.

Материалы раздела отражены в публикациях: [145, 146, 147, 149, 152, 158].

## РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

### 2.1. Социально-экономическое развитие города Донецка в контексте маркетинга территорий

В настоящее время мировые тенденции показывают, что маркетинг территории становится важнейшей составляющей социально-экономической, политической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для регионов и стран, активно оперирующих на глобальном рынке.

В формировании положительного имиджа города несомненно существуют следующие преимущества:

- заинтересованность инвесторов к территории. Инвестиции, необходимые для улучшения деловой активности, инвесторы будут вкладывать только в процветающую территорию;

- содействие сотрудничеству и переговорам с потенциальными подрядчиками;

- процветание бизнеса недостижимо без потребителей продукции. Непрерывный приток клиентов, спрос на товары и услуги в городе может быть обеспечен только процветающей территорией, создавшей себе положительный имидж и четко позиционирующей себя на рынке. В результате становится возможным увеличение числа и благосостояния местных жителей, что в конечном итоге приведет к улучшению потребительского качества, потребностей и уровня потребления;

- повышение благонадежности потребителей на других территориях к продуктам и услугам города;

- улучшение человеческих ресурсов. Возрастают потребности в кадрах, уровень их подготовки, создаются стандарты для всего города;

- усиливается развитие городской инфраструктуры;

- совершенствуются показатели конкурентоспособности города.

Этапы оценки социально-экономического развития города изображены на рисунке 2.1.

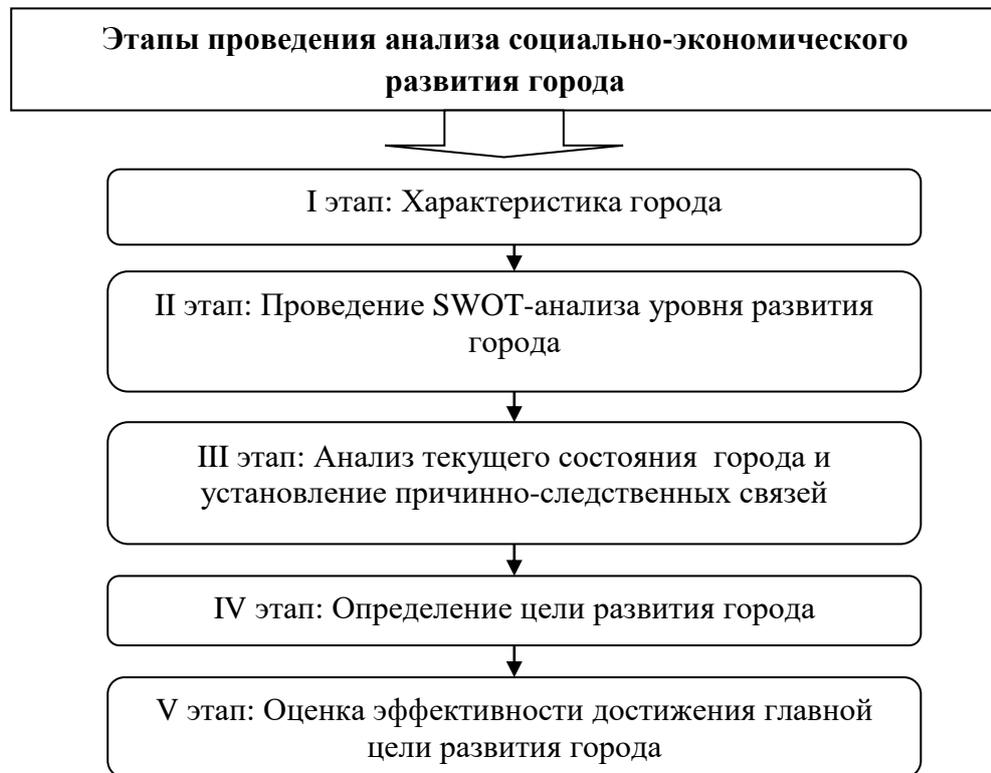


Рисунок 2.1 - Этапы оценки социально-экономического развития города (авторская разработка)

**I этап.** Донецк – столица Донецкой Народной Республики, обладающая промышленным, агропромышленным, кадровым, научным и инновационным потенциалом, с развитой инфраструктурой ведения современно бизнеса.

Город основан в 1869 году, когда Джон Хьюз начал строительство металлургического завода. 9 ноября 1961 года Сталинская область переименована в Донецкую и город Сталино переименован в Донецк.

Таблица 2.1 - Общая характеристика г. Донецка (с учетом населенных пунктов временно включенных в зону влияния и ответственности города Донецка согласно Указу Главы ДНР от 27.03.2015 № 132, от 12.09.2017 № 238)

Общая площадь территории, км <sup>2</sup>	<b>849,9</b>
Средняя численность наличного населения по состоянию на 01.01.2021, чел.	<b>940 200</b>
Количество населенных пунктов, ед.	<b>25</b> <i>(г. Донецк, г. Моспино, пгт. Старомихайловка, пгт. Александровка, пгт. Оленовка, пгт. Ларино, пгт. Горбачево-Михайловка, пос. Луганское, пос. Кременец, пос. Сигнальное, пос. Малиновое, пос. Молодежное, пос. Новониколаевка, пос. Петровское, пос. Доля, пос. Лозовое, с. Любовька, с. Червонное, с. Андреевка, с. Бирюки, с. Новодворское, с. Октябрьское, с. Гришки, с. Вербовая Балка, с. Михайловка, с. Темрюк)</i>
Количество городских администраций, ед.	<b>2</b> <i>(администрация г. Донецка и администрация г. Моспино)</i>
Количество районных администраций в городе, ед.	<b>9</b> <i>(Администрации Буденновского, Ворошиловского, Калининского, Киевского, Кировского, Куйбышевского, Ленинского, Петровского, Пролетарского районов г. Донецка)</i>
Количество поселковых администраций, ед.	<b>4</b> <i>(Ларинская, Старомихайловская, Оленовская, Александровская поселковые администрации)</i>
Количество сельских администраций, ед.	<b>3</b> <i>(Любовская, Андреевская, Луганская сельские администрации)</i>

*Составлено автором по данным [127]*

**II этап.** В последнее время среди ученых-экономистов, а также и среди практиков (экономистов, непосредственно использующих различные методы анализа деятельности предприятий) возрос интерес к новым методам анализа, в частности к SWOT-анализу.

Целью SWOT-анализа является определение всех сильных и слабых сторон, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития предприятия либо города, страны в целом. На основе такого исследования город (страна, организация, предприятие) должен максимально использовать

свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз.

SWOT-анализ города Донецка представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Анализ показывает, что основными причинами, сдерживающими развитие города, являются недостаточное финансирование и отсутствие нормативно-правовой базы, а также тяжелое финансовое положение предприятий, при котором свободные средства расходуются на содержание минимального уровня производства, а в свою очередь, реализация долгосрочных стратегических планов затягивается на неопределенное время.

**III этап.** Главной целью маркетинга территорий является повышение инвестиционной активности и формирование благоприятного имиджа территории. В связи с этим, для высокоэффективного развития г. Донецка, в первую очередь, необходимо выделить особо важные отрасли, влияющие на функциональное развитие города, а именно экономическая, социальная и развитие городской инфраструктуры.

1. К экономической отрасли отнесено: промышленный комплекс, малый и средний бизнес, инвестиционная деятельность.

*Промышленный комплекс.* Промышленность является важнейшей частью экономического сектора города и имеет взаимосвязь со всеми отраслями народного хозяйства. Ее структура и приоритеты развития оказывают непосредственное воздействие на уровень социально-экономического развития города в целом.

Промышленный комплекс г. Донецка представлен 422 промышленными предприятиями, из которых осуществляют деятельность 334 предприятия.

Анализ итогов работы предприятий промышленного комплекса г. Донецка за 2021 год свидетельствует о позитивной тенденции роста объемов производства и реализованной промышленной продукции.

За 2021 год объем реализованной промышленной продукции составил 103,6 млрд. рос. руб., что на 43,5 % выше показателя за 2020 год [137-138].

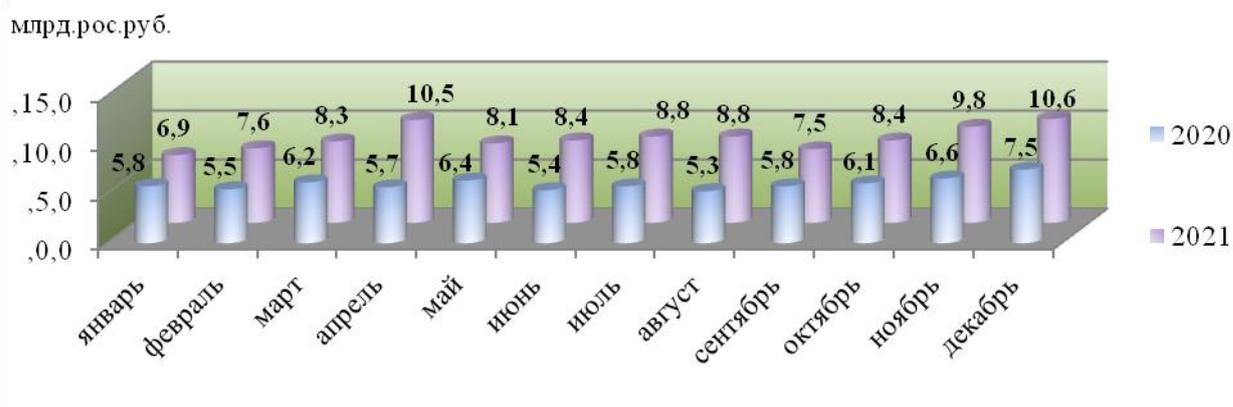


Рисунок 2.2 - Объем реализованной промышленной продукции в действующих ценах за 2021 год по сравнению с 2020 годом (составлено автором по данным [137-138])

Положительная динамика объясняется повышением спроса на продукцию предприятий на внутреннем рынке ДНР, а также развитием внешнеэкономической деятельности предприятий.

Вместе с тем, наблюдается снижение объемов реализации по отраслям:

- металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования – на 61,5 %;
- добывающая промышленность и разработка карьеров – на 18,6 %;
- поставка электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха – на 1,2 %.

Основными причинами снижения являются: нехватка сырья и отсутствие заказов, неудовлетворительная технологическая база, не достаток оборотных средств, низкая инвестиционная активность.

В структуре реализованной промышленной продукции преобладают такие отрасли, как: машиностроение, поставка электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха, угледобывающая отрасль, пищевая отрасль, металлургическое производство, водоснабжение, канализация и обращение с отходами. В общем объеме реализованной промышленной продукции указанные виды деятельности составляют 92,0 %.

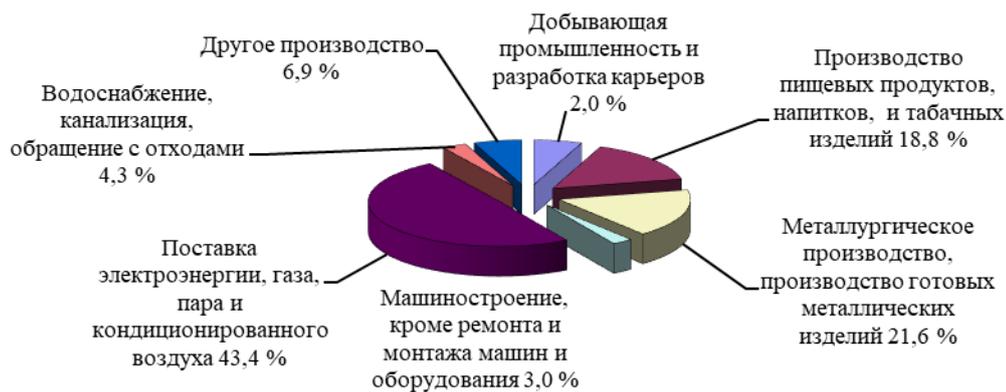


Рисунок 2.3 - Структура реализованной промышленной продукции по видам экономической деятельности г. Донецка за 2021 год (составлено автором по данным [125])

Металлургический комплекс г. Донецка вносит существенный вклад в развитие экономики, и в 2021 году был представлен 58 предприятиями металлургии и металлообработки. По итогам работы предприятий металлургической отрасли за 2021 год объем реализованной промышленной продукции составил 22,3 млрд. рос. руб., что в 10 раз превышает показатель 2020 года [124-125]. На рост данного показателя повлиял запуск ООО «Донецкий металлургический завод».

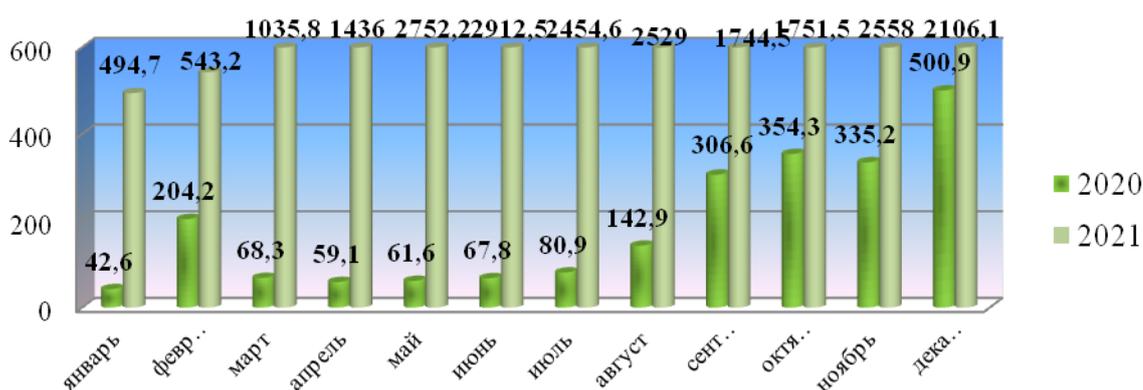


Рисунок 2.4 - Объем реализованной промышленной продукции в действующих ценах на предприятиях металлургической отрасли г. Донецка за 2021 год по сравнению с 2020 годом в млн. рос. руб. (составлено автором по данным [137-138])

*Угольная промышленность г. Донецка* обеспечивает экономику и население города универсальным топливом, оставаясь одной из важнейших базовых отраслей экономики города.

По итогам работы предприятий угольной отрасли за 2021 год объем реализованной промышленной продукции составил 2,05 млрд. рос. руб., что на 21,5 % ниже показателя за 2021 год.

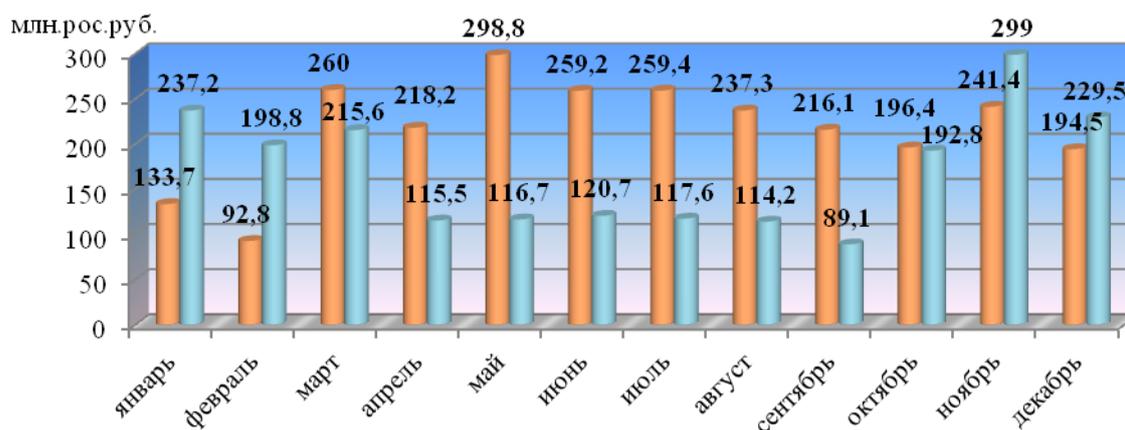


Рисунок 2.5 - Объем реализованной промышленной продукции в действующих ценах на предприятиях добывающей отрасли г. Донецка за 2021 год по сравнению с 2020 годом в млн. рос. руб.

*(составлено автором по данным [137-138])*

Объем добычи по предприятиям отрасли составил: угля рядового 426,3 тыс.т, угля готового 189,6 тыс.т, что на 49,4 % и 23,5 % соответственно ниже показателей прошлого года [137-138].

Снижение данных показателей обусловлено узким рынком сбыта, недостаточностью материально-технического снабжения предприятий отрасли, дебиторской задолженностью и недостаточным количеством оборотных средств предприятий.

*Машиностроительный комплекс г. Донецка* представлен представлен более чем 40 предприятиями, которые специализируются на производстве машин и оборудования для металлургической, горнодобывающей, химической, энергетической отраслей, а также агропромышленного комплекса.

По итогам работы за 2021 год объем реализованной промышленной продукции предприятий машиностроения составил 3,14 млрд. рос. руб., что на 23,0 % выше по сравнению с показателем 2020 года [137-138].

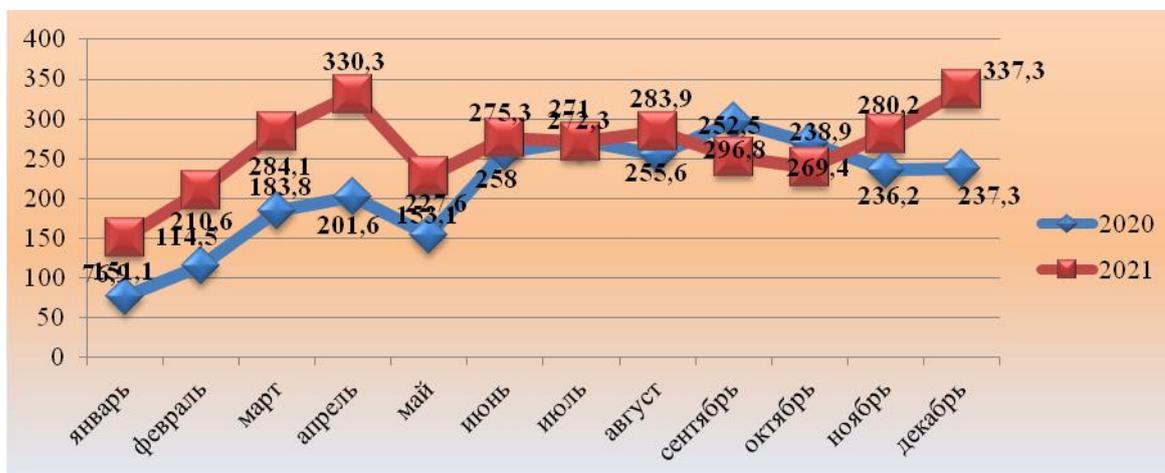


Рисунок 2.6 - Объем реализованной продукции в действующих ценах предприятиями машиностроения г. Донецка за 2021 год по сравнению с 2020 годом в млн. рос. руб. (составлено автором по данным [137-138])

Большинство машиностроительных предприятий в результате падения платежеспособного спроса на их продукцию были вынуждены снизить ее выпуск, многие из них прекратили производство ряда машин и оборудования, частично или полностью изменив специализацию.

Одной из важнейших жизнеобеспечивающих сфер промышленного комплекса, оказывающей значительное влияние на уровень продовольственной безопасности и благосостояния населения, является *пищевая промышленность*.

Необходимо отметить, что пищевая отрасль сохраняет свое лидирующее положение в структуре промышленного производства города, занимая долю в 18,8 % и, наравне с энергетикой, добывающей отраслью и машиностроением, входит в число лидеров по выпуску промышленной продукции.

Пищевая промышленность г. Донецка имеет сложную структуру. В ее состав входит 11 подотраслей производства, объединяющих более 70 предприятий, где занято более 10,0 тыс. чел.

По итогам работы предприятий пищевой отрасли за 2021 год объем реализованной промышленной продукции составил 19,5 млрд. рос. руб., что на 8,3 % выше показателя за 2020 год [137-138].

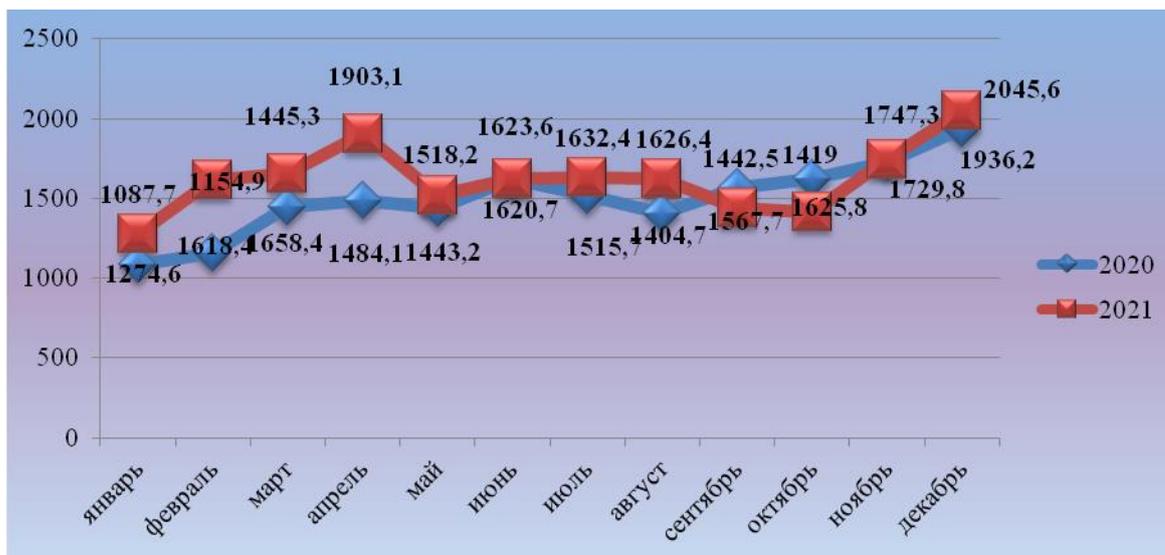


Рисунок 2.7 - Объем реализованной продукции в действующих ценах предприятиями пищевой промышленности г. Донецка за 2021 год по сравнению с 2020 годом в млн. рос. руб. (составлено автором по данным [137-138])

В натуральном выражении увеличилось производство:

- колбасных изделий – на 41,0 % и составило 8,0 тыс. т;
- масла сливочного – на 18,1 % и составило 294,0 т;
- сыра свежего неферментированного, включая творожную сыворотку и кисломолочный сыр – на 21,9 % и составило 1,1 тыс. т;
- сыров жирных – на 12,2 % и составило 221,0 т;
- пряников и изделий аналогичных – на 30,8 % и составило 1,5 тыс. т;
- кормов готовых для животных – на 92,3 % и составило 17,0 тыс. т;
- вод газированных прочих – на 0,2 % и составило 296,8 тыс. дал.

По данным предприятий, увеличилось производство водки с содержанием спирта менее 45,5 % – на 6,6 % и составило 706,6 тыс. дал.

Увеличению объемов производства и реализации пищевой продукции способствовало расширение ассортиментного ряда продуктов питания, выход на новые рынки сбыта.

В тоже время, снизилось производство:

- молока жидкого обработанного – на 1,4 % и составило 10,1 тыс. т;
- йогурта и прочих ферментированных или сквашенных молока и сливок – на 2,3 % и составило 13,6 тыс. т;
- муки – на 6,4 % и составило 66,7 тыс. т;
- хлеба и хлебобулочных изделий – на 6,9 % и составило 40,9 тыс. т;
- печенья сладкого и вафель – на 9,5 % и составило 10,3 тыс. т;
- макаронных изделий – на 6,2 % и составило 2,9 тыс. т;
- пива солодового – на 4,2 % и составило 5397,5 тыс. дал.

По данным предприятий, снизилось производство масла подсолнечного нерафинированного – на 56,1 % и составило 14,2 тыс. т.

Основными причинами снижения объемов производства являются сложности поставки необходимого объема сырья, снижение покупательской способности населения из-за увеличения цен на продукты питания и конкуренции на рынках как импортируемой, так и продукции местных товаропроизводителей.

На сегодняшний день предприятия химической промышленности г. Донецка находятся в активной фазе своей деятельности. Следует отметить, что все представители химической промышленности — предприятия с многолетней историей и крупными производственными мощностями, а также аккредитованными лабораториями контроля качества выпускаемой продукции. Кроме того, многие предприятия обладают собственными научно-техническими лабораториями, работа которых даже в период интенсивных боевых действий не прекращалась. Все это гарантирует инновационный характер продукции.

Все предприятия комплекса химической промышленности условно подразделяют на 3 укрупненные группы:

- производство химических веществ и химической продукции;
- производство основных фармацевтических продуктов и препаратов.

За 2021 год объем реализованной промышленной продукции составил [124-125]:

- по производству химических веществ и химической продукции – 456,6 млн. рос. руб.;

- по производству основных фармацевтических продуктов и фармацевтических препаратов – 260,0 млн. рос. руб.

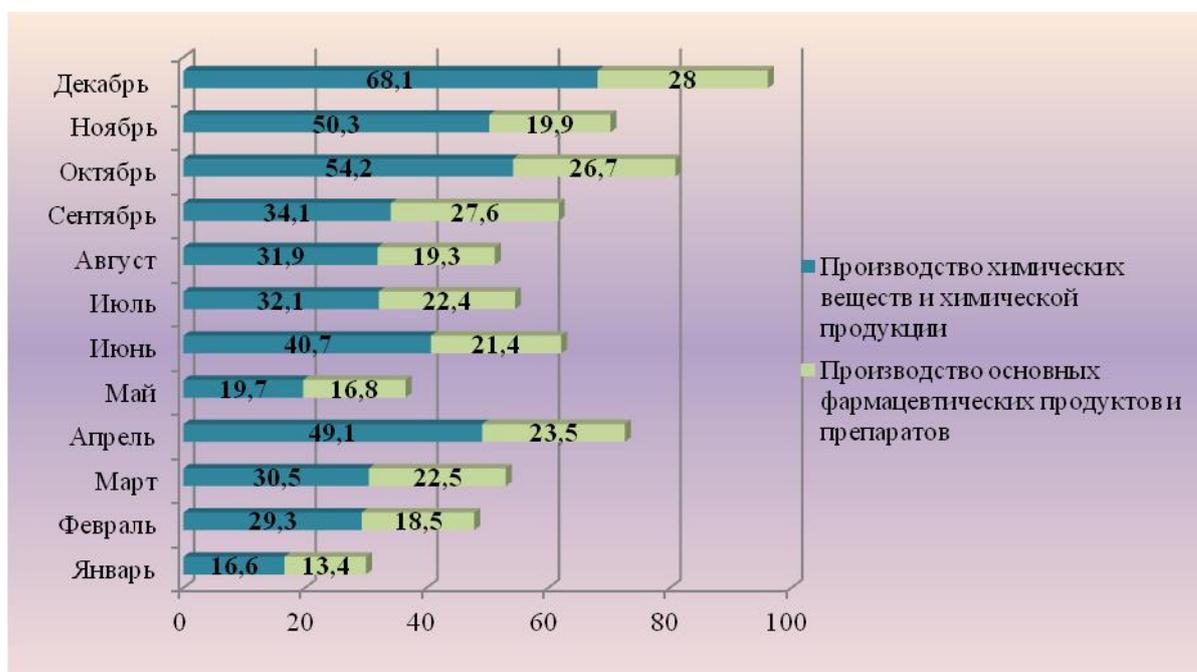


Рисунок 2.8 - Объем реализованной химической продукции за 2021 год в млн. рос. руб. (составлено автором по данным [125])

На территории г. Донецка также осуществляют деятельность предприятия по производству резиновых и пластмассовых изделий, другой неметаллической минеральной продукции. Более 10 предприятий отрасли выпускают элементы конструкций для строительства из цемента, бетона и искусственного камня, смеси бетонные, шлаковату.

За 2021 год объем реализованной промышленной продукции предприятий по производству резиновых и пластмассовых изделий, другой неметаллической минеральной продукции составил 2,33 млрд. рос.руб. Удельный вес отрасли в общем объеме реализованной промышленной продукции составил 2,3 % [124-125].

Обострение политической ситуации, несвоевременные поставки сырья для производства, отсутствие рынков сбыта готовой продукции негативно отразились на работе предприятий отрасли.

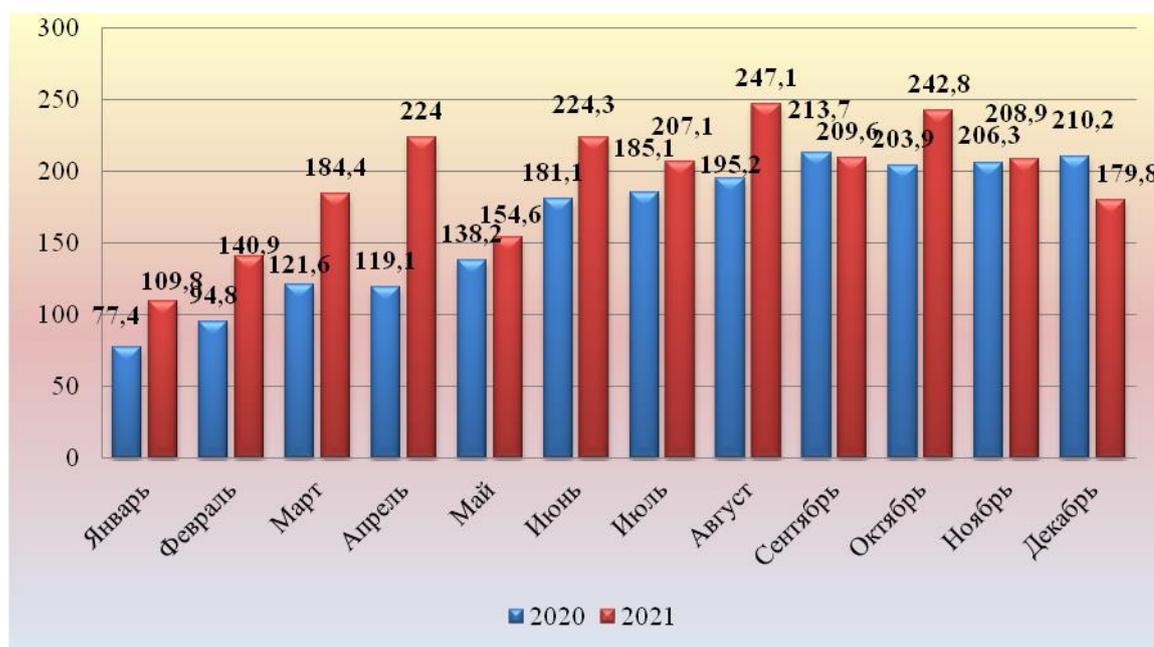


Рисунок 2.9 - Объем реализованной промышленной продукции по производству резиновых и пластмассовых изделий, другой неметаллической за 2021 год по сравнению с 2020 годом в млн. рос. руб. (составлено автором по данным [124-125])

Социально ориентированной отраслью является *легкая промышленность*, которая за отчетный период показывает положительные темпы развития. По данным Государственной службы статистики ДНР, отрасль текстильное производство, производство одежды, кожи, изделий из кожи и других материалов г. Донецка представлена 17 промышленными предприятиями.

По итогам работы предприятий отрасли за 2021 год объем реализованной промышленной продукции составил 225,7 млн. рос. руб., что на 7,0 % выше, чем в 2020 году [124-125].

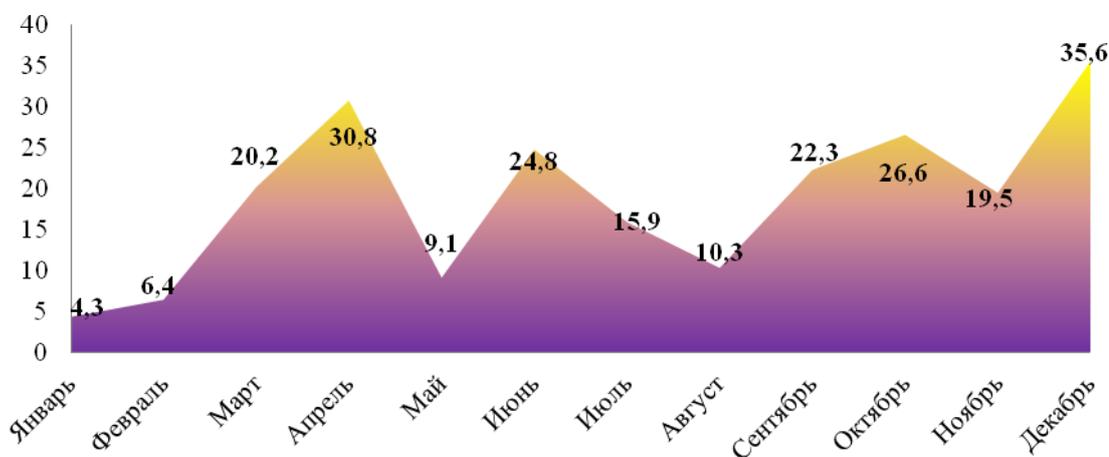


Рисунок 2.10 - Объем реализованной промышленной продукции по текстильному производству, производству кожи, изделий из кожи и других материалов за 2021 год в млн. рос. руб. (составлено автором по данным [124-125])

Таким образом, в 2021 году, несмотря на улучшение динамики производства, ситуация на некоторых предприятиях остается неоднозначной.

Тем не менее, появляются предпосылки для восстановления положительной динамики развития промышленного комплекса г. Донецка, а решение существующих проблем будет зависеть от эффективности предпринятых мер по поддержанию и дальнейшему развитию отраслей промышленности [140].

*Малый и средний бизнес.* Экономический потенциал г. Донецка представляют не только крупные промышленные и агропромышленные предприятия. В городе успешно развиваются предприятия малого бизнеса и осуществляют свою деятельность физические лица-предприниматели.

Проводя сравнительный анализ основных показателей деятельности малых предприятий г. Донецка, следует отметить, что несмотря на незначительное снижение количества предприятий малого бизнеса в 2021

году (на 1,9 % по сравнению с 2020 годом, средняя численность наемных работников на малых предприятиях (включая штатных и внештатных) в 2021 году составила более 30 000 чел., что в 1,5 раза больше, по сравнению с показателем аналогичного периода 2020 года.

Среднемесячная заработная плата наемных работников на малых предприятиях в 2021 году увеличилась в 1,5 раза по сравнению с 2020 годом и составила 12699 рос. руб.

По итогам года малыми предприятиями реализовано продукции (товаров, услуг) на сумму 75,43 млрд. рос. руб., что в 2,3 раза больше объема реализованной продукции (товаров, услуг) малых предприятий за аналогичный период 2020 года.

Удельный вес объема реализованной продукции (товаров, услуг) малых предприятий в общем объеме реализованной продукции (товаров, услуг) в целом по городу Донецку в 2021 году вырос на 16,7 %, по сравнению с 2020 годом, и составил 38,0 % [124-125].

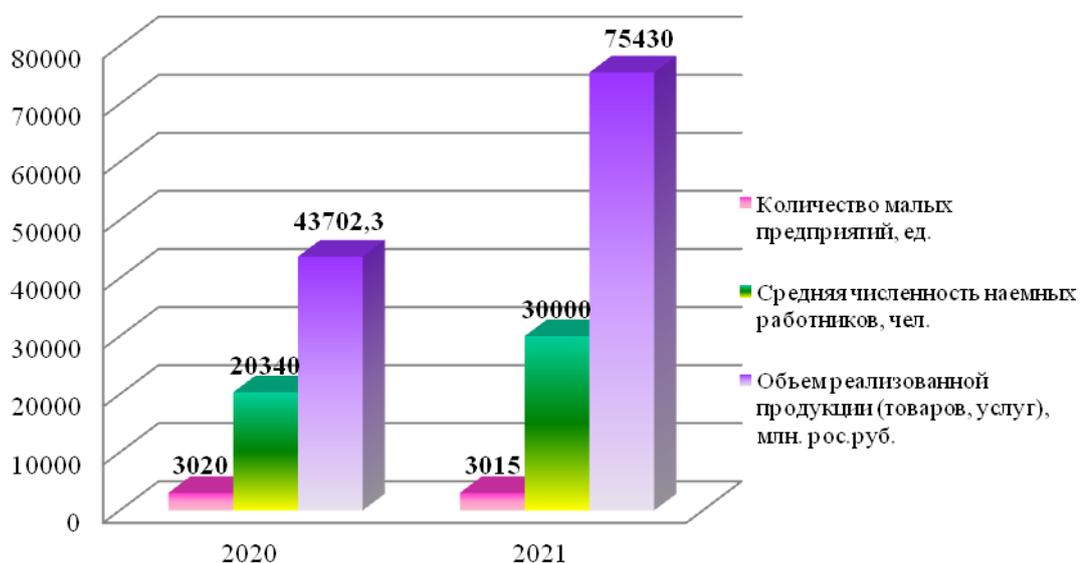


Рисунок 2.11 - Показатели деятельности малых предприятий в 2021 году по сравнению с 2020 годом (составлено автором по данным [124-125])

Кроме малых предприятий, в г. Донецке осуществляют деятельность физические лица-предприниматели. По итогам 2021 года их численность

составила 19 709 человек., что на 1,6 % больше показателя за 2020 год (19391 чел.). Количество наемных работников у физических лиц-предпринимателей за 2021 год составило 16379 чел., что на 2,0 % меньше показателя за 2020 год (16762 чел.).

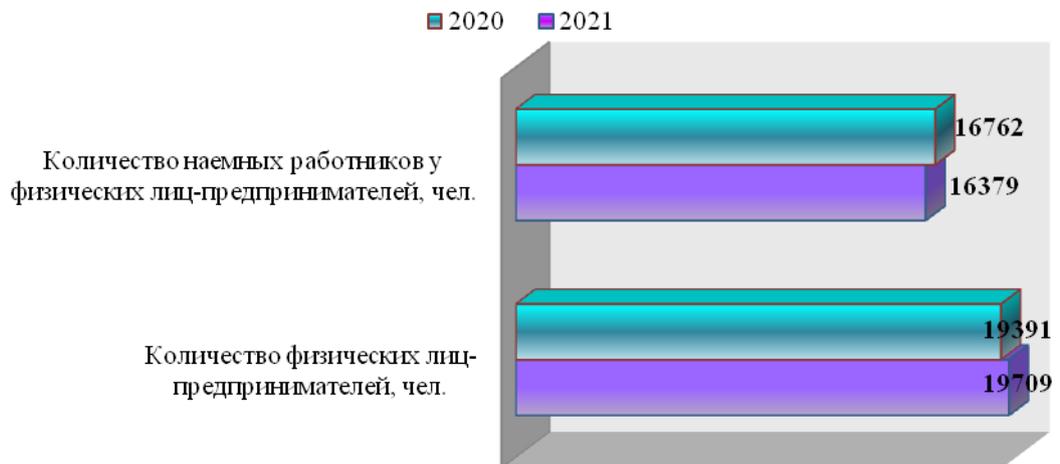


Рисунок 2.12 - Показатели деятельности физических лиц-предпринимателей в 2021 году по сравнению с 2020 годом (составлено автором по данным [124-125])

Традиционно более половины малых предприятий сосредоточены в трех центральных районах города: Ворошиловском (713), Калининском (627) и Киевском (422).



Рисунок 2.13 - Количество малых предприятий в разрезе районов г. Донецка (составлено автором по данным [124-125])

*Инвестиционная деятельность.* Следует отметить, что все-таки решающее влияние на формирование темпов экономического роста, благосостояние населения страны, оказывают инвестиции. Связь между экономическим ростом и притоком инвестиций можно охарактеризовать с двух сторон. С одной стороны, от эффективности инвестиционной политики зависят состояние производства, положение и уровень технической оснащенности основных фондов предприятий, решение социальных и экологических проблем, – то есть инвестиции являются основой для развития предприятий, отдельных отраслей и экономики в целом. С другой, объемы инвестиций и их роль в экономике стран зависят от специфики национального хозяйства, этапа его развития (что определяется структурой, технологичностью, темпами развития) и места в международной экономической системе.

Донецк имеет богатый опыт инвестиционной деятельности, так как обладает высоким промышленным, инвестиционным, кадровым, научным и инновационным потенциалом. Однако, на сегодняшний день существует ряд проблем, с которыми сталкиваются предприятия города в процессе налаживания инвестиционной деятельности. На первый план выступает нехватка финансовых ресурсов, а именно: недоступность кредитных средств, отсутствие внешних и внутренних инвесторов, недостаточность собственных финансовых ресурсов – все это затрудняет хозяйственную и инвестиционную деятельность предприятий.

Воплощение инвестиционных проектов реального сектора экономики, подготовленных к реализации предприятиями города в 2021 году, была затруднена из-за недостаточности собственного капитала предприятий и невозможности выдачи долгосрочного кредита.

Кроме того, слабая заинтересованность инвесторов объясняется несовершенством нормативно-правовой базы, определяющей гарантии прав инвесторов, льготы и преференции.

В 2018 году на ОП «Шахта им. М.И. Калинина» ГП «Макеевуголь» началась реализация 2-х инвестиционных проектов общей сметной стоимостью 257,90 млн. рос. руб. В июне 2019 года на предприятии были завершены работы по развороту очистного забоя действующей 3 разгрузочной лавы ВПУ пласта h10 для отработки выемочного поля по простиранию.

Это позволило во 2 полугодии 2019 года увеличить суточную добычу угля по шахте на 250 тонн. Так как работа одного очистного забоя не обеспечивает безубыточную работу предприятия, в марте 2019 года началась подготовка выемочного поля новой 1 западной лавы ВПУ пласта h10 с суточной нагрузкой 500 тонн. Из-за отсутствия финансирования работы в 1 западной лаве ВПУ пласта h10 в 2020 году не проводятся.

Вместе с тем, до 2023 года, за счет модернизации производства, проведения капитальных ремонтов основных средств, планируют увеличить загрузку производственных мощностей:

- ГП «ЮМЗ» до 93% (в 2021 году загрузка производственных мощностей составляет 17%);
- РП "Еленовский комбинат хлебопродуктов» до 15% (в 2021 году загрузка производственных мощностей составляет 10,5%).

Объем прямых иностранных инвестиций по состоянию на 31.12.2021 составил 11,49 млн. долл. США, что составляет 93,2 % от инвестиций Донецкой Народной Республики (12,33 млн. долл. США), в расчете на одного человека – 12,4 долл. США. В сравнении с аналогичным периодом 2020 года, сумма прямых иностранных инвестиций в экономику города выросла на 0,5 %.

Объем капитальных инвестиций составил 4,84 млрд. долл. США, что на 35,2 % больше показателя 2019 года (3,58 млрд. долл. США).

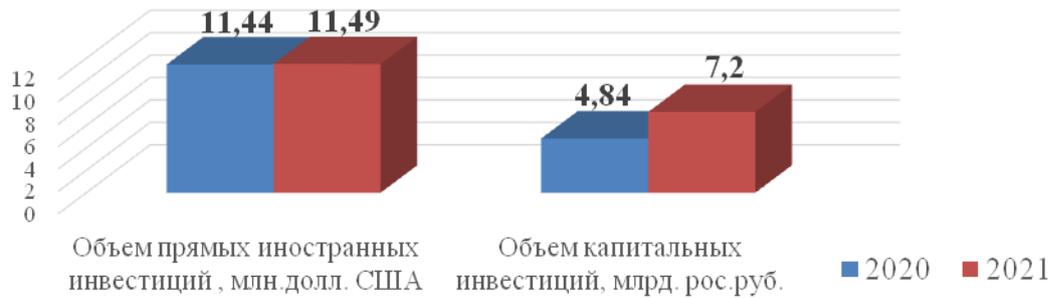


Рисунок 2.14 - Объем прямых иностранных и капитальных инвестиций  
(составлено автором по данным [124-125])

По структуре прямых иностранных инвестиций наиболее привлекательной остается перерабатывающая промышленность, ее доля в общем объеме инвестиций по состоянию на 31.12.2021 составляет 42,0 %. По сравнению с аналогичным периодом 2020 года, доля инвестиций в перерабатывающую промышленность уменьшилась на 0,9 %.

Структура прямых иностранных инвестиций на протяжении нескольких лет остается практически неизменной. Доля операций с недвижимым имуществом осталась на уровне 2020 года и составила 29,5 %; доля информации и телекоммуникаций снизилась на 1,2 % (с 17,2 % до 16,0 %); доля транспорта, складского хозяйства, курьерской деятельности незначительно возросла на 0,3 % (с 11,6 % до 11,9 %).



Рис. 2.15. Структура прямых иностранных инвестиций в экономику г. Донецка по видам деятельности, в % к общему объему (составлено автором по данным [124-125])

Прямые иностранные инвестиции привлекались в 37 предприятий и организаций г. Донецка и поступили из Российской Федерации, Нидерландов, Германии, США, Кипра, Великобритании, Виргинских Островов (Британия), Белиза, Доминики, Турции, Иордании, Чешской Республики, Лихтенштейна, Венгрии, Греции, Украины.

2. К социальной сфере отнесено: социальная защита населения, образование, здравоохранение, спорт и культура.

Приоритетным направлением социальной защиты является гарантирование *пенсионных и социальных выплат* социально-незащищенным слоям населения.

Фактически за 2021 год общая сумма пенсионных выплат составила 27,75 млрд. рос. руб., количество получателей пенсий – 243 436 чел.

Среднемесячный расчетный размер выплаты пенсии на одного пенсионера в 2021 году составил 9 500,63 рос. руб.

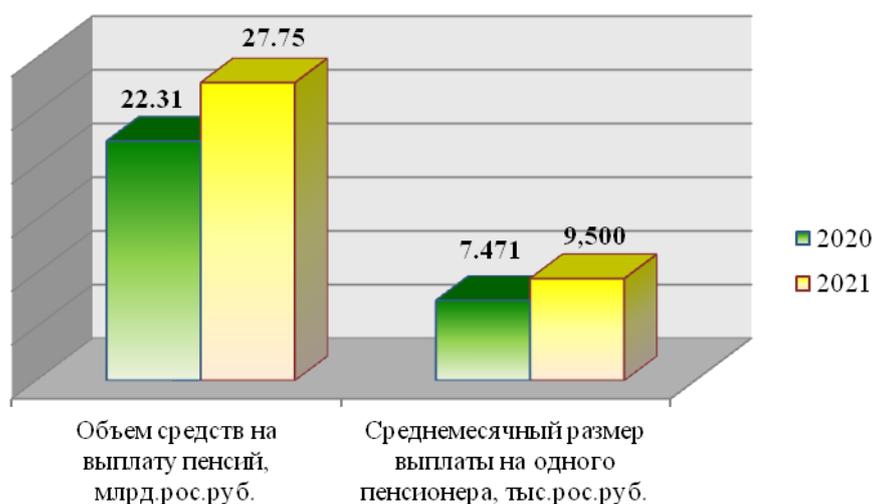


Рисунок 2.16 - Объем средств на выплату пенсий и среднемесячный размер (составлено автором по данным [137-138])

Основными направлениями социальной защиты населения являются социальная поддержка семей с детьми; социальная поддержка и реабилитация инвалидов; ветеранов войны и труда, а также других льготных категорий населения.

В течение 2021 года была осуществлена выплата следующих видов государственной помощи:

- социальная помощь семьям с детьми – 1,53 млрд. рос. руб. (количество получателей – 41 834 семьи);

- государственная социальная помощь малообеспеченным семьям – 142,66 млн. рос. руб. (количество получателей – 5 446 семей);

- государственная помощь на детей-сирот и детей, лишенных родительского попечения – 3,46 млн. рос. руб. (количество получателей – 15 семей);

- государственная социальная помощь инвалидам с детства и детям - инвалидам – 606,14 млн. рос. руб. (количество получателей – 7 690 семей);

- государственная социальная помощь лицам, не имеющим права на пенсию и инвалидам – 319,80 млн. рос. руб. (количество получателей – 6306 человек);

- пособие по уходу за инвалидом 1 и 2 группы вследствие психического расстройства – 83,70 млн. рос. руб. (количество получателей – 1 494 человека);

- компенсационная выплата по уходу за инвалидом 1 группы и престарелым, достигшим 80-летнего возраста – 3,02 млн. рос. руб. (количество получателей - 736 человек);

- пособие на погребение участников боевых действий, не состоявших на учете в органах Пенсионного фонда ДНР и не получавших пособие, как не имеющих права на пенсию – 352,5 тыс. рос. руб. (количество получателей – 58 человека).

- материальная помощь в денежном выражении отдельным категориям лиц – 197,49 млн. рос. руб. (количество выплат – 65 835);

- компенсация на приобретение твердого бытового топлива (угля) для бытовых нужд – 18,62 млн. рос. руб. (количество получателей - 2523 человека).

Кроме того, на конец отчетного года 216 966 человек состояли на учете в Едином автоматизированном реестре лиц, имеющих право на льготы. Общая сумма льгот по оплате жилищно-коммунальных услуг, предоставленных населению в 2021 году, по итогам проведенной сверки составила 179,47 млн. рос. руб.

Также в 2021 году 8 124 ветеранам войны была выплачена единовременная денежная помощь ко Дню Победы на сумму 32,82 млн. рос. руб.

*В сфере образования* продолжалась работа над созданием условий для получения качественного образования и успешной социализации детей, обеспечения стабильной работы системы образования города.

В городе сформирована сеть образовательных организаций, которая обеспечивает конституционное право каждого гражданина на доступное, бесплатное и качественное общее среднее образование. По состоянию на 01.01.2022 система общего среднего образования города представлена 161 общеобразовательным учреждением всех типов (из них в 8 учреждениях учебно-воспитательный процесс приостановлен).

Сеть дошкольных образовательных учреждений г. Донецка представлена 177 учреждениями. По состоянию на 01.01.2022 166 дошкольных учреждений осуществляют учебно-воспитательный процесс, в 9 учреждениях учебно-воспитательный процесс приостановлен в связи со значительными повреждениями, полученными в результате ведения боевых действий, и в 2 – из-за отсутствия контингента воспитанников.

Являясь культурным центром Донецкой Народной Республики, город Донецк имеет развитую сеть коммунальных учреждений культуры, которая представлена:

- 15 учреждениями дополнительного образования (музыкальные школы, школы искусств и др.);
- 26 клубами, дворцами и домами культуры;
- 2 библиотечными системами (46-ю филиалами);

- коммунальным учреждением «Художественный музей «Арт-Донбасс»;

- коммунальным предприятием «Дирекция парков города Донецка» (5 парков культуры и отдыха).

Коммунальными учреждениями культуры города Донецка обслуживается порядка 500 000 человек, в том числе 100 000 детей.

Город Донецк, по-прежнему, остается одним из ведущих центров развития *спорта и физкультурно-оздоровительного движения*, с современной спортивной базой и развитой спортивной инфраструктурой.

Общая спортивная база города насчитывает 1230 спортивных объектов. В городе действуют 27 детско-юношеских спортивных школ, в которых занимаются 10 780 человек.

В муниципальной собственности города находятся 28 спортивных коммунальных учреждений.

Общее количество населения, которое занимается всеми видами спортивно-оздоровительной деятельности, составляет 65 520 тыс. человек. По состоянию на 01.01.2022 проведено 563 спортивно-массовых мероприятий, в которых приняло участие 53 485 чел.

К задачам городской инфраструктуры развития города относятся: транспортная инфраструктура, коммунальное хозяйство, экология, гражданская защита при чрезвычайных ситуациях.

Главной целью г. Донецка в части развития *транспортной инфраструктуры* является оказание качественных услуг населению города по перевозке городским пассажирским транспортом (трамвай, троллейбус, автобус) с соблюдением высокого уровня безопасности и регулярности движения, надлежащее обеспечение организации автомобильных пассажирских перевозок для удовлетворения потребностей населения города, обеспечение стабильного выпуска имеющегося исправного подвижного состава на маршруты города для осуществления бесперебойной перевозки

пассажирам, восстановление работы маршрутов прекративших либо приостановивших свое существование из-за ведения боевых действий.

В г. Донецке самым крупным перевозчиком является коммунальное предприятие администрации г. Донецка "Донэлектротранс", в состав которого входят 25 структурных подразделений, обеспечивающих работу городского пассажирского транспорта на маршрутах города, в том числе: 2 трамвайных депо с инвентарным количеством трамваев – 160 ед., 2 троллейбусных депо с инвентарным количеством троллейбусов – 208 ед., и пассажирское автотранспортное подразделение с инвентарным количеством автобусов марок МАЗ и ЛАЗ – 96 ед., а также троллейбусно - ремонтные мастерские, вагоноремонтные мастерские, служба пути, служба электрохозяйства, автохозяйство, служба движения и эксплуатации, служба маршрутных перевозок, а также службы которые организуют и контролируют работу предприятия.

По состоянию на 31.12.2021 утвержденная сеть маршрутов городского транспорта общего пользования в г. Донецке была представлена 9 трамвайными, 13 троллейбусными (из которых 1 недействующий, по причине расположения его в зоне ведения боевых действий) и 112 автобусными маршрутами (из которых 18 недействующих, по причине перераспределения пассажиропотока и отсутствия перевозчиков).

Внутригородские пассажирские перевозки обслуживаются трамваями, троллейбусами и автобусами большой и особо большой вместимости коммунального предприятия администрации г. Донецка "Донэлектротранс", а также автобусами малой и средней вместимости субъектов предпринимательской деятельности — перевозчиков, работающих на маршрутах города в режиме маршрутного такси.

Для обеспечения стабильной и бесперебойной работы пассажирского транспорта на маршрутах города, в 2021 году администрацией г. Донецка заключены договоры на перевозку пассажиров автомобильным транспортом по маршрутам общего пользования в г. Донецке со 116 субъектами

предпринимательской деятельности — перевозчиками, имеющими порядка 900 транспортных средств.

В 2021 году среднесуточный выпуск подвижного состава на маршруты города составлял 67 троллейбусов, 48 трамваев и 24 автобуса большой и особо большой вместимости КП администрации г. Донецка "Донэлектроавтотранс", а также около 600-650 автобусов малой и средней вместимости субъектов предпринимательской деятельности - перевозчиков.

Стоимость проезда в троллейбусах, трамваях и автобусах КП администрации г. Донецка "Донэлектроавтотранс" составляет 6 российских рублей. На бесплатной основе доступен проезд 24 льготным категориям граждан.

Несмотря на все трудности и полученные повреждения, в городе обеспечено стабильное функционирование коммунальных служб, тепло- и водоснабжающих предприятий, поставщиков газа и электрической энергии г. Донецка.

Основным поставщиком жилищно-коммунальных услуг по централизованному питьевому водоснабжению и водоотведению потребителям г. Донецка является ГП «Вода Донбасса».

Инженерно-технические сети предприятия круглосуточно обслуживают 9 водопроводно-канализационных служб, территориально закрепленных за каждым районом г. Донецка.

Качественное и бесперебойное предоставление услуг по централизованному теплоснабжению и горячему водоснабжению потребителям г. Донецка обеспечивает структурное подразделение СПП «Донецкгортеплосеть» ГП «Донбасстеплоэнерго», в состав которого входит 9 тепловых районов.

В настоящее время, с учетом принятых и построенных котельных, в хозяйственном ведении СПП «Донецкгортеплосеть» находятся 318 котельных (из них: 257 - газовые, 49 - угольные, 11 - электрические, 1 - на жидком топливе), 106 тепловых пунктов и 7 станций подмеса.

Общая протяженность тепловых сетей и сетей горячего водоснабжения (магистральных и распределительных) составляет 1046,46 км в двухтрубном исчислении, в том числе 221,90 км сетей горячего водоснабжения.

КП администрации г. Донецка «Водоканал» осуществляет деятельность в сфере благоустройства города. На протяжении весенне-летнего периода коммунальное предприятие выполняет комплекс мероприятий по текущему обслуживанию 15 фонтанов и оборудования, используемого для его работы.

Благоустройством города Донецка занимаются 18 предприятий: КП «Дорожное ремонтно-строительное управление», ККП АГД «Донецкгорсвет», КАТП «Санитарная очистка Петровского района г. Донецка», КП «Кировец», КП «Донэкосервис», КП зеленого строительства 9-ти районов г. Донецка и г. Моспино, КП «Животные в городе» и прочие.

Ежедневно коммунальными предприятиями и организациями г. Донецка осуществляется работа по благоустройству, уходу за объектами благоустройства, уборке и санитарному содержанию территории города. Коммунальными предприятиями зеленого строительства районов г. Донецка ежедневно проводятся работы по расчистке территории и уходу за зелеными насаждениями.

Экологическая ситуация в городе остается стабильной. На территории г.Донецка в настоящее время функционируют 2 полигона бытовых и 1 полигон промышленных и строительных отходов.

В 2021 году на полигонах размещено 272,71 тыс. т отходов в т.ч., на полигоне "Петровский" – 97,7 тыс. т, на «Ларинском» полигоне – 168,062 тыс. т, на полигоне промышленных и строительных отходов – 6,945 тыс. т.

Площадь лесных насаждений г. Донецке составляет 6172,0837 га, из них: земель лесохозяйственного назначения ГП «Донецкий лесхоз» - 5089,8276 га, земли сельскохозяйственного назначения – 486,69 га, в лесном фонде Министерства транспорта ДНР – 235 га [125].

На территории г.Донецка в сфере сбора и переработки отходов как вторичного сырья осуществляют деятельность 6 предприятий: ООО

«Донмакр», ЧАО «Донецквторресурсы-В», КП ЗП «Донецквторресурсы», ООО «Литмаш», ООО «Дон-Вторма», ООО «Донфлекс».

Целью гражданской защиты города является развитие и функционирование централизованной системы оповещения, поддержание ее в состоянии постоянной готовности к использованию для своевременного оповещения населения города Донецка при угрозе или возникновении чрезвычайных ситуаций. На территории г. Донецка к системе централизованного оповещения подключена 41 электросирена (С-40), площадь озвучивания территории города на данный момент составляет 23 %.

*IV этап.* Определение цели развития города ориентирует органы местного самоуправления на создание условий для заданного уровня и качества жизни населения и нормального функционирования всех элементов муниципального хозяйства и инфраструктуры, вне зависимости от влияния экономических и финансовых кризисов, происходящих в стране, в мире или в определенной отрасли промышленности.

Главной целью развития города Донецка на 2021-2023 годы является создание эффективной социально-экономической среды, способной обеспечить рост качества и уровня жизни населения, стабильную работу систем жизнеобеспечения города за счет повышения конкурентоспособности экономики города [127].

*V этап.* Основной целью социально-экономического развития любого города либо региона является улучшение качества жизни населения. Этот процесс имеет три важнейшие составляющие:

1. Повышение доходов, улучшение здоровья населения и повышение уровня его образования;

2. Создание условий, способствующих росту самоуважения людей в результате формирования социальной, политической, экономической и институциональной систем, ориентированных на уважение человеческого достоинства;

3. Увеличение степени личной свободы людей, в том числе их экономической свободы.

Последние две составляющие качества жизни не всегда учитываются при оценке степени социально-экономического развития стран и регионов, однако в последнее время им все чаще и все больше уделяется внимание в экономической науке и политической практике.

Оценкой эффективности реализации главной цели города Донецка является достижение следующих результатов и показателей [127]:

- увеличение объема реализации промышленной продукции на 15,2 % до 81,98 млрд. рос. руб.;
- увеличение объема розничного товарооборота на 15,8 % до 56,93 млрд. рос. руб.;
- увеличение реализованной продукции (работ, услуг) малых предприятий на 9,6 % до 43,43 млн. рос. руб.;
- увеличение фонда оплаты труда штатных работников на 48,1 % до 44,82 млрд. рос. руб.;
- увеличение среднемесячной заработной платы на 47,2 % до 23 187 рос. руб.;
- увеличение среднего размера пенсии на одного пенсионера на 80,3 % до 13 474,57 рос. руб.

## **2.2. Международный опыт функционирования цифровых платформ как инструмента управления социально-экономическим развитием города в контексте маркетинга территорий**

Возникая и развиваясь как бизнес на уровне микроэкономики, цифровые платформы обладают гораздо большим эффектом, оказывая существенное влияние на макроуровень. Однако, с позиции государственного регулирования, до определенного времени, степень проникновения и возрастающая зависимость от цифровых платформ не

заметны и не очевидны. Но уже сегодня цифровые платформы, «облачные» решения и программное обеспечение, постепенно переходящие к платформенному принципу, превалируют во всех отраслях.

В таблице 2.2 приведена иллюстрация изменения свойств бизнеса при переходе на цифровые платформы.

Таблица 2.2 - Характер изменения бизнеса при переходе на цифровые платформы (составлено на основании данных [33])

<b>Бизнес до перехода на цифровые платформы</b>	<b>Бизнес на базе цифровых платформ</b>
Цепочка поставок (линейное добавление ценности)	Экосистема на базе цифровой платформы (нелинейное добавление ценности)
Возможность контролировать цепочку поставок	Возможность контролировать экосистему
Экономия за счет масштаба на стороне предложения	Экономия за счет масштаба на стороне спроса
Рост ценности при увеличении числа поставщиков	Рост ценности при увеличении числа потребителей
Уменьшение отдачи от материальных активов за счет их амортизации	Увеличение отдачи по мере развития сетевого эффекта цифровой экосистемы

Благодаря внедрению цифровых платформ, увеличение скорости бизнеса в настоящее время достигло таких масштабов, что циклы разработки становятся короче циклов принятия решений.

Согласно данным Accenture<sup>8</sup>, ранее компании из рейтинга «Fortune 500» в среднем тратили около 20 лет, чтобы достичь отметки в миллиард долларов, в то время как некоторые современные цифровые стартапы достигают такого результата лишь за 18 месяцев [79].

Сравнительный анализ времени выхода компаний на уровень рыночной капитализации объемом в 1 млрд. долл. США приведен на рисунке 2.22.

Значение цифровых платформ в развитии экономики нового образа жизни можно выявить, например, по нескольким вполне объективным факторам. Эти семь факторов обуславливают необходимость создания, выбора и активного использования конкретных решений, называемых «цифровыми платформами», с определенными характеристиками (табл.2.3).

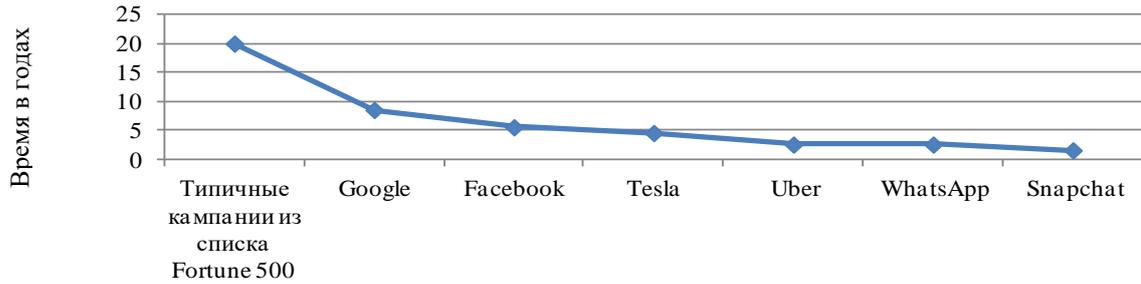


Рисунок 2.17 - Выход на рыночную капитализацию объемом в 1 млрд. долл. США разных компаний (составлено автором по данным [79])

Таблица 2.3 - Факторы применения цифровых платформ

№ п/п	Фактор	Описание фактора	Пример
1	Улучшение качества данных	Надлежащее функционирование той или иной информационной системы зависит от качества данных, доступных в количестве, необходимом для данной задачи	Платформа накапливает данные о транспортных средствах и транспортных заказах, от качества которых зависит качество конечной услуги, которую получит клиент; в том случае, если Uber не накапливал данные о доступных автомобилях, а запрашивал бесплатные автомобили у другого сервиса, качество сервиса напрямую и слабо контролировалось бы внешней организацией
2	Изучение целевого домена	Специализация компании является конечным итогом системы разделения труда для повышения ее качества, эффективности и результативности. Рост уровня эффективности и результативности возможно только за счет оптимизации управления на основе лучшего понимания хозяйствующим субъектом собственных действий	Платформа совершенствуется в той области, которую ставит перед собой, развивая и расширяя понимание услуги пассажирских перевозок; следует отметить, что Uber предлагает разные варианты такси, райдшеринг и службы доставки — это результат изучения сферы и последующей кастомизации потребности в перемещении клиентов

## Продолжение таблицы 2.3

№ п/п	Фактор	Описание фактора	Пример
3	Функциональная эффективность	Чем больше компания понимает сферу, в которой работает, тем больше и эффективнее ее функционал, который она предлагает своим клиентам через продукты или услуги в рамках различных платных и бесплатных программ	Функции платформы легко упаковываются в общепонятные и общедоступные приложения; платформа была бы настолько популярна, если бы вам приходилось использовать ближайший стационарный телефон (терминал), чтобы вызвать такси или оформить многословные и длинные формы заказа
4	Взаимодействие специализации	Компания активно и регулярно взаимодействует с партнерами и клиентами, конкурентами и регулируемыми органами. В любых отношениях, для любого субъекта всегда остается самым важным вопросом относительно умеренной закрытости. Лучше, если компания останется неким закрытым «черным ящиком» для внешних партнеров, который принимает запросы только на установленный и правильный контент и дает только правильные и предсказуемые реакции	Разные форматы и способы взаимодействия, не говоря уже о вариантах обслуживания для различных стран; здесь следует подчеркнуть, что для развития Uber необходимо местным властям идти на определенные уступки, однако это возможно только благодаря принципам платформенного решения, а не только гибкой позиции руководства
5	Упреждающая безопасность	Безопасность необходима для развития бизнеса и устойчивости сообщества, в которое она встроена. Возникновение нежелательных явлений необходимо оперативно фиксировать, контролировать, компенсировать, устранять	В рамках действующего законодательства крайне важно, чтобы платформа сохраняла тайну заказов и личных перемещений; если клиенты понимают, что платформа не обеспечивает необходимого уровня безопасности, они будут настороженно относиться к ее услугам, если захотят воспользоваться услугами перевозчика, открыто публикуя персональные данные

Продолжение таблицы 2.3

№ п/п	Фактор	Описание фактора	Пример
6	Свобода выбора и конкуренция	Предприятие долгое время существовало в системе всеобщего конкурентного разделения труда. И очень гибкий и легко трансформируемый. Совместное использование данных, знаний, аутсорсинг функций, совместимые интерфейсы, общие вопросы безопасности — это принудительный труд, для которого очень важно соблюдать невидимую сторону необходимого и достаточного открытия	Платформа Uber позволяет легко выбрать комфорт-класс; С другой стороны, у самой платформы появилось много последователей, что открыло поле для конкуренции; история внедрения Uber в крупных мегаполисах показывает, что он гибко интегрируется в различные решения и системы
7	Стандартизируют и регулируют	Динамика изменений требует быстрой и конструктивной адаптации к внешней среде. Выстраивая бизнес-модель и специализируясь на целевой сфере, любой хозяйствующий субъект вынужден принимать предлагаемые стандартные решения и технологии или пытаться разрабатывать и навязывать свои. Гораздо больше свободы для компаний в сфере инноваций, где еще не разработаны стандарты	Со своей стороны платформа была обязана стандартизировать варианты услуг такси и класс; по поводу регулирования Uber по большому счету, этим только и занимается, решая логистические вопросы — все несогласные выпадают из процесса

*Составлено автором по данным [55, 135]*

Согласно рекомендациям Всемирного банка, развитие цифровых платформ должно стать одним из четырех приоритетных направлений Стратегии создания цифрового пространства на Евразийском экономическом пространстве до 2025 года. Обуславливается это важной ролью цифровых платформ в развитии инноваций и получении цифровых дивидендов на региональном уровне (в виде ускорения экономического роста, создания рабочих мест, улучшения государственных услуг и т.п.). Внедрение цифровых платформ позволит оптимизировать механизмы и принципы трансграничного бизнеса, снизить стоимость международных

транзакций, предоставить предпринимателям более эффективный доступ к гораздо большему количеству потенциальных клиентов.

Основанием появления в XX веке цифровых платформ являлся бурный рост информационных и коммуникационных технологий и глобальное расширение сети «Интернет». Вследствие широкого распространения мобильных устройств, совершенствования высокоскоростного доступа в интернет, развития цифровых технологий, цифровые платформы используются в практике многих областей человеческой деятельности.

Например, социальные сети, такие как Twitter, Facebook, Instagram и т.д., и обмен мгновенными сообщениями, как Telegram, WhatsApp, wechat и т. д., меняют способы взаимодействия между людьми; платформы электронной коммерции, как Alibaba, Amazon, eBay, меняют режимы и механизмы торговли; платформы обмена, такие как Uber, AirBnB, Lyft, породили преобразование в обмене товарами и услугами, позволив поисковым системам потребителей предоставлять субъектам мгновенный доступ к огромным базам данных знаний и информация.

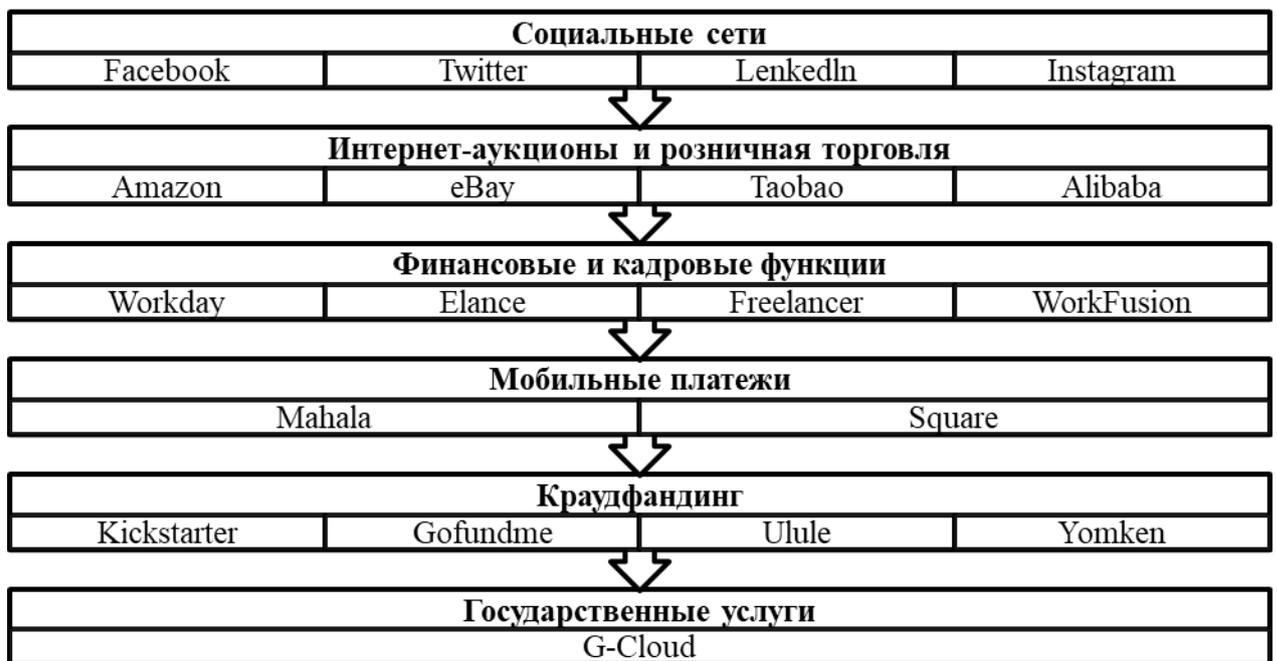


Рисунок 2.18 - Наиболее яркие и популярные отрасли на основе цифровых платформ (составлено автором по данным [46])

На сегодняшний день компании, которые в своей деятельности активно применяют платформенные решения, являются крупнейшими в мире по показателю рыночной капитализации.

PricewaterhouseCoopers провел анализ 100 компаний-лидеров мира по рыночной капитализации за период с марта по декабрь 2019 и 2020 года. Двойственный анализ дает более четкое представление о том, как крупнейшие компании мира вели свою деятельность до кризиса, в следствие пандемии COVID-19, оказавшей беспрецедентное влияние на мировые рынки, а также их ответными действиями в самом начале кризиса [120].

В соответствии с ежегодным исследованием PwC, в период с марта по декабрь 2019 года 100 ведущих мировых компаний по рыночной капитализации показали хорошие результаты и продолжают опережать аналогичные компании в своей отрасли с учетом волатильности рынка, вызванной распространением пандемии COVID-19.

Таблица 2.4 - Изменение рыночной капитализации Топ-100 мировых компаний (декабрь 2019 года – март 2020 года)

Страны	Кол-во компаний	Изменение рыночной капитализации, млрд. долл. США	%
США	57	-2,204	- 14 %
Европа	16	- 956	- 25 %
Китай и его регионы	20	- 355	- 11 %
Остальные страны мира	7	- 389	- 13 %
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	<b>- 3,905</b>	<b>- 15 %</b>

*Составлено автором по данным [120]*

За три месяца до марта 2020 года наибольшее снижение рыночной капитализации в относительном выражении наблюдалось у европейских компаний, которые вошли в рейтинг. Их рыночная капитализация упала на 25% (\$956 млрд. долл. США).

США продолжают доминировать по уровню рыночной капитализации и количеству компаний в рейтинге, вопреки падению показателя на \$2,204 млрд.долл. США.

Относительно Китая, являющимся по количеству компаний в рейтинге вторым, то в этом году из рейтинга была исключена китайская компания, что увеличило разрыв между Китаем и США.

Южная Африка, Бразилия и Австралия больше не входят в рейтинг, а Naspers (Южная Африка), Petrobras (Бразилия) и BHP (Австралия) были исключены из рейтинга после отделения от Prosus.

Таким образом, рыночная капитализация 100 крупнейших мировых компаний с 31 декабря 2019 года по 31 марта 2020 года снизилась на 3,905 млрд. долл. США (15%) до 21,471 млрд. долл. США, в тоже время, представленные компании показали относительно хорошие результаты по сравнению со своими коллегами по отрасли [120].

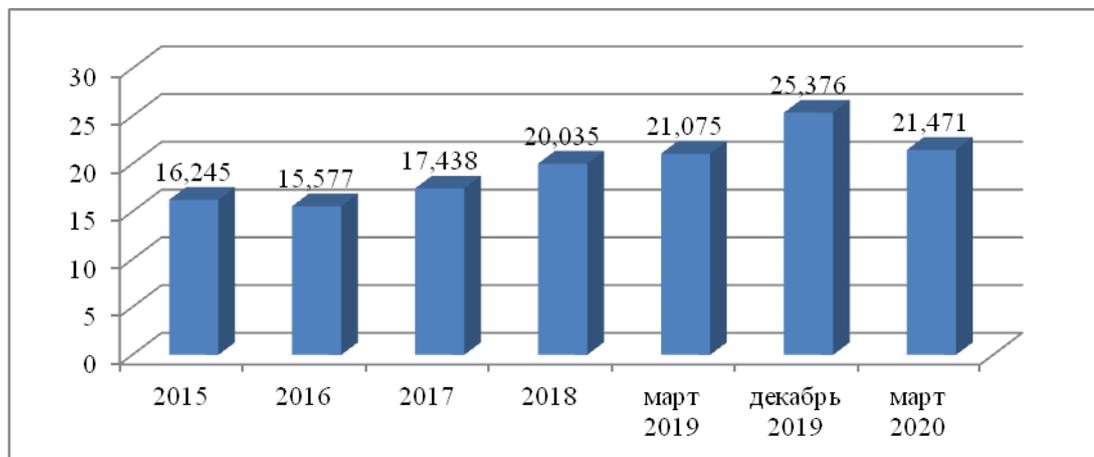


Рисунок 2.19 - Рыночная капитализация 100 крупнейших мировых компаний в млрд. долл. США (составлено автором по данным [120])

В нынешнем году Saudi Aramco впервые вошла в рейтинг 100 крупнейших компаний мира по уровню рыночной капитализации и, в свою очередь, заняла первое место после крупнейшего в истории IPO в декабре 2019 года.

Несмотря на кризис, который был вызван распространением пандемии COVID-19, в марте 2020 года рыночная капитализация Apple и Microsoft превысила \$1 трлн. долл. США.

По состоянию на 31 марта 2020 года Amazon оценивалась в 971 миллиард долл. США, однако уже превысил отметку в 1 трлн. долл. США. Этому способствовал повышенный спрос на онлайн-покупки из-за ограничений на передвижение граждан в рамках мер по сдерживанию распространения COVID-19.

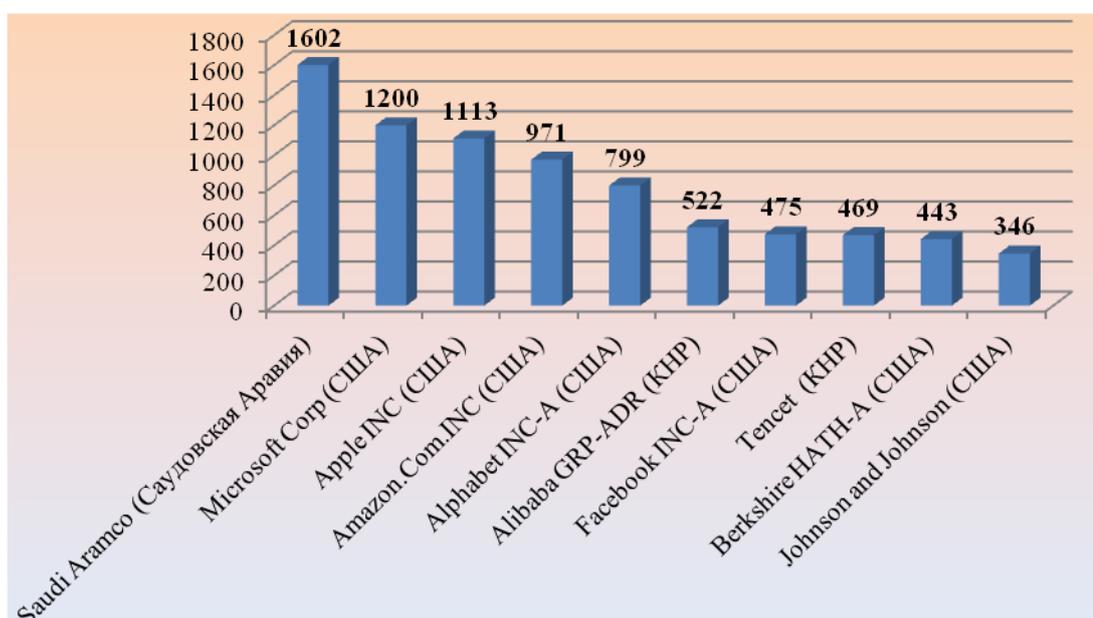


Рисунок 2.20 - Рыночная капитализация крупнейших мировых платформенных компаний, млрд. долл. на март 2020 года (составлено автором по данным [120])

Топ-10 в основном составляют компании, предлагающие технологии и потребительские сервисы. Им удалось организовать свой бизнес и выстроить вокруг него экосистему так, чтобы доступ к ним мог получить любой желающий, вне зависимости от того, в какой точке мира он проживает. Мало того, при оказании услуг они ориентируются на потребности пользователей, стараясь сделать их максимально удобными, понятными и доступными.

Такая модель развития бизнеса является безусловным трендом. И она не может существовать без цифровой платформы.

Однако, при использовании цифровых платформ, как и других инструментов развития территорий, имеются угрозы. Таким образом, автором проведен SWOT-анализ использования цифровых платформ на уровне компаний и в интересах государства.

Таблица 2.5 - SWOT-анализ использования компаниями-производителями цифровых платформ

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- исключение посредников, и тем самым появление возможности прямых каналов сбыта;</li> <li>- наращивание объемов рынка;</li> <li>- сокращение расходов на маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- комиссионные издержки;</li> <li>- необходимость перестройки корпоративных процессов</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- захват новых рынков;</li> <li>- получение информации о предпочтениях потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- утрата контроля над рыночной инфраструктурой;</li> <li>- появление новых конкурентов;</li> <li>- утрата контроля над каналами продаж</li> </ul>

*Авторская разработка*

Таблица 2.6 - SWOT-анализ использования государством цифровых платформ

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- возрастание прозрачности операций и сделок, в том числе государственных услуг;</li> <li>- повышение уровня качества жизни населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаток эффективных инструментов регулирования;</li> <li>- примитивность национального и международного законодательства</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие развитию рынков и новых предприятий;</li> <li>- мотивация к росту экспорта;</li> <li>- реструктуризация экономики, рост производительности традиционных отраслей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- утрата контроля над внутренним рынком в случае вмешательства иностранных цифровых платформ;</li> <li>- недостаток инструментов контроля над действиями владельцев цифровых платформ;</li> <li>- монополизация цифровой инфраструктуры</li> </ul>

*Авторская разработка*

Исходя из проведенного анализа видно, что экономический эффект от создания платформ очевиден. Собственно, цифровые платформы являются воплощением ранее известных принципов экономии средств и снижения себестоимости за счет масштаба. Как и в случае с масштабированием производства, реализация принципа платформизации позволит существенно снизить себестоимость производства товаров и услуг, при этом происходит ускоряющаяся сервисизация всех видов хозяйственной деятельности.

Кроме того, цифровые платформы обладают дополнительными качествами, которые позволяют снизить стоимость для конечного потребителя, в том числе за счет придания традиционным товарам «услуговых свойств», выражающихся в вовлечении потребителя в процесс производства и учете его индивидуальных запросов. Таким образом, реализация всеобщей цифровизации позволит добиться максимально возможной координации между участниками хозяйственной деятельности, снизить издержки, минимизировать риски, которые существуют при традиционных форматах организации институциональной среды.

В тоже время, помимо положительных моментов, необходимо обратить внимание и на ряд других существенных проблем, основные из которых представлены на рисунке 2.21.

Таким образом, исходя из мировых тенденций и поставленных целей перед национальной экономикой, можно прийти к выводу, что переход на цифровые платформы является важной составляющей цифровизации экономики, укрепления позиций страны в мировом сообществе и диверсификации деятельности ее хозяйствующих субъектов.

Полноценная модель реализации цифровой платформы, способная обеспечивать эффективное управление социально-экономическим развитием территорий, в настоящее время в г. Донецке и в Донецкой Народной Республике в целом не реализована. В тоже время используемые сегодня органами государственной власти города и Республики разнообразные информационные системы, не связанные как правило между собой, не могут

функционировать в качестве цифровых платформ, поскольку решают узковедомственные задачи и не рассчитаны на взаимодействие с широким кругом лиц, заинтересованных в использовании данных и информации. При этом зачастую данные, служащие для формирования информации о социально-экономическом развитии территории, не отличаются необходимой достоверностью и актуальностью. Это обстоятельство по существу лишает возможность полноценного использования таких систем в управлении социально-экономическим развитием территорий.

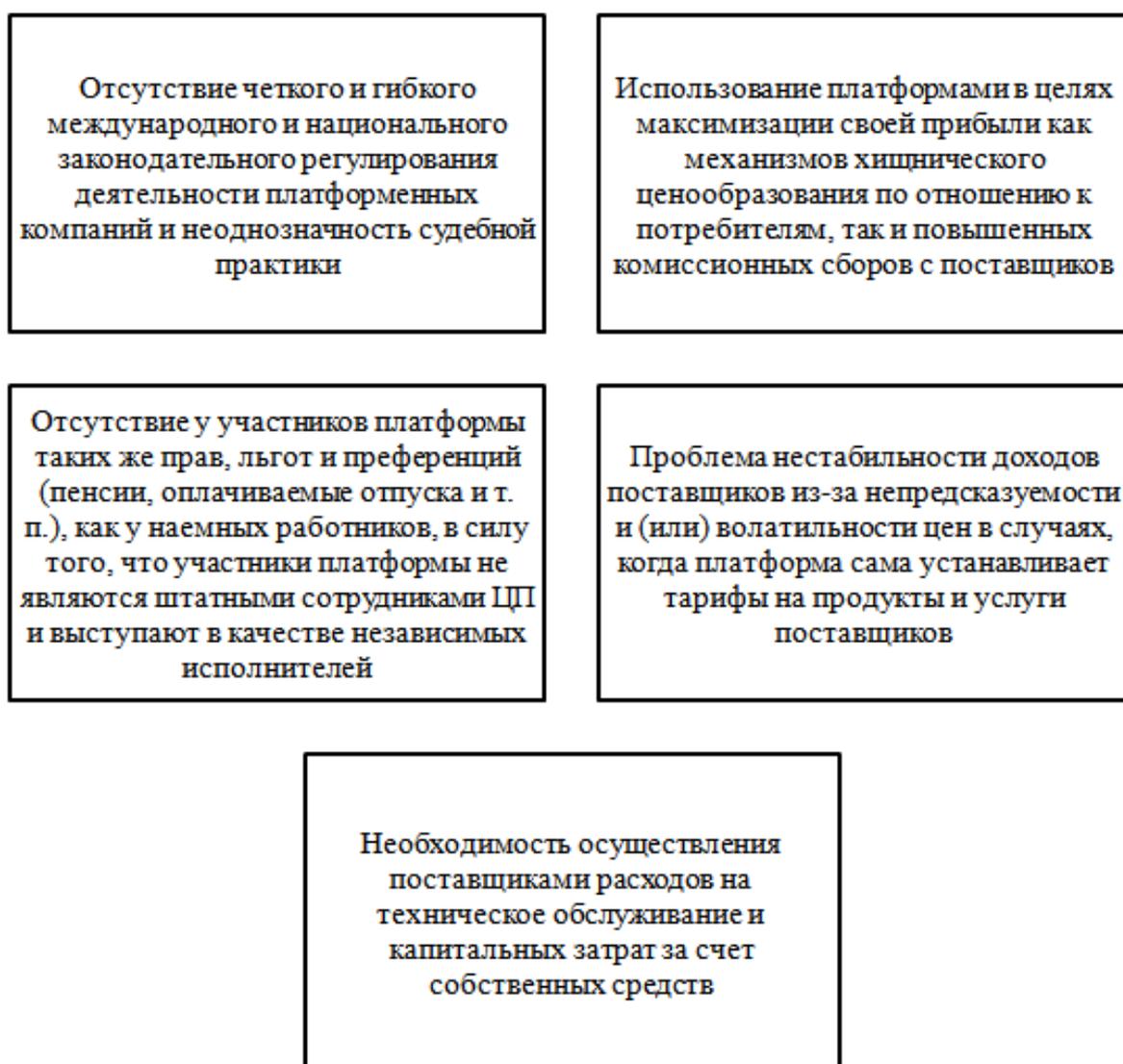


Рисунок 2.21 – Основные проблемы использования цифровых платформ

Ситуация, сложившаяся в данной сфере, в значительной мере, обусловлена отсутствием в настоящее время в г. Донецке соответствующей информационной среды (условий), обеспечивающей возможность ввода (сбора), хранения, передачи, обработки, поиска, визуализации, доступа и защиты данных для получения на этой основе объективной информации о социально-экономическом развитии территорий. Из-за отсутствия информации, обладающей соответствующими свойствами, обеспечить подготовку эффективного управляющего решения, являющегося результирующим итогом выполнения конкретной задачи управления, и получение необходимого результата не представляется возможным. В этой связи очевидна исключительная потребность в создании такой информационной среды, которая обеспечивала бы получение информации о территории, наиболее полно отражающей сведения о ее геопространственном и социально-экономическом положении, а также позволяла бы анализировать и прогнозировать состояние территории во времени.

На сегодняшний день развитие цифровых платформ должно стать одним из приоритетных направлений в цифровизации экономики Донецкой Народной Республики в целом и города Донецка в частности.

Необходимо отметить тенденции развития национальных платформенных решений:

- формирование платформенных решений для основных отраслей экономики: промышленный комплекс и сельское хозяйство, а также для социальной и строительной сферы, государственного управления и оказания государственных услуг;

- интеграция на платформе малого и среднего бизнеса, с вероятностью переноса на платформу бухгалтерского, кадрового, налогового учета. Это позволяет этим компаниям высвободить ресурсы для развития бизнеса и получить доступ к информации о состоянии рынка;

- наращивание спектра онлайн-услуг за счет крупных цифровых платформ с большой и стабильной клиентской базой;

- интеграция внутренних и внешних цифровых платформ для привлечения и использования дополнительных ресурсов и достижения конкретных целей. Максимально эффективно внедряются новые бизнес-модели и повышаются навыки за счет многократно используемых систем, элементов и шаблонов.

### **2.3. Диагностика цифровизации и информатизации как фактора социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий**

Сегодня одними из ключевых задач государственной политики являются построение информационного общества и глобальная цифровизация и информатизация социально-экономических сфер жизнедеятельности человека. Процесс цифровизации актуален в силу создания ряда возможностей для населения и организаций: моментальный обмен информацией и документацией, расширение границ взаимодействия в сфере продажи и покупки товаров и услуг, в том числе осуществление быстрых платежей и онлайн-продажа товаров (услуг), дистанционное управление сегментами организаций, удаленное контролирование процессов производства.

На сегодняшний день цифровизация распространилась на весь мир и стала приоритетной стратегией развития.

На сегодняшний день более 15 стран мира реализуют национальные программы цифровизации: Дания, Норвегия, Великобритания, Канада, Германия, Саудовская Аравия, Индия, Россия, Китай, Южная Корея, Малайзия, Сингапур, Австралия, Новая Зеландия и Казахстан.

По мнению Руслана Енсебаева, председателя совета директоров компании «Зерде», Китай, Сингапур и Южная Корея входят в число передовых стран по цифровизации национальных экономик [123].

В своей программе под названием «Интернет плюс» Китай объединяет цифровые отрасли с традиционными отраслями. Канада создает центр ИКТ-хаб в Торонто, Сингапур формирует «умную экономику», Южная Корея в своей программе креативной экономики делает акцент на развитие человеческого капитала, предпринимательства и распространение достижений в области ИКТ, в то время как Дания фокусируется на цифровизации государственного сектора.

Государство может создать условия в виде «цифрового скачка» в стране за счет ускорения развития конкретных технологий. Таким образом государство берет на себя роль инвестора, который определяет наиболее перспективные направления финансирования, основываясь на оценке долгосрочной окупаемости инвестиций, конкурентного положения и тенденции, а также фундаментальных условиях успеха: обучение и переквалификация персонала.

При активной государственной позиции в Южной Корее компании начинают самостоятельно инвестировать в прорывные цифровые технологии. Так, один из крупнейших телекоммуникационных операторов страны, SKT, заявил о намерении инвестировать более 4 млрд. долл. США в технологии искусственного интеллекта и интернет вещей. Оператор подчеркивает необходимость партнерства в реализации современных технологий, а также планирует использовать местные стартапы для разработки точечных решений.

Уровень развития цифровизации территории и рейтинг страны измеряют на основе различных композитных индексов, интегрирующих отдельные субиндексы, которые отвечают за цифровую трансформацию отдельных секторов экономики и жизни общества. Наиболее известны рейтинги, основанные на следующих индексах.

Таблица 2.7 - Международные индексы, отвечающие за уровень развития цифрового сектора экономики страны

Название	Характеристика	Кем разрабатывается
Индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ICT Development Index — IDI)	Индикатор прогресса, достигнутого странами в области технологий и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)	Отделом информационных и коммуникационных технологий Организации Объединенных Наций - Международным союзом электросвязи
Индекс цифровой эволюции (Digital Evolution Index — DEI)	Отражает, насколько страны открыты к внедрению инноваций, а также оценивает уровень доверия к цифровым технологиям по всему миру	Mastercard и Школой права и дипломатии им. Флетчера
Индекс мировой цифровой конкурентоспособности (IMD World Digital Competiveness Index — WDCI)	Оценивает способность национальной экономики внедрять и разрабатывать цифровые технологии, ведущие к трансформации практики государственного управления, бизнес моделей и общества	Международной организацией «Всемирный экономический форум»
Индекс сетевой готовности (Networked Readiness Index — NRI)	Отражает уровень готовности стран к повсеместному использованию ИКТ для целей социально-экономического развития	Международной организацией «Всемирный экономический форум» совместно с Международной школой бизнеса «INSEAD»
Глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index — GI)	Синтетический индикатор для измерения уровня инноваций в стране	При поддержке Всемирной организации по интеллектуальной собственности - Французской бизнес-школой INSEAD и Корнельским университетом
Индекс развития электронного правительства (The UN Global E-Government Development Index — EGDI)	Сводный индекс, который измеряет готовность и возможности национальных администраций использовать ИКТ для реализации государственных услуг населению и бизнесу	Департаментом экономического и социального развития ООН (UNDESA)
Индекс глобального подключения (Global Connectivity Index — GCI, Huawei)	Индекс составляется на основе 40 показателей, отражающих степень развития стран, и влияния 5 основных технологических факторов роста	Компанией Huawei
Индекс электронной торговли (E-Commerce Index — B2CECI)	Оценивает возможности страны по ведению электронной коммерции в сегменте «бизнес-потребитель»	Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД)
Индекс инклюзивного интернета (Inclusive Internet Index)	Оценивает наличие и доступность интернета, а также актуальность его использования в достижении положительных результатов	Британской исследовательской организацией The Economist Intelligence Unit

Составлено автором по данным [121-123]

Результаты этих рейтингов по отдельным странам ЕАЭС и ЕС сведены в таблицу 2.8.

Таблица 2.8 - Результаты рейтингов стран ЕАЭС и ЕС, свидетельствующих об уровне развития цифровизации

Страна	IDI 2017	DEI 2017	WDCI 2020	NRI 2020	GPI 2020	EGDI 2020	GCI 2019	B2C ECI 2019	III 2020	Среднее место
Австралия	14	11	15	12	23	5	11	10	4	12
Бельгия	25	18	25	20	22	41	20	20	21	24
Великобритания	5	8	13	10	4	7	9	5	8	8
Германия	12	17	18	9	9	25	15	9	18	15
Гонконг (Китай)	6	9	5	22	11	45	26	15	14	17
Дания	4	4	3	2	6	1	5	6	5	4
Ирландия	20	16	20	19	15	27	18	8	19	18
Канада	29	12	12	13	17	28	14	11	7	16
Нидерланды	7	13	7	4	5	10	10	1	23	9
Португалия	44	24	37	31	31	35	24	43	24	33
Республика Корея	2	7	8	14	10	2	13	19	6	9
Сингапур	18	6	2	3	8	11	4	3	15	8
США	16	10	1	8	3	9	1	13	3	7
Франция	15	20	24	17	12	19	17	16	9	17
Швеция	11	2	4	1	2	6	3	18	1	5
Япония	10	15	27	15	16	14	6	21	17	16
Россия	45	39	43	48	47	36	41	40	26	41
Республика Беларусь	32	-	-	-	-	49	76	42	86	57
Казахстан	52	-	38	-	39	33	67	45	74	49,7

*Составлено автором по данным [121-123]*

Посредством анализа современного состояния развития цифровой экономики, определены группы стран, а именно: лидеры, медленно растущие

страны, перспективные страны и проблемные страны. Некоторые страны находятся на границах этих регионов.

Проанализировав текущее состояние развития цифровой экономики и темпы ее развития, выделены следующие группы стран: лидеры, страны с замедляющимся темпом роста, перспективные и проблемные. На сегодняшний день есть страны, которые находятся на границах областей.

Таблица 2.9 – Особенности стран по уровню цифрового развития территорий

№ п/п	Группы стран	Характеристика	Примеры стран
1	Страны-лидеры	У них чрезвычайно развитая цифровая экономика и мощная динамика развития. Они поощряют инновации, эффективно используя свое выгодное положение. Однако очень трудно поддерживать долгосрочный рост, в тоже время инновации не являются надежной основой для увеличения экономического влияния. Чтобы не потерять свои позиции, эти страны должны создать новый спрос, а разработка инновационных решений должна идти в ускоренном темпе. В противном случае они рискуют попасть в разряд замедляющихся стран	Сингапур, Великобритания, Новая Зеландия, ОАЭ
2	Страны с замедляющимися темпами роста	Имеют развитую цифровую экономику, но теряют темп развития. Для преодоления «цифрового плато» этим странам придется приложить сознательные усилия по переосмыслению своей экономической модели, поставить все на цифровые технологии и технологические области, в которых они лидируют, и устранить все барьеры на пути инноваций	Швеция, Дания, Норвегия, Швейцария, Финляндия
3	Перспективные страны	В настоящее время страны находятся на низком уровне цифровизации, но быстро растут. Значительная динамика развития и большой потенциал могут сделать их очень привлекательными для инвесторов. Им мешает отсутствие инфраструктуры и низкое качество институциональной среды. Лучшим решением для них является создание новых качественных институтов, которые бы способствовали стимулированию инноваций. Перспективные страны имеют потенциал стать лидерами будущего	Россия, Китай, Боливия, Малайзия, Кения

## Продолжение таблицы 2.9

№ п/п	Группы стран	Характеристика	Примеры стран
4	Проблемные страны	Они имеют низкую оцифровку и низкую динамику, что вызывает у них большую сложность. В некоторых из них темпы цифрового развития снижаются. Некоторые проблемные страны проявили творческий подход перед лицом острой нехватки инфраструктуры, институциональных ограничений и невежливости потребителей. Самый верный способ увеличить динамику развития для них — улучшить доступ людей к Интернету, устранив разрыв в использовании мобильного Интернета	Южная Африка, Египет, Перу, Пакистан

*Составлено автором на основании данных [3, 7, 87]*

Крупнейшие экономики мира, такие как США и Германия, находятся на границе между странами-лидерами и странами-замедляющимися. Рядом с ними находится третья по величине экономика мира, Япония. Для них важно осознавать риск оказаться в «цифровом тупике» и изучать на примере небольших и более динамичных стран политику, способную повысить конкурентоспособность страны. При этом динамика цифрового развития в Великобритании выше, чем в странах Евросоюза.

Исходя из опыта передовых стран по оцифровке территории (таких как Сингапур, Великобритания, Германия, США) и очень быстро развивающихся экономик (таких как Китай, Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия), можно выделить четыре категории инструментов, с помощью которых они структурируют свою цифровую политику [22]:

- цифровая приватизация,
- цифровой скачок,
- самооцифровизация государства,
- цифровое реинвестирование.

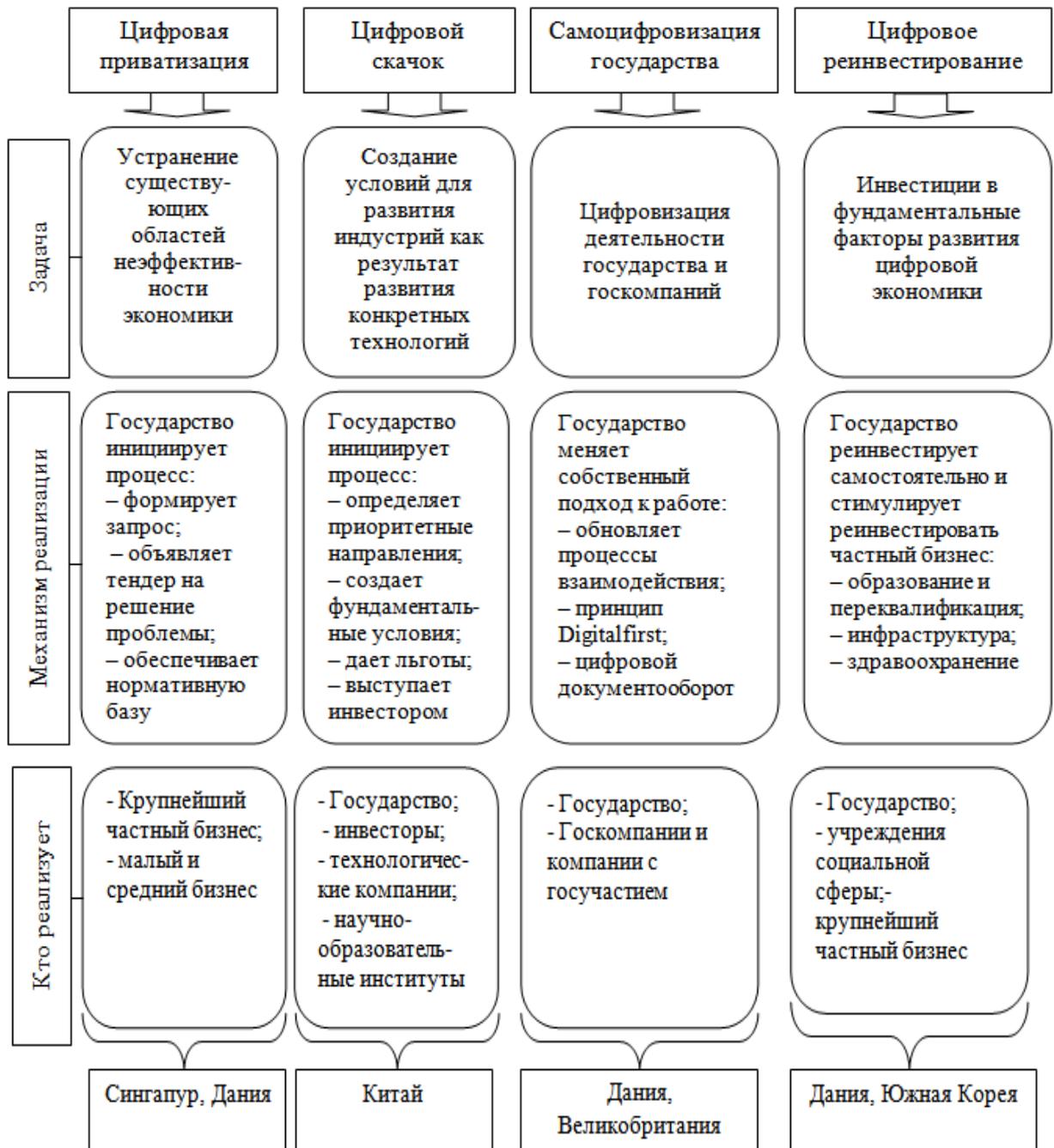


Рисунок 2.22 - Инструменты цифрового маркетинга территорий (составлено автором по данным [22])

Информатизация региональной экономики и управления является неотъемлемой частью развития общества, становится импульсом к огромному прорыву в сфере инноваций, практического использования информации в целях повышения уровня социально-экономического развития города и страны в целом.

В настоящее время, ведется активное освещение вопросов использования информационных систем и программных продуктов в структурах государственного и муниципального управления.

Компьютеризация системы управления развитием территории представляет собой комплекс мероприятий, которые направлены на поддержку информационного пространства во всех сферах жизнедеятельности города в целях повышения уровня социально-экономического развития.

Повышение эффективности информационного обеспечения управленческих процессов в государственной деятельности возможно путем цифровизации, которая предполагает использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для формирования электронного правительства и электронного управления.

Внедрение ИКТ предполагает не только повышение эффективности управленческих процессов в государственной деятельности, но и развитие эффективного взаимодействия между государством и гражданами, улучшение доступа граждан к информации и государственным услугам, поощрение участия граждан в процессе принятия государственных решений.

В таблице 2.10 приведены рейтинги ТОП-10 стран мира, которые отражают состояние ИКТ, Интернета и их влияние на сетевую готовность, формирование электронного правительства.

В приведенных рейтингах большинство составляют страны Европы, но только Нидерланды и Великобритания заняли определенные места по всем индексам, а по индексу «электронное правительство» 5 и 8 место соответственно.

Активное развитие е-правительства в Нидерландах началось в 1994 году с принятием соответствующей национальной программы. В 1998 году была запущена «Программа действий по развитию электронного правительства», цель которой – создание более эффективного правительства

при помощи ИКТ. Важный вклад в ее реализацию был сделан благодаря Хартии е-гражданина.

Таблица 2.10 - Рейтинги ТОП-10 стран мира, имеющие составляющую «развитие ИКТ» 2020 год

<b>Рейтинги стран мира по индексам</b>			
<i>электронное правительство</i>	<i>развитие ИКТ</i>	<i>сетевая готовность</i>	<i>развитие Интернета</i>
Дания	Исландия	Швеция	Дания
Южная Корея	Южная Корея	Дания	Финляндия
Эстония	Швейцария	Сингапур	Норвегия
Финляндия	Дания	Нидерланды	Великобритания
Австралия	Великобритания	Швейцария	Швеция
Швеция	Гонконг	Финляндия	США
Великобритания	Нидерланды	Норвегия	Исландия
Новая Зеландия	Норвегия	США	Южная Корея
США	Люксембург	Германия	Нидерланды
Нидерланды	Япония	Великобритания	Бельгия
<b><i>Всего стран, участвовавших в рейтинге</i></b>			
193	176	143	86

*Составлено автором на основании данных [121-122]*

Таким образом, на сегодняшний день важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города, которая необходима для решения целого комплекса вопросов.

К настоящему времени в г. Донецке достигнуты определенные результаты в части использования современных компьютерно-информационных технологий и, в первую очередь, в направлении создания информационно-аналитических и информационно-управляющих систем управлений, подразделений городских служб.

Таблица 2.11 - Анализ состояния информатизации г. Донецка и Донецкой Народной Республики в целом

№ п/п	Наименование ресурса	Описание
1	Официальный сайт администрации г. Донецка ( <a href="http://gorod-donetsk.com/">http://gorod-donetsk.com/</a> )	<p>Сайт создан для оперативного информирования жителей и гостей города Донецка о текущих событиях. Сайт охватывает все сферы общественной жизни города и обновляется по мере поступления информации от управлений, коммунальных предприятий и служб подведомственных администрации г.Донецка.</p> <p>На сайте администрации г.Донецка можно ознакомиться с историей города Донецка, получить информацию о состоянии жилищно – коммунальной сферы города, о тарифах на жилищно – коммунальные услуги, предоставляемые населению г.Донецка, о работе городского пассажирского транспорта, о планируемых в городе культурно – массовых мероприятиях, об итогах совещаний, проводимых руководством г.Донецка, о документах утвержденных главой администрации г.Донецка. Также с помощью указанного сайта граждане города могут напрямую обратиться в адрес главы администрации г.Донецка с описанием своей проблемы. Каждое обращение рассматривается в соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «Об обращениях граждан», заявители получают ответы в установленный срок</p>
2	Портал DonOLX ( <a href="http://donolx.info/">http://donolx.info/</a> )	<p>На портале можно узнать актуальные новости из жизни города, в т.ч. действующие тарифы на ЖКХ, работу государственных служб и ведомств, разместить свою объявление</p>

## Продолжение таблицы 2.11

№ п/п	Наименование ресурса	Описание
3	Официальные сайты государственных органов Республики ( <a href="http://govdnr.ru/">http://govdnr.ru/</a> )	На сайте можно ознакомиться с происходящими событиями Республики и деятельностью органов власти по направлениям, относящимся к компетенции данных министерств/ведомств ДНР
4	Официальный сайт Республиканского оператора сотовой связи «Феникс» ( <a href="http://phoenix-dnr.ru/">http://phoenix-dnr.ru/</a> )	На сайте можно ознакомиться с информацией о предоставлении услуг мобильной и интернет связи
5	Официальный сайт ГП «Почта Донбасса» ( <a href="https://postdonbass.com/">https://postdonbass.com/</a> )	На сайте можно получить исчерпывающую информацию относительно предоставления почтовых, финансовых, логистических услуг на территории Донецкой Народной Республики
6	Веб-портал «Гуманитарная программа по воссоединению народа Донбасса» ( <a href="http://gum-centr.su/">http://gum-centr.su/</a> )	На веб-портале размещена информация о Программе, целью которой является помощь мирному населению, проживающему в районах Донбасса, временно находящихся под контролем Украины в части: здравоохранение, образование, социальная помощь, экологическая безопасность, спортивные, культурные и профессиональные связи
7	Официальный сайт Центрального Республиканского банка ДНР ( <a href="https://crb-dnr.ru/">https://crb-dnr.ru/</a> )	На сайте можно ознакомиться с деятельностью банка, основными операциями, проводимыми банком, в частности с информацией о начислениях и задолженности за коммунальные услуги; адреса размещения отделений и платежных терминалов самообслуживания; воспользоваться услугой СДО "ЦРБ Онлайн"
8	Веб-портал «Единая информационная система в сфере закупок» ( <a href="http://zakupki.govdnr.ru/Default.aspx">http://zakupki.govdnr.ru/Default.aspx</a> )	Это портал госзакупок, на котором размещена практически вся информация о государственных тендерах: публикации объявленных тендеров, база нормативной документации для заказчиков, поставщиков и электронных площадок, а также прочая интересная информация про госзакупки

## Продолжение таблицы 2.11

№ п/п	Наименование ресурса	Описание
9	Веб-портал «Электронная Торговая Площадка ДНР» ( <a href="https://trade.govdnr.ru/#/O_Portale">https://trade.govdnr.ru/#/O_Portale</a> )	Интернет-ресурс, предназначенный для автоматизации деятельности, касающейся размещения заявок и предложений на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг поставщиками и производителями для нужд заказчиков закупок за бюджетные средства, предприятий государственной и коммунальной форм собственности, юридических лиц иных форм собственности. Функционирование ЭТП направлено на стимулирование добросовестной конкуренции, повышение конкурентоспособности республиканских производителей, способствование импортозамещению, а также дает возможность объективной оценки существующего рынка предложений и анализа сведений о выполнении обязательств поставщиками
10	Интернет-ресурс «Инвестиционный портал» ( <a href="https://invest.govdnr.ru/#">https://invest.govdnr.ru/#</a> )	На данном интернет-ресурсе можно получить информацию о предприятиях Республики, о планируемых и реализуемых на территории ДНР инвестиционных проектах, о наиболее значимых выставочно - ярмарочных мероприятиях, форумах, фестивалях, проводимых в других странах

*Авторская разработка*

Для всестороннего анализа доступности жителей города к современным информационным сервисам, необходимо проанализировать динамику использования сети интернет жителями города.

Таблица 2.12 - Использование сети Интернет населением г. Донецка

№ п/п	Категория	%
1	Население, которое постоянно использует сеть Интернет (% от общей численности опрошенного населения в возрасте 15-72 года)	75,1
2	Население, которое редко использует сеть Интернет (% от общей численности опрошенного населения в возрасте 15-72 года)	6,8
3	Население, которое никогда не использовали Интернет	18,1

## Продолжение таблицы 2.12

№ п/п	Категория	%
4	Места использования сети Интернет:	
4.1	- дома	94,7
4.2	- на работе	29,9
4.3	- по месту учебы	18,4
4.4	- у друзей, знакомых	23,8
4.5	- в точках общественного доступа	74,1

*Составлено автором на основании опроса*

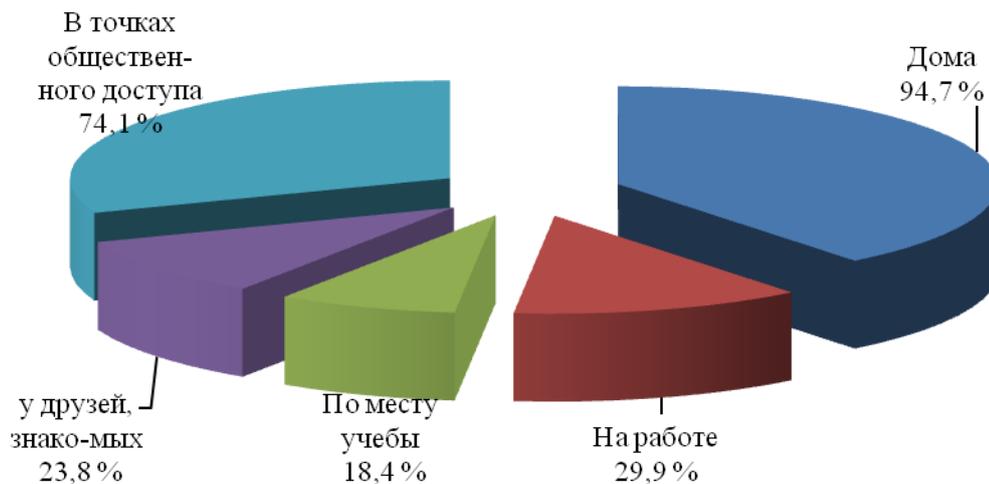


Рисунок 2.23 - Доля распределения населения по местам использования сети Интернет (составлено автором на основании опроса)

Анализируя указанные факты, можно сделать обоснованный вывод, что в целом уровень обеспечения населения информационными услугами в г. Донецке является неудовлетворительным, существенно отстающим от городов – мировых центров информатизации.

Преодоление этого разрыва требуют перехода на качественно новый уровень информатизации – уровень вовлечения всех слоев населения города в «цифровой» мир широкого доступа к интегрированным информационным ресурсам, использования современных телекоммуникационных и информационных систем.

К числу основных недостатков, а также преимуществ города, позволяющим позитивно оценивать возможность успешного движения в

сторону широкого использования современных компьютерно-информационных технологий, можно отнести следующие:

Таблица 2.13 - Преимущества и недостатки города Донецка относительно возможности развития компьютерно-информационных технологий

Недостатки	Преимущества
1. Отсутствие мониторинга уровня развития информационных систем в органах городского и районного управления и коммунальных предприятиях. 2. Несогласованность и недостаточный уровень координации деятельности органов местного самоуправления, ведомственных организаций и коммунальных предприятий по внедрению информационных технологий. 3. Дублирование создаваемых в пределах города информационных ресурсов. 4. Недостаточный уровень информатизации бюджетной сферы. 5. Недостаточный уровень доступности современных информационных технологий и телекоммуникационных услуг для населения	1. Донецк имеет более качественную структуру кадров по сравнению с другими городами Донецкой Народной Республики. На его предприятиях большая часть работников имеет полное высшее образование. 2. В Донецке высокий уровень компьютеризации учебных заведений. 3. Наличие развитой сети высших учебных заведений всех уровней аккредитации. Высокий удельный вес высококвалифицированных научных и педагогических кадров

*Авторская разработка*

Таким образом, для устранения вышеуказанных недостатков необходима разработка концепции развития цифрового города, в котором будет иметь место массовое и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий во всех областях экономической, социальной и культурной жизни.

### Выводы к 2 разделу

В результате научного исследования анализа социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий следует выделить следующее:

1. В настоящее время мировые тенденции показывают, что маркетинг территории становится важнейшей составляющей социально-экономической,

политической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для регионов и стран, активно оперирующих на глобальном рынке. В связи с этим, автором предложена методика анализа социально-экономического развития города, которая включает 5 последовательных этапов: характеристика города, проведение SWOT-анализа уровня развития города, анализ текущего состояния города и установление причинно-следственных связей, определение цели развития города, оценка эффективности достижения главной цели развития города.

2. Автором были изучены показатели деятельности малых предприятий, объем реализованной промышленной продукции в действующих ценах, объем прямых иностранных и капитальных инвестиций, рыночная капитализация крупнейших мировых платформенных компаний и другие показатели, значение которых было увеличено в 2020 году, что говорит об эффективности социально-экономического развития города Донецка.

3. Изучение уровня развития цифровизации стран ЕАЭС и ЕС позволили автору сделать вывод, что на сегодняшний день важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города, которая необходима для решения целого комплекса вопросов.

4. Проведенный автором анализ состояния информатизации города Донецка и Донецкой Народной Республики в целом позволил заключить, что уровень обеспечения населения информационными услугами является неудовлетворительным, существенно отстающим от городов – мировых центров информатизации. Для преодоления этого разрыва требуется использование в развивающихся отраслях города современных телекоммуникационных и информационных систем, а также вовлечения всех слоев населения города в «цифровой» мир широкого доступа к интегрированным информационным ресурсам.

5. Автором работы также отмечаются преимущества и недостатки города Донецка относительно возможности развития компьютерно-информационных технологий. Концепция развития цифрового города, включающая эффективное использование информационно-коммуникационных технологий во всех областях деятельности города, позволит устранить выявленные недостатки.

Материалы раздела отражены в публикациях: [148, 150, 153, 154, 156, 159].

### **РАЗДЕЛ 3. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА**

#### **3.1. Организационный механизм управления маркетингом территории в органах местного самоуправления как фактора социально-экономического развития города Донецка**

Местные органы власти играют ведущую роль в управлении маркетинговой деятельностью, возлагая на них ответственность за управление своей территорией. Основная маркетинговая деятельность в системе территориальных образований должна осуществляться дееспособной организацией, которая должна выявлять, изучать и учитывать интересы всех субъектов, участвующих в деятельности системы маркетинга территорий.

Стратегической целью маркетинга территорий является создание лучших условий для жизни, отдыха, творчества, работы жителей и бизнеса. Достижение такой цели возможно благодаря постоянным усилиям по привлечению ресурсов, необходимых для планомерного и долгосрочного развития. Обычно такой деятельностью занимается администрация территории, а также активные жители, организованные, как правило, в общественные объединения.

Одной из важнейших задач на современном этапе развития страны является повышение эффективности территориального управления, которое должно выглядеть следующим образом:

- сосредоточиться на результатах управления, а не на понесенных затратах;
- умение правильно выбирать приоритеты и концентрировать ресурсы на решении ключевых задач функционирования и развития территории;
- консолидация усилий различных отделов и организационных подразделений в решении сложных задач;

- повышение личной ответственности менеджеров;
- совершенствовать навыки прогнозирования, планирования и контроля за использованием бюджетных средств;
- разработка новых форм и методов управления, которые были бы адаптированы, с одной стороны, к процессам интеграции и глобализации, а с другой-учитывали бы усиление международной территориальной конкуренции.

Основоположником внедрения и реализации маркетинга территорий является орган исполнительной власти или (и) его руководитель. Инициатива по внедрению маркетинга территорий может исходить непосредственно и от представительного органа. Неправильно, когда исполнительный орган власти хочет реализовать определенные маркетинговые направления развития территории, что влечет за собой как определенные бюджетные расходы, так и не находит согласия среди депутатов. Кроме того, нельзя добиться эффекта, если депутаты образованные, а работники исполнительной власти, не умея и не желая работать по-новому, они « затемнили » работу. Поэтому одной из важнейших предпосылок достижения эффекта от использования маркетинга территорий является объединение усилий всей системы органов местного самоуправления.

Процесс внедрения маркетинга территорий включает в себя пять последовательных этапов:

1. Организационный этап предполагает создание организационного звена в органах местного самоуправления, призванного обеспечить организацию и реализацию маркетинга территорий. На этом этапе определяются все субъекты маркетинга, ведется работа по координации усилий, по выбору государственного органа, сотрудники которого способны осуществлять конкретную деятельность в области маркетинга.

2. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации предполагает определение и анализ минимального достаточного уровня информации, уже существующей на территории, что позволит провести

первоначальный анализ маркетинговой среды муниципалитета и, при необходимости, отдельных населенных пунктов.

Аналитический этап развития предполагает инновационный характер для данной территории. Конкретным результатом работы над этим этапом должен стать документ - план территориального маркетинга, возможно, в форме целевой программы.

Этап реализации маркетингового плана предполагает не только реализацию разработанных конкретных мероприятий, но и постоянный мониторинг изменений внешней и внутренней среды территории с целью своевременного выявления событий, тенденций, которые могут повлиять на реализацию маркетингового плана и, при необходимости скорректируют мероприятия маркетингового плана.

Этап заключительного контроля предполагает подведение общих итогов реализации маркетингового плана территории. Поскольку всегда существует вероятность несоответствия между запланированными действиями и фактическим результатом, этот этап должен содержать значительный элемент аналитической работы.

Главные аспекты маркетинга территории в органах местного самоуправления изложены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Главные аспекты маркетинга территории в органах местного самоуправления

Аспект	Характеристика
1	Маркетинг востребован с целью <i>расширить и проецировать сферу влияния территории</i> , обеспечивать возможность повышения ее конкурентоспособности на различных мировых аренах
2	Маркетинг представляет из себя не только средство повышения конкурентных преимуществ территории, но и <i>идеологию</i> , видоизменяющую жизнедеятельность населения данной административно-территориальной единицы, обязывающую их трудиться на ее развитие
3	Маркетинг – это <i>нетрадиционный, но довольно продуктивный инструмент</i> решения конкретных проблем, с которыми территориальные органы власти не могут справиться общепринятыми управленческими средствами и методами
4	Территориальные органы власти или же органы местного самоуправления, которые созданы для формирования условий развития всех сфер жизнедеятельности территории, не являются исключительным субъектом маркетинга и призваны полагаться на <i>интересы экономических партнеров</i>

## Продолжение таблицы 3.1

5	Маркетинг территории – это длительный <i>процесс кооперации и координации</i> , сочетания всех территориальных интересов <i>в коммуникативную, креативную и инновационную культуру сотрудничества</i>
6	Маркетинг территории – это способ <i>решения заданий развития</i> территории путем расширения ее влияния и <i>создания позитивной репутации, улучшения имиджа, создания бренда</i>

*Составлено автором на основании данных [65]*

Первостепенна цель внедрения территориального маркетинга в региональные органы власти и органы местного самоуправления заключается в формировании административной составляющей (сотрудника либо же отдела в целом) в местных органах власти, которая должна осуществлять подготовку и выполнения всех функций маркетинга территорий, кроме того выявлять координировать субъекты данного маркетинга на территории.

Экономико-организационная структура управления территориальным маркетингом представляет из себя совокупность принятых решений относительно ее подразделений, их функций и задач, а также комплекса административных методов и мероприятий, обеспечивающих реализацию процесса маркетинга, обоснованных экономическими средствами с обозначением их происхождения и способами регулирования деятельности указанных подразделений, контролем за их расходованием средств.

С целью совершенствования организационного механизма управления маркетингом территории в органах местного самоуправления на примере города Донецка, автором изучена организационная структура администрации г. Донецка.

В свою очередь, управление экономики и промышленности администрации г. Донецка состоит из 5 отделов: отдела мониторинга и планирования социально-экономического развития города, отдела инвестиционно-инновационного развития и содействия

предпринимательству, отдела транспорта и связи, отдела промышленности, отдела ценообразования и тарифов.

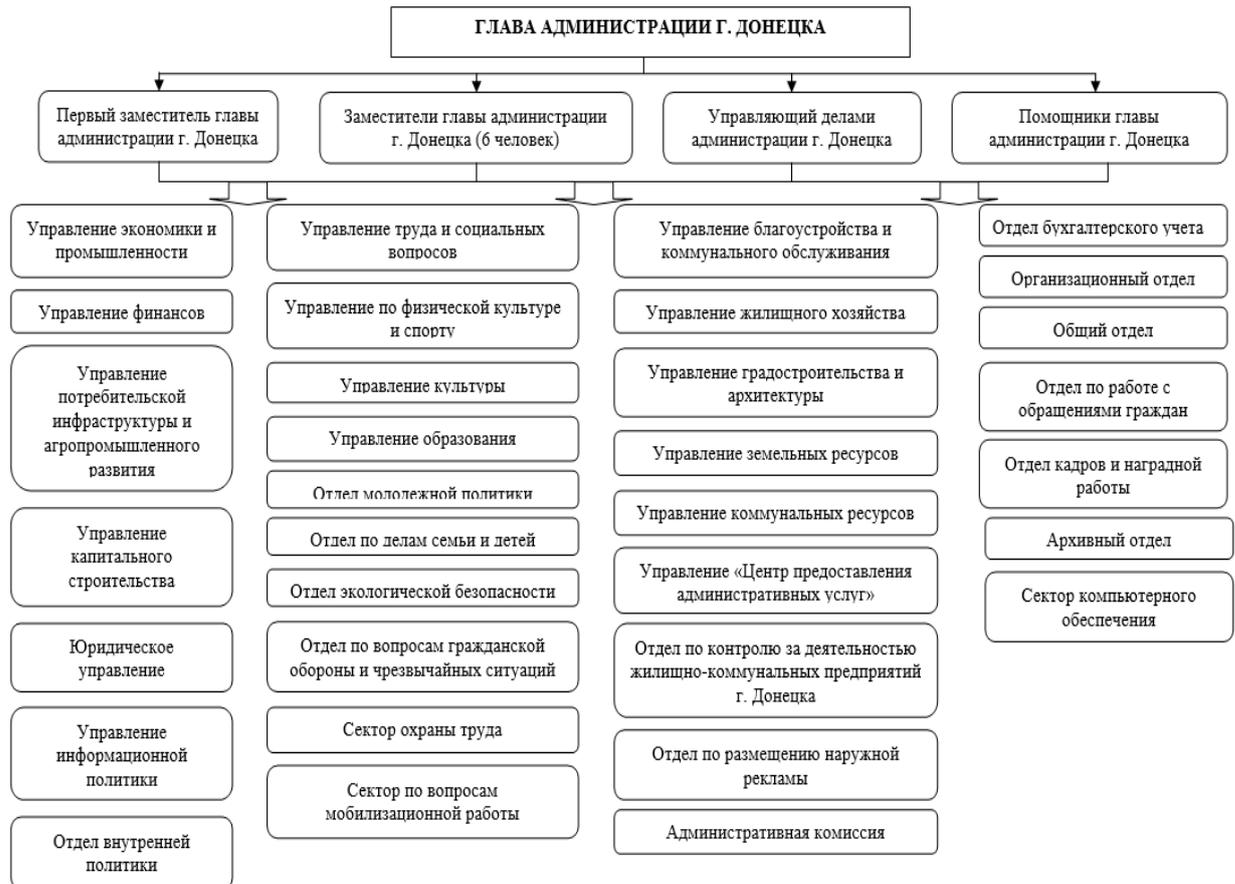


Рисунок 3.1 - Организационная структура администрации г. Донецка  
(составлено автором по данным [128])

Таким образом, управления/отделы, которые необходимы для формирования благоприятного имиджа территории и повышения инвестиционной активности, в администрации г. Донецка существуют. Однако, в связи с тем, что необходимая информация сосредоточена по разным управлениям/отделам, и, следовательно, результаты работы не аккумулируются в одно общее управление, главной задачей которого является создание известности и положительного имиджа города, то деятельность администрации г. Донецка выстроена не в полной мере эффективно в данном направлении.

С целью удовлетворения потребностей по развитию маркетинга территории как фактора социально-экономического развития города

Донецка, автором предложено модернизация единого организационного устройства управления территориальным маркетингом за счет формирования Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга в администрации г. Донецка.

На рисунке 3.2. отображена предполагаемая организационная структура управления маркетингом территорий.



Рисунок 3.2 - Организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка (авторская разработка)

По своей сути, Координационная комиссия по маркетингу и брендингу города будет формировать основные преимущества развития маркетингового потенциала административно-территориальной единицы, ставить цели и задачи брендинга и маркетинга города, и кроме того, устанавливать объем и источники финансирования.

Первостепенная задача Координационной комиссии будет заключаться в изучении и оперативном решении всех проблемных вопросов территориального маркетинга, относительно интересов граждан и города в целом. В Координационную комиссию будут входить уполномоченные представители профильных подразделений администрации г. Донецка, а также руководители и директора самых крупных организаций и предприятий города, члены общественных объединений, и люди «паблисити», то есть достопочтенные граждане города.

Основная цель формирования отдела маркетинга администрации г. Донецка заключается в:

- формировании репутации, престижа и привлекательности территории города в целом.
- формировании достоинств локализованных на территории ресурсов: материально-технических, трудовых, финансовых, природных, социальных, организационных и других.
- формировании перспектив реализации и репродукции данных ресурсов.

Главные задачи отдела маркетинга администрации г. Донецка приведены на рисунке 3.3.

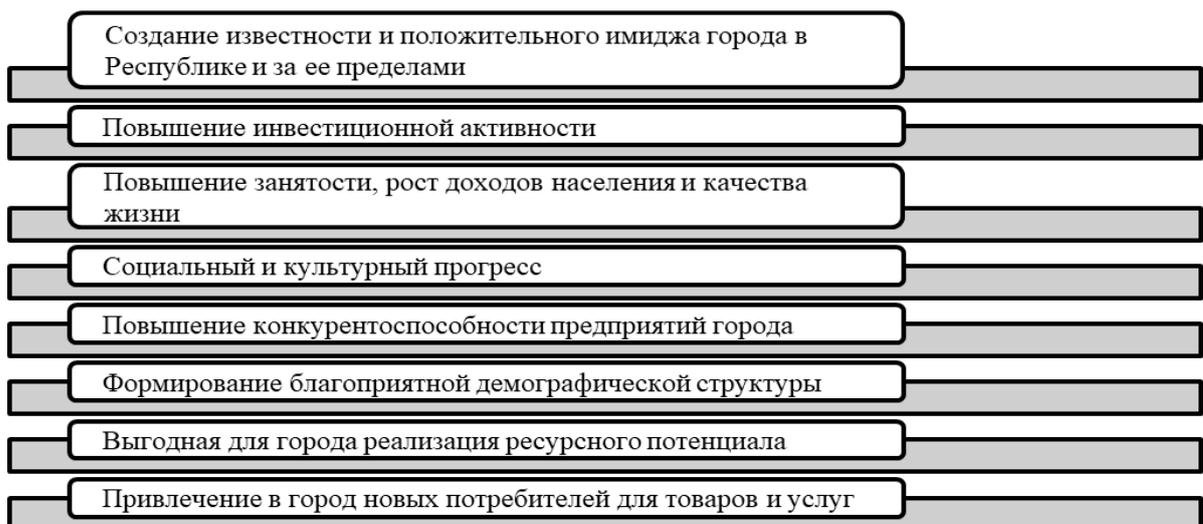


Рисунок 3.3 - Ключевые задачи, возложенные на отдел маркетинга администрации г. Донецка (авторская разработка)

Таким образом, автором были определены основные пределы межгосударственной отрасли экономики и дифференцированы производимые ими реакции от роста и развития маркетинговых возможностей территории и лояльности к бренду (рис. 3.4).

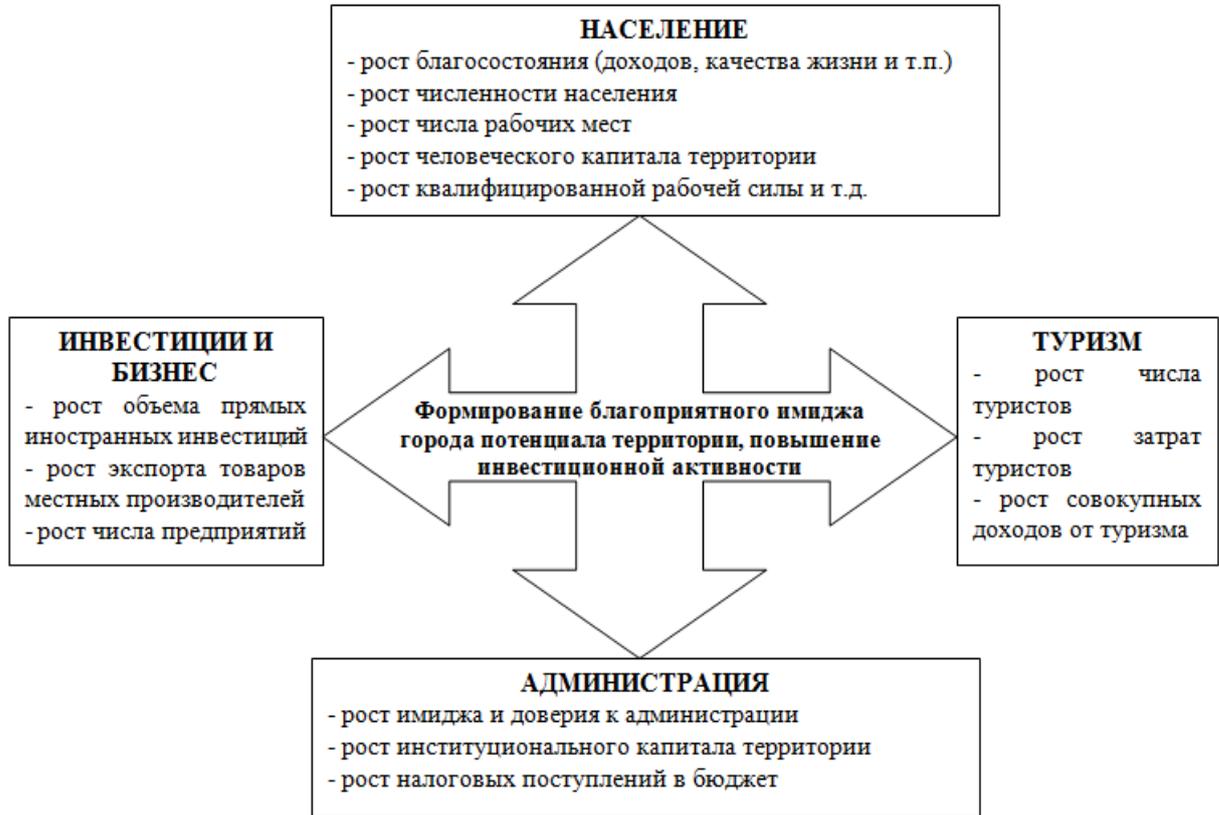


Рисунок 3.4 - Вероятностный эффект от модернизации организационной структуры управления территориальным маркетингом в администрации г. Донецка *(авторская разработка)*

К сожалению, в связи с нынешней обстановкой в г. Донецке и Донецкой Народной Республике в целом, эффект от усовершенствования организационной структуры управления маркетингом территории в администрации г. Донецка может быть достигнут не в полном объеме, в частности, в отрасли туризма.

### **3.2. Цифровые инструменты маркетинга территорий в новой модели государства**

За последнюю декаду информационные технологии отличились быстрыми темпами своего развития. Доступность сети Интернет-сети растет, точно так же быстрым развитием характеризуются референтные, коммуникационные процессы и продвинутое информационные и цифровые технологии. Невзирая на определенные сложности, встающие перед нынешним обществом с прогрессом интернет-пространства, цифровая модификация обладает существенным благоприятным воздействием для большей части жизни гражданина и общества. Стоит отметить, что быстрое развитие цифрового пространства влияет абсолютно на все сферы жизнедеятельности.

Информатизация всех сфер общества выступает в качестве основной мировой тенденции на различных уровнях управления. Одной из наиболее важных для современного общества и одновременно опережающих в соответствии с темпами развития другие сферы, является система государственного управления. Соответственно использование информационных технологий в системе современного государственного и муниципального управления выступает не только веянием времени, но и становится необходимым элементом и залогом качества и роста эффективности. Именно представители государственного управления в современном мире должны превосходить представителей любой другой сферы по степени и уровню информированности, полноте и точности информации, поступившей к ним.

Современные системы государственного и муниципального управления развиваются на основе масштабного применения информационных технологий.

Модель муниципального управления в городе Донецке долгое время находилась в состоянии пассивной эволюции. В настоящее время, с целью

повышения имиджа территории, социально-экономического развития города, необходим перевод управления в третью стадию – «Умный город» (табл. 3.2). Перспективное мышление государственного служащего должно основываться на фундаментальных и прикладных знаниях технологий и информационных систем, применяемых сегодня.

Таблица 3.2 - Эволюция системы государственного и муниципального управления

<b>Фаза</b>	<b>Форма системы управления</b>	<b>Информационно-технологическая доминанта</b>	<b>Управленческая модель</b>	<b>Период</b>
<i>0 фаза</i>	Административная реформа	Прикладные и локальные компьютерные решения	Иерархия	1980 годы
<i>I фаза</i>	Электронное правительство (e-government)	Мэйнфреймы / выделенные серверы, вычислительные мощности оконечных компьютерных устройств	Административная	1990 годы
<i>II фаза</i>	Открытое правительство (open government)	Облачные вычисления, дата-центры, открытые данные	Сетевая	2000 годы
<i>III фаза</i>	Умное правительство (smart government)	Самообучающиеся нейро-компьютерные системы, синергия от самостоятельного взаимодействия компьютерных семей между собой	Конвергенция искусственного интеллекта и человека	Настоящее время и ближайшие 20-30 лет

*Составлено автором на основании данных [44]*

Информационные технологии – комплексное и многоплановое явление. С точки зрения государственной гражданской службы они позволяют выполнять следующие функции и задачи (рис. 3.5).

Информационные технологии внедряются в современную жизнь повсюду. Система государственного и муниципального управления не является исключением. Как показывает на сегодняшний день опыт России и зарубежных стран, государство является главной движущей силой практического применения прорывных информационных технологий.

При всей сложности и возможности субъекта информационных технологий, важно, чтобы любой менеджер, государственный служащий, и в частности те лица, которые несут ответственность за финансирование и дальнейшее развитие компьютерных технологий, а так же за введение в эксплуатацию аппаратных и программных комплексов, не забывали, что информационные технологии - это не цель, а средство эффективного и результативного выполнения служебных задач в интересах каждого гражданина страны, республики, города.

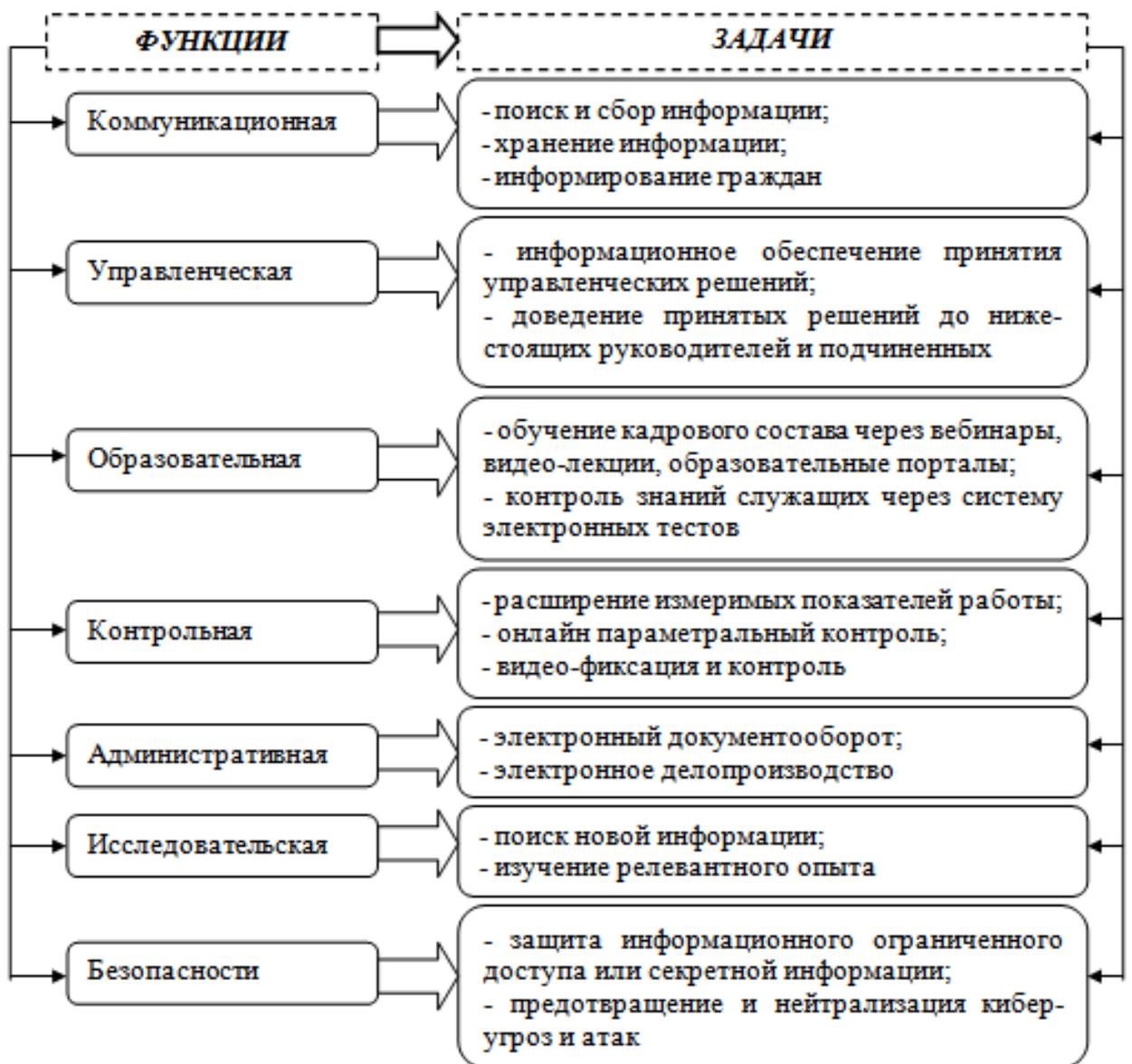


Рисунок 3.5 - Функции и задачи информационных технологий на государственной службе (составлено автором по данным [44])

Наиболее актуальными проблемными вопросами, стоящими сегодня перед органами государственной и муниципальной власти являются:

- безучастие в процессе принятия важных государственных решений инновационного (креативного) класса;
- неурегулированность подавляющего большинства актуальных проблем;
- широкое распространение (популизм) и отсутствие стратегического превосходства;
- отсутствие концепции социальных лифтов или ее недостаточная прозрачность, позволяющей одаренным гражданам, реализовывать свои потенциальные возможности во всех сферах жизни;
- отсутствие определенных эталонов оценки эффективности государственных органов власти.

По мнению автора, решить данную проблему можно путем формирования абсолютно новой модели государственного управления, используя при этом современных маркетинговых инструментов, например, краудсорсинг (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 - Новая модель государственного управления с помощью использования краудсорсинга (авторская разработка)

Краудсорсинг, как новый высокоэффективный инструмент территориального маркетинга в эпоху цифровизации, включает в себя такие компоненты [42]:

1. Города, области и регионы, государство, обладающие небольшим представительством в медиaprостранстве (сайт с описанием достопримечательностей города, сайт с описанием специальных экономических условий производства, сайт инновационно-инвестиционных предложений и др.). Заданная тематика цифровых ресурсов должна быть ориентирована на реализацию первенствующих тенденций территориального развития и создание целенаправленного индивидуального имиджа города, региона, страны.

2. Социум (аудитория соцмедиа) - часть населения, готовая выполнить добровольно любое задание. Цифровая аудитория при осуществлении краудсорсинга может выступать основным элементом территориального маркетинга. Ей присущи такие характеристики как коллективная вовлеченность и инициативность. Аудитория соцмедиа обязана всегда иметь соответствующий уровень активности и быть информирована о продвижении того или иного проекта.

3. Киберпространство, позволяющая коммуницировать в процессе продвижения проекта роста и развития территориального маркетинга.

4. Взаимная выгода для государства и общества.

Для достижения максимальной взаимной выгоды должен соблюдаться строгий баланс между контролем и творчеством, то есть целями проекта и действиями сообщества. Таким образом, для достижения максимального эффекта краудсорсинг должен осуществляться открыто и в общем цифровом пространстве. Это увеличивает преимущества взаимодействия «сверху-вниз» в рамках реализации маркетинговых проектов для территорий, а также позволяет в достаточной мере реализовать традиционное управление с отношениями «снизу-вверх». Данная модель и ведет к реализации

потенциала краудсорсинга с точки зрения открытого творческого производства идей для проектов по развитию территорий

На примере города Донецка процесс муниципального управления можно разделить на пять составляющих, которые трансформируются с использованием краудсорсинга (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 - Составляющие управления городом Донецком с использованием краудсорсинга (авторская разработка)

При соблюдении всех этих составляющих технология краудсорсинга станет значимой формой электронной демократии, роль которой в системе государственного управления заключается в следующем:

1. В выдвижении и генерации нестандартных идей решения.
3. Мотивации граждан к общественной активности, самоорганизации.

4. Формировании позитивного общественного мнения о действиях органов управления по решению социальных, экологических, градостроительных и пр. вопросов.

5. В налаживании обратной связи и конструктивного диалога между властью и гражданами по вопросам жизнеобеспечения и жизнедеятельности населения.

Таким образом, применение краудсорсинга в управлении органами местного самоуправления открывает следующие возможности:

- позитивный имидж органов местного самоуправления за счет улучшения взаимодействия с жителями города;
- позитивный управленческий имидж за счет внедрения современных управленческих технологий;
- повышение качества нормативных правовых документов за счет результатов общественной экспертизы;
- повышение эффективности бюджетных расходов.

Ко всему прочему, существует еще один инструмент, SMM-маркетинг или же маркетинг на соцмедиа ресурсах. Он используется в условиях развития информационной среды в рамках территориального маркетинга и непосредственно влияет на повышение репутации и имиджа города.

На основании того, что проекты, осуществляющиеся в рамках развития территориального бренда, по большей мере несут в себе социальный и публичный характер, и требующие вовлеченности населения в их поддержке и реализации, в таком случае коллективные соцмедиа ресурсы имеют непосредственную ценность как маркетинговый инструмент.

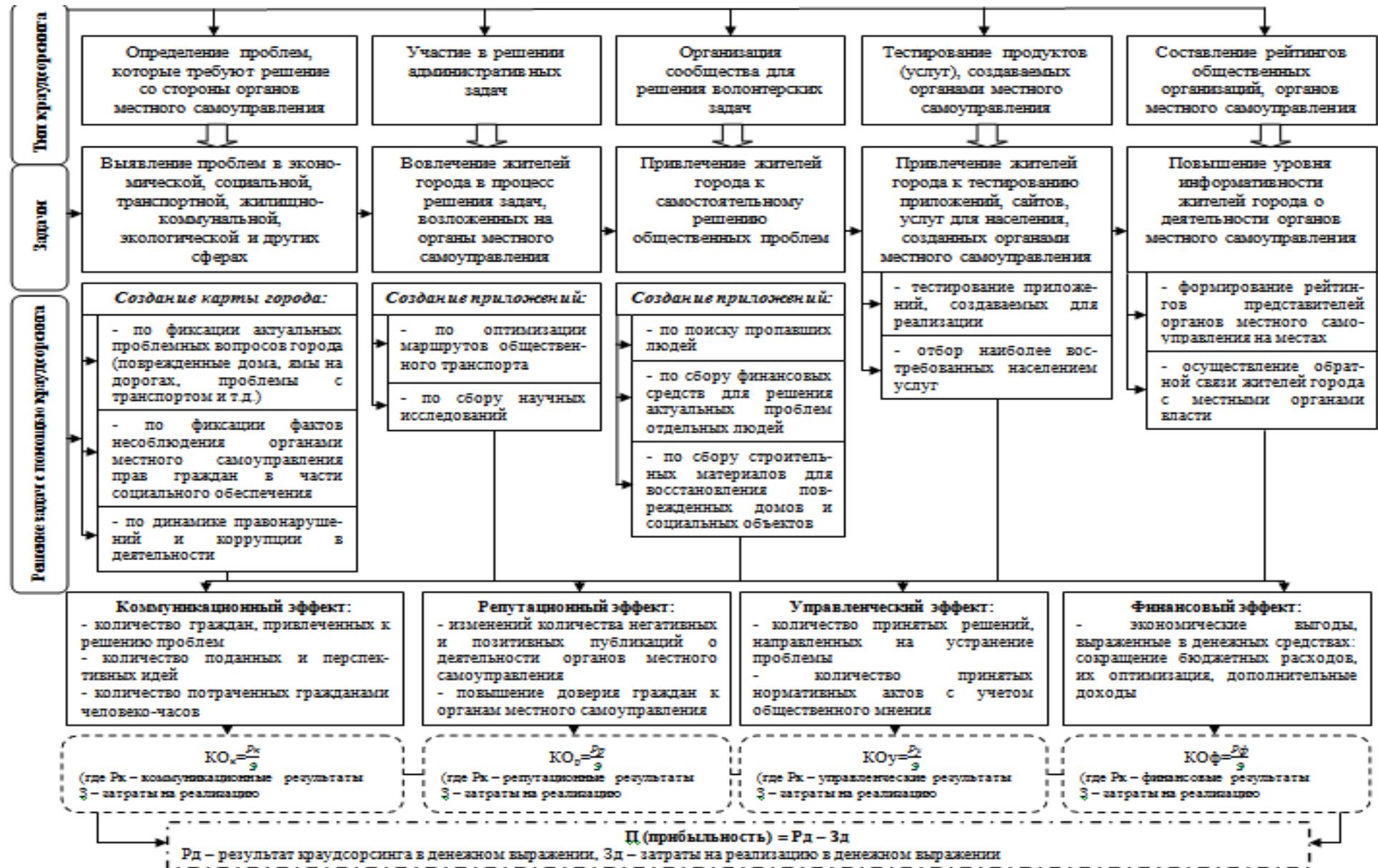


Рисунок 3.8 - Схема применения краудсорсинга в деятельности органов местного самоуправления (авторская разработка)

Администрация г. Донецка в своей деятельности использует следующие социальные сети: Facebook, Вконтакте, Телеграмм.

Таблица 3.3 - Количество пользователей официальных страниц администрации г. Донецка в социальных сетях (по состоянию на 01.08.2021)

<i>Социальная сеть</i>	Facebook	Вконтакте	Телеграмм	<b><i>ВСЕГО</i></b>
<i>Кол-во пользователей</i>	4 968	10 655	6 191	<b><i>21814</i></b>

*Авторская разработка*

В настоящее время использование социальных сетей в государственном секторе с каждым днем растет. Однако, существуют определенные минусы социальных сетей, ключевыми из которых являются:

- В соответствии с действующим на территории Донецкой Народной Республики законодательством, обращения граждан в социальных сетях не являются официальным обращением и его рассмотрение и предоставление ответа зависит исключительно от руководства, в адрес которого данное обращение поступило;
- В Донецкой Народной Республике отсутствует правовой механизм, обязывающий органы местного самоуправления проводить мониторинг социальных сетей с целью выявления мнения населения по социально-значимым вопросам для решения актуальных проблем административно-территориальной единицы;
- Все публикации в социальных сетях являются дублированием новостей, размещенных на официальных сайтах административно-территориальных единиц.

В связи с вышеизложенным, социальные страницы органов местного самоуправления становятся для подписчиков не очень интересными.

Спрос на социальные сети в государственном секторе, с целью решения вышеуказанных проблем, должен быть регламентирован и помогать институционализировать в данных сетях взаимоотношения между

государственными органами власти, бизнес-ячейками жителями города, региона, страны. Отсутствие официальной публикации в социальных сетях правил взаимодействия препятствуют коммуникации и ранжированию конструктивных связей для государственного сектора. В связи с чем, автором предлагается разработать тенденции к развитию и управлению страницами в социальных сетях и медиaprостранстве региональными органами власти или органами местного самоуправления для того, чтобы повысить города и репутацию руководства города с целью дальнейшего роста инновационно-инвестиционной активности (рис. 3.9).

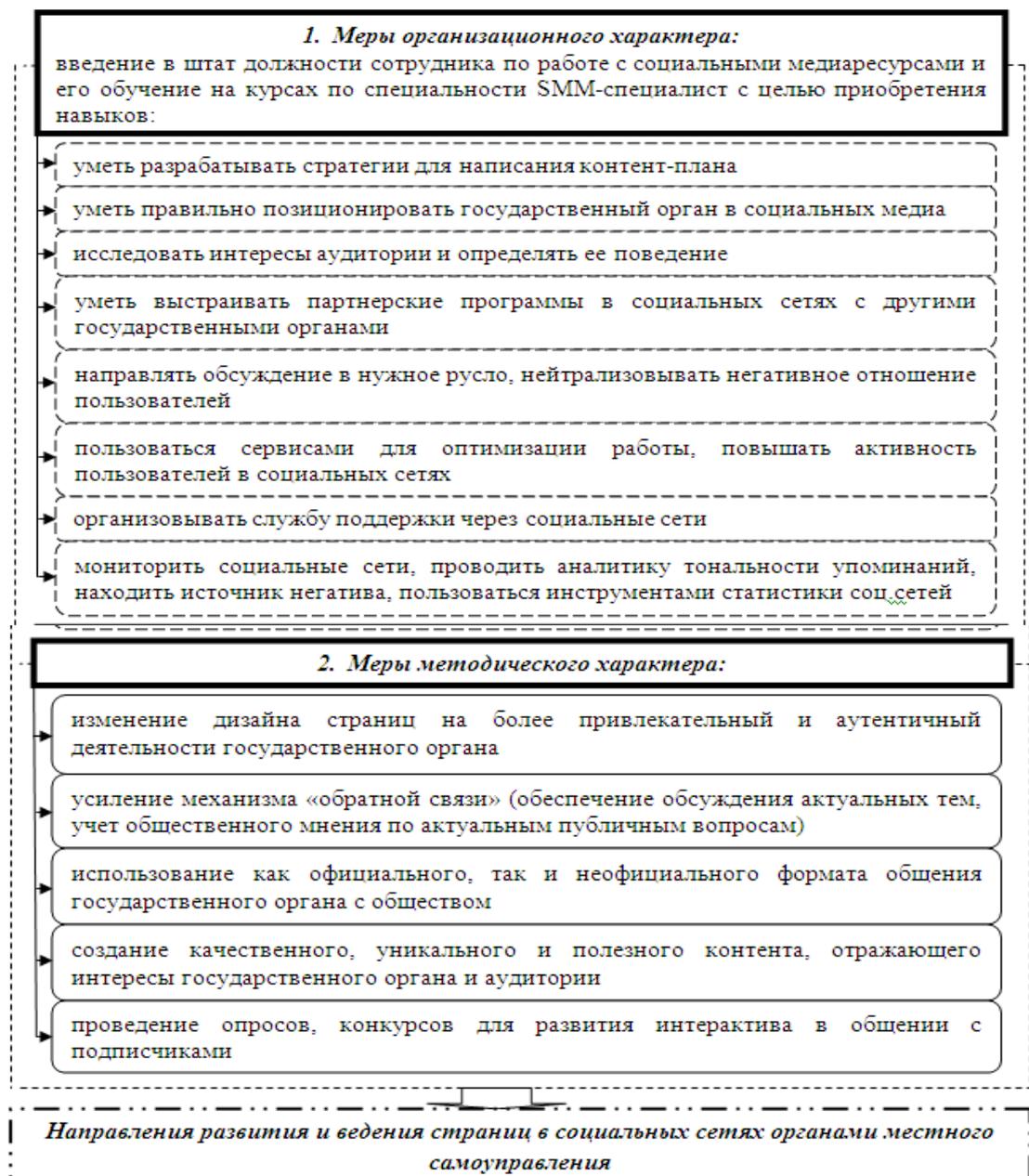


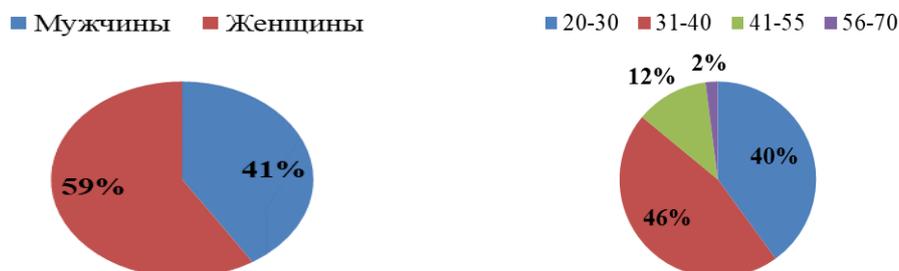
Рисунок 3.9 - Направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления (*авторская разработка*)

Активное присутствие власти в социальных медиаресурсах влияет на повышение уровня доверия граждан к ней, особенно в том случае, если власть транслирует информацию и пытается выстроить диалог с населением относительно деятельности своих структурных подразделений, их достижений, общественных проблем и статуса их разрешения.

На сегодняшний день одним из инновационных маркетинговых инструментов, который возможно применить в деятельности органов власти местного самоуправления – это геймификация, которая подразумевает использование элементов, найденных в играх, в реальном мире или любом не игровом контексте. Растущий интерес к геймификации объясняется желанием найти средство повышения вовлеченности и мотивации сотрудников, тем самым повышая эффективность их работы.

Автором предложено использовать геймификацию в органах местного самоуправления в нескольких направлениях: подбор сотрудников, мотивация текущего кадрового состава, обучение сотрудников (рис. 3.10).

С целью возможности применения геймификации в органах местного самоуправления г. Донецка, автором проведено исследование среди сотрудников администрации г. Донецка и 9 администраций районов г. Донецка и администрации г. Моспино. Всего в исследовании приняло участие 200 человек.



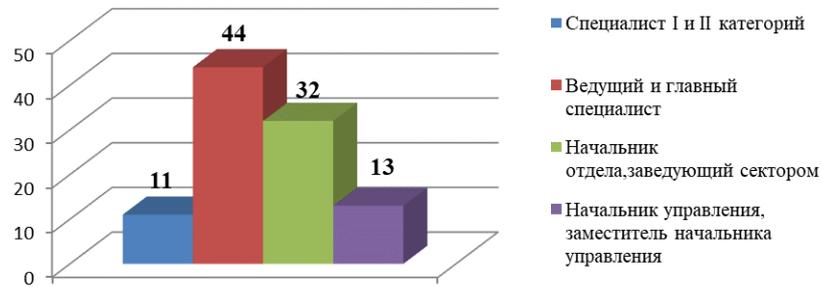


Рисунок 3.11 - Результаты опроса сотрудников администрации г. Донецка и администраций районов города, администрации г. Моспино о заинтересованности в применении в рабочем процессе геймификации (авторская разработка)

Как видно из проведенного исследования, наиболее заинтересованные сотрудники в разнообразии рабочего процесса с применением маркетингового инструмента – геймификации:

- женщины;
- возраст от 31 до 40 лет;
- занимаемая должность – ведущие и главные специалисты.



Рисунок 3.12 - Мнения сотрудников администраций о применении в работе геймификации (авторская разработка)

Как видно из исследования, сотрудники администрации положительно отзываются о возможном использовании в работе геймификации. Однако,

необходимо учитывать возможное сопротивление с другой стороны, поскольку это нормальная реакция на потенциальные изменения. Степень сопротивления при этом, также как и степень вовлеченности, напрямую зависит от уровня коммуникации и от внутреннего маркетинга.



Рисунок 3.10 - Применение геймификации в деятельности органов местного самоуправления (авторская разработка)

Таким образом, нынешний период развития маркетинга территорий – это время новых возможностей и перспектив для развития территорий на основе активного использования цифровых инструментов маркетинга территорий с целью повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

### 3.3. Информатизация г. Донецка «Цифровой город» в контексте маркетинга территорий

На сегодняшний день в мировом обществе возникла реальность, которая призывает руководство государств к реализации системной политики цифровизации экономики путем цифровой трансформации: реализации крупных государственных программ и стратегий, развитию отраслей национального законодательства.

Таким образом, важной задачей органов местного самоуправления в настоящее время является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города, которая необходима для решения целого комплекса вопросов.

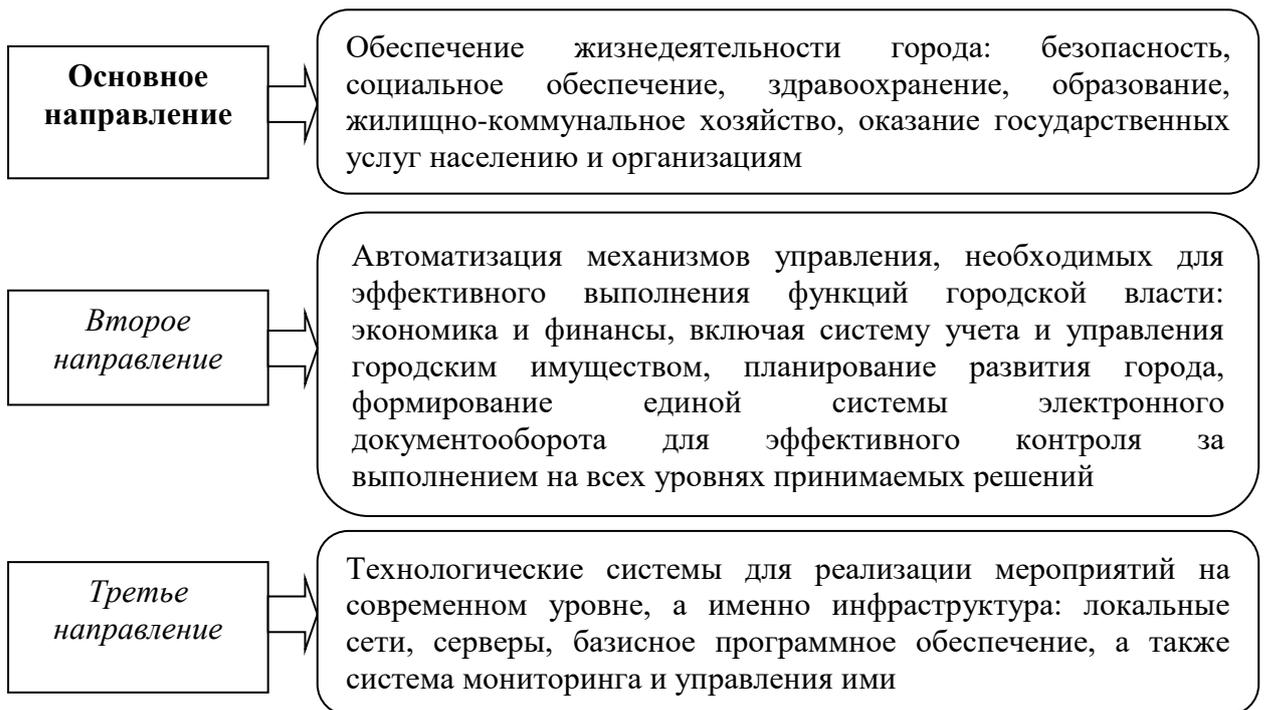


Рисунок 3.13 - Направления развития информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города (авторская разработка)

На сегодняшний день одним из приоритетных направлений развития г. Донецка является развитие информатизации отраслей города. Донецк должен стать устойчиво развивающимся городом, в котором будет иметь

место массовое и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий во всех областях экономической, социальной и культурной жизни.

Цель «цифрового» развития Донецка подчинены целям социально-экономического развития города:



Рисунок 3.14 - Цель и результаты цифрового развития города Донецка  
(авторская разработка)

Эффект, который предполагается достичь в результате электронного развития города, состоит в повышении качества жизни горожан и гостей г. Донецка за счет более широкого внедрения современных информационно-компьютерных технологий в их повседневную жизнедеятельность. При этом под «качеством жизни» в широком толковании понимается

удовлетворенность населения своей жизнью с точки зрения различных потребностей и интересов. Это понятие охватывает: характеристики и показатели уровня жизни как экономической категории; условия труда и отдыха; жилищные условия; социальную обеспеченность и гарантии; охрану правопорядка и соблюдение прав личности; субъективные ощущения покоя, комфортности и стабильности.

Таким образом, рассматривая качество жизни как интегральный показатель для оценки эффективности выполнения Программы информатизации г. Донецка, целесообразно все выполняемые мероприятия по достигаемому эффекту разбить на следующие основные группы: экономическую, техническую и социальную.

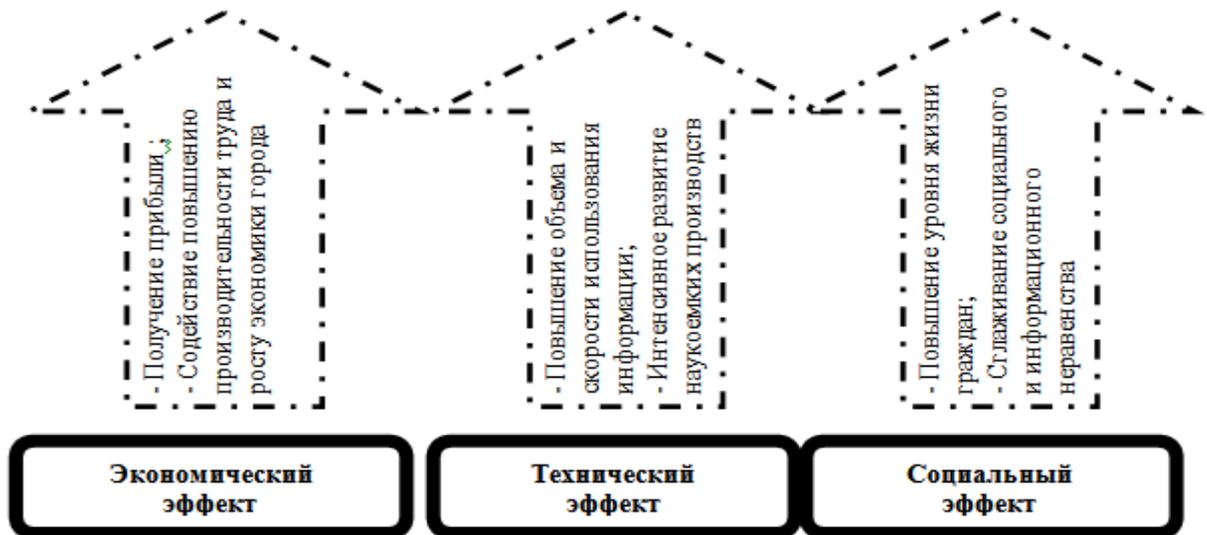


Рисунок 3.15 - Достигаемые эффекты при реализации концепции Программы информатизации г. Донецка (авторская разработка)

Движение города к информационному обществу должно базироваться на следующих принципах:

- 1) Социальная и гуманитарная направленность основных задач движения Донецка к информационному обществу;
- 2) Открытость политики по обеспечению движения города к информационному обществу, регулярный обмен информацией между всеми субъектами информационного общества;

- 3) Комплексность и системность подхода к решению проблем развития информационного общества;
- 4) Концентрация ресурсов на важнейших направлениях с завершением создания отдельных проектов и подсистем в конкретные сроки;
- 5) Стандартизация, унификация и обеспечение совместимости городских информационных систем на базе типовых форматов, протоколов и прикладных платформ;
- 6) Научная, техническая и экономическая обоснованность разрабатываемых мероприятий и принимаемых решений;
- 7) Экономическая эффективность: устранение дублирования и снижение затрат на эксплуатацию информационных систем и ресурсов;
- 8) Соблюдение прав граждан на защиту информации о личности;
- 9) Обеспечение защищенности основных информационных ресурсов города от внешних и внутренних угроз;
- 10) Последовательность, поэтапность и согласованность осуществления всех мероприятий, направленных на развитие информационного общества.

Для реализации целей Программы необходимо решить следующие задачи, изображенные на рисунке 3.16.



Рисунок 3.16 - Задачи реализации Программы «Цифровой город»

Как показывает опыт создания информационно-аналитических систем уровня мегаполиса (в частности, Москвы), основная проблема заключается в недостаточной координации отдельных управлений, служб, организаций. Несогласованность и нескоординированность работ приводит к тому, что остается низким уровень интеграции существующих систем городского и местного самоуправления; происходит неоправданное дублирование функций в различных подсистемах; отсутствует общегородской комплекс стандартов, классификаторов, позволяющих унифицировать представление данных и общегородской информационной системы.

Построение «Цифрового города» нуждается в разработке единой стратегии информатизации города, в действенных механизмах координации этой деятельности, в реализации мероприятий по общесистемному обеспечению городской информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Для успешной реализации Программы «цифрового» развития Донецка необходимо сформировать систему управляющих органов, обеспечивающих организационное управление и координацию выполняемых мероприятий (рис. 3.17)

Базовое задание Программы – создание и развитие мультисервисной информационно-коммуникационной инфраструктуры города, обеспечивающей функционирование информационных систем «Цифрового города».

Создаваемая инфраструктура должна обеспечить единство коммуникационных, аппаратных, программно-технологических и методологических решений, снижение затрат на создание и содержание информационных систем.

Создание мультисервисной информационно-коммуникационной сети «Цифрового Донецка» позволит ввести новые стандарты взаимодействия органов городского управления, обеспечит унификацию материально-

технического обеспечения работы современными телекоммуникационными средствами.



Рисунок 3.17 - Организационная инфраструктура информатизации города  
(авторская разработка)

Мультисервисная информационно-коммуникационная инфраструктура обязана:

- соединять жилые дома, людей, общественные места, образовательные и медицинские учреждения, транспортные узлы и все коммунальные услуги путем оптоволоконных и широкополосных беспроводных каналов связи с пропускной способностью от 54 Мбит/с до 10 Гбит/с, что обеспечит достижение цели Программы;
- сделать повсеместно доступной беспроводную связь, которая будет поддерживаться современными технологиями;
- создать цифровую инфраструктуру для подключения и объединения всех элементов городского хозяйства;
- реализовать систему «Карта жителя Донецка»;
- предоставить населению города услуги цифрового муниципального телевидения.



Рисунок 3.18 - Мультисервисная информационно-коммуникационная сеть «Цифрового Донецка» (авторская разработка)

Процесс взаимодействия со всеми вышеприведенными сетями и системами должен осуществляться по стандартной процедуре предоставления и соответствующего сетевого ресурса для физического подключения с учетом всех защитных действий и нормативов.

Заложенные в реализацию Программы технологии и принципы построения обязаны не только обеспечивать оптимальное соответствие всем требованиям Мультисервисной Телекоммуникации, но и включать:

- постепенное внедрение мультисервисной телекоммуникационной сети и ее новых элементов;
- возможность адаптации сети в целом и отдельных ее элементов к изменениям технических требований их функционирования;
- возможность адаптации мультисервисной телекоммуникационной сети, при условиях минимизации расходов, к новым сервисам на основе протокола IP;
- возможность построения полной замкнутой системы аутентификации и авторизации пользователей мультисервисной телекоммуникационной сети, инвариантной к сервисам, которыми они пользуются;
- возможность доступа всех участников информационного обмена мультисервисной телекоммуникационной сети ко всем сервисам независимо от географического положения;
- возможность частичного использования у мультисервисной телекоммуникационной сети имеющегося на данное время оборудования.

Как говорилось ранее, мультисервисная информационно-коммуникационная инфраструктура должна реализовать систему «Карта жителя Донецка». Все граждане города Донецка постоянно вступают в разнообразные правоотношения с администрацией города, администрациями районов города, ведомствами и службами соответствующего профиля деятельности. Социально-экономические задачи такого большого населенного пункта как Донецк, и необходимость доведения социально-экономических мероприятий до конкретных граждан при решении

экономических и социальных задач требуют дальнейшего совершенствования методов управления процессами общения жителей и власти. Система может поддержать переход от плохо контролируемого принципа учета и распределения льгот к адресной компенсации расходов социально незащищенных слоев населения.

Система «Карта жителя Донецка» предполагает использование для идентификации гражданина, проживающего в г. Донецке, персонализированных бесконтактных смарт-карт. Их применение планируется развивать по следующим основным направлениям:

1. Создание статуса карты как единого удостоверения, идентифицирующего личность жителя Донецка и дающего право на законные социальные льготы.

2. Создание системы персонифицированных социальных счетов граждан. Ее внедрение позволит обеспечить прием платежей населения за жилищно-коммунальные услуги с использованием карты жителя, которая в данном случае выполняет функцию идентификации владельца для банковских приложений. При таком подходе может быть обеспечен переход от субсидирования предприятий – поставщиков услуг к обеспечению денежных выплат гражданам после оплаты им услуг ЖКХ.

3. Оказание услуг в рамках медицинского обслуживания, исполнения государственных гарантий в сфере социального и медицинского обеспечения, в т.ч. при выдаче рецептов на получение лекарственных средств бесплатно или со скидкой и, собственно, при получении медикаментов по таким рецептам в аптечных учреждениях.

4. Использование карт во взаиморасчетах граждан с транспортными организациями (льготный проезд в общественном транспорте) и предприятиями торговли, питания и бытовых услуг при предоставлении льгот социально незащищенным гражданам.

Следует учесть, что разработка и внедрение системы «Карта жителя» позволит упростить процедуру платежей за жилищно-коммунальные услуги,

исключить необходимость посещения гражданами различных организаций за счет автоматизации процессов оплаты и контроля за оплатой услуг ЖКХ. Это должно повысить уровень сбора платежей и, как следствие, эффективность функционирования системы жилищно-коммунального хозяйства.

Внедрение системы «Карта жителя Донецка» позволит достичь следующих социально значимых результатов:

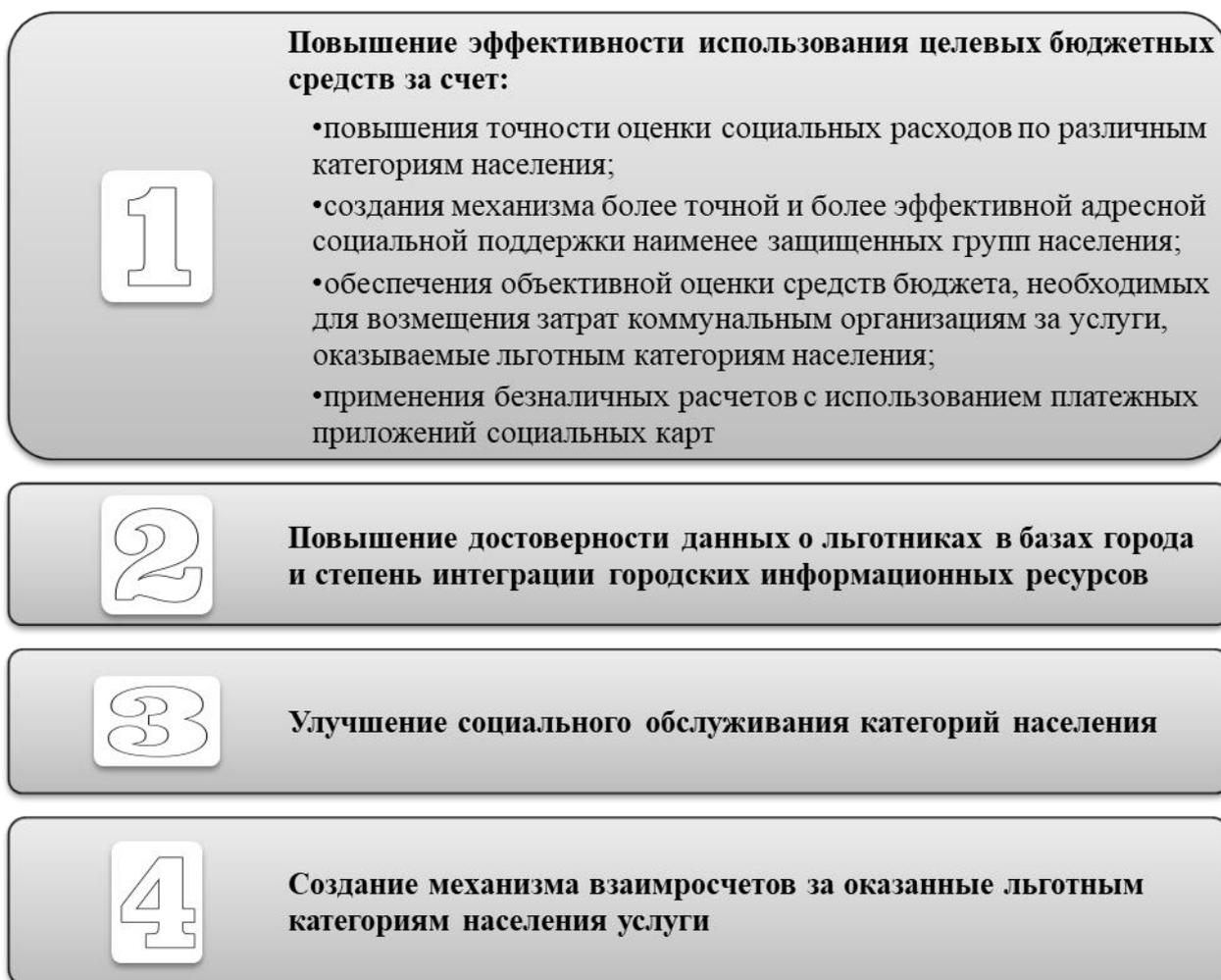


Рисунок 3.19 - Результаты внедрения системы «Карта жителя Донецка»  
(авторская разработка)

К приоритетным проектам реализации Программы информатизации города Донецка «Цифровой город» можно отнести:

1. Умная энергетика.
2. Умный транспорт.

3. Умная вода и газ.
4. Умная городская среда.
5. Умный дом.

<b>Умная энергетика</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• умные счетчики энергопотребления;</li> <li>• управление конечным потреблением;</li> <li>• инфраструктура электротранспорта;</li> <li>• интеграция распределенной генерации;</li> <li>• когенерация;</li> <li>• возобновляемая генерация</li> </ul>
<b>Умный транспорт</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интеллектуальные транспортные системы;</li> <li>• системы оплаты за пользование инфраструктурой;</li> <li>• умные парковки;</li> <li>• информационные оповещения для горожан;</li> <li>• экологичный общественный транспорт</li> </ul>
<b>Умная вода и газ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• умные счетчики водопотребления;</li> <li>• контроль водопотребления;</li> <li>• обнаружение и снижение уровня утечек;</li> <li>• управление чрезвычайными ситуациями;</li> <li>• инновационные методы очистки</li> </ul>
<b>Умная городская среда</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• умное видеонаблюдение и безопасность;</li> <li>• умное освещение;</li> <li>• умная утилизация отходов;</li> <li>• управление градостроительством и землепользованием;</li> <li>• эффективные больницы;</li> <li>• социальные сервисы</li> </ul>
<b>Умный дом</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интегрированная автоматизация;</li> <li>• удаленное управление зданием и квартирой;</li> <li>• умные приборы;</li> <li>• умные приложения и IT-сервисы;</li> <li>• энергоэффективное проектирование зданий;</li> <li>• энергоэффективная реставрация старых зданий</li> </ul>

Рисунок 3.20 - Структура приоритетных проектов Программы информатизации г. Донецка «Цифровой город» (авторская разработка)

В Донецке имеется определенный опыт использования информационно-компьютерных технологий для информационной поддержки

процессов решения экономических и социальных задач, накоплены значительные объемы информационных ресурсов, имеющих высокие потребительские свойства. Но практически вся эта информация недоступна в режиме прямого доступа различным структурным подразделениям органов власти и жителям города. Отсутствуют базовые онлайн-сервисы, присущие «электронному обществу».

Имеется потребность на базе сайта Администрации г. Донецка создать общегородскую платформу «Цифрового Донецка» с организацией доступа к городским информационным ресурсам и сервисам через единый общегородской портал, обеспечивающий сбор и интегрирование информации из различных источников, персонализацию и управление доступом, а также инструменты интерактивного взаимодействия.

Основной целью данного направления является создание специализированной информационной системы «Портал Цифровой Донецк», предназначенной для расширения объема информационных ресурсов и услуг, предоставляемых органам власти и населению города.

Учитывая вышеизложенная, автором предложен научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации города Донецка «Цифровой город», который включает в себя: направления Программы, принципы, цели и задачи, органы, ответственные за реализацию данной Программы, а также проекты, попадающие под цифровизацию.

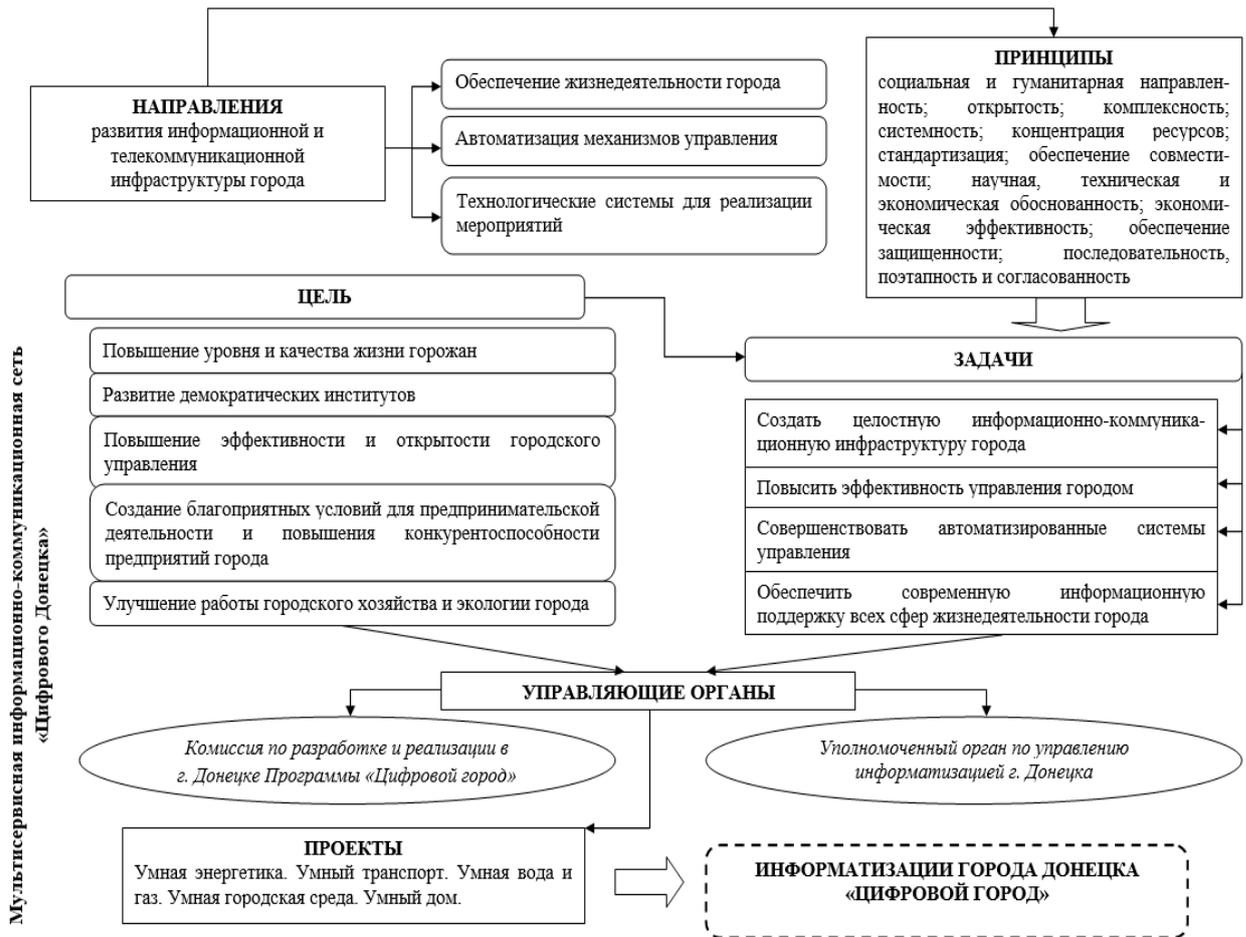


Рисунок 3.21 - Научно-методический подход к разработке концепции Программы «Цифровой город Донецк» (авторская разработка)

Воплощение концепции «Цифровой город» позволит решить основные задачи, которые стоят перед муниципальными органами и государственными службами, а именно:

Таблица 3.4 - Ожидаемые результаты внедрения и реализации концепции Программы «Цифровой город Донецк»

1	Повышение уровня жизни и комфорта населения города
2	Создание и внедрение в городском управлении электронного документооборота
3	Прибыльность и эффективность решений, которые принимаются государственными органами управления, адекватность стратегических и оперативных целей управления городом для населения
4	Эффективность управления и использования городской собственности
5	Уменьшение социальной напряженности, что способствует развитию социального партнерства между муниципальной властью и населением

## Продолжение таблицы 3.4

6	Создание условий для повышения качества образования и снижения перегрузок учащихся за счет эффективности использования современных информационных технологий
7	Улучшение качества и объема медицинской помощи населению
8	Расширение перечня и улучшение качества социально-ориентированных услуг и услуг по обслуживанию потребностей граждан
9	Уменьшение бюджетных расходов
10	Стимулирование экономического развития города
11	Поддержка малого и среднего бизнеса
12	Оптимизация расходов коммунальных предприятий города
13	Внедрение эффективных интеллектуальных справочных служб обслуживания населения
14	Повышение привлекательности города, как точки зрения инвестиционных вложений, так и с точки зрения туристического бизнеса
15	Повышение имиджа руководства города и уровня их поддержки со стороны населения

*Авторская разработка*

Таким образом, результатом и следствием информатизации города станет возможность постоянного доступа к разнообразным общегородским информационным ресурсам и сервисам, предоставляемым «Порталом Цифровой Донецк».

### **Выводы к разделу 3**

Исследование вопросов усовершенствования маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города позволяет констатировать следующее:

1. Теория и практика маркетинга в современном территориальном управлении рассматривают его в качестве ключевого фактора обеспечения конкурентоспособности, который способен удержать жителей, которые на сегодняшний день проживают в городе, и привлечь новые квалифицированные кадры, создать условия для комфортного функционирования уже существующих видов бизнеса и разработать программы привлекательности для инвесторов и новых предпринимателей. Поэтому разработка организационного механизма и внедрение цифровых

инструментов маркетинга территорий с целью обеспечения социально-экономического развития территории является актуальной научной задачей и предопределяет необходимость разработки механизма реализации Программы информатизации г. Донецка для эффективного использования его потенциала, формирования благоприятного имиджа города и повышения инвестиционной активности.

2. Автор диссертации отмечает, что основной задачей внедрения маркетинга территорий в местные органы власти – это создание организационного звена (отдела или сотрудника) в органах власти, призванного осуществлять организацию и реализацию территориального маркетинга, а также выявление всех субъектов территориального маркетинга на территории и координация их усилий.

3. В ходе исследования обосновано, что решение актуальных проблемных вопросов, стоящих сегодня перед органами государственной и муниципальной власти, возможно путем создания новой модели государственного управления за счет использования современных маркетинговых инструментов, в частности краудсорсинга. С этой целью были разработаны составляющие управления городом Донецком с использованием краудсорсинга и схема применения краудсорсинга в деятельности органов местного самоуправления.

4. Вследствие востребованности социальных сетей в государственном секторе, разработаны направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления с целью повышения благоприятного имиджа руководства города и города в целом для дальнейшего повышения инвестиционной активности, которые включают направления организационного и методического характера.

5. Исследуя современные цифровые инструменты маркетинга территорий, предложено использовать геймификацию, как один из инновационных маркетинговых инструментов, в органах местного самоуправления в нескольких направлениях: подбор сотрудников, мотивация

текущего кадрового состава, обучение сотрудников.

6. Обосновано сделан вывод о том, что в настоящее время важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города. На основании этого, предложен научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

Материалы раздела отражены в публикациях: [144, 151, 155, 157, 160].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе проведено комплексное решение проблемы реализации теоретических и методологических положений маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города. К основным результатам диссертационной работы относятся следующие:

1. Сформулирована, на основе интегрированного подхода, понятие маркетинга территорий как управленческой деятельности, направленной на рыночное позиционирование и дифференциацию, формирование образа территории, улучшение имиджа, роста ее привлекательности, деловой и социальной конкурентоспособности с целью долгосрочного развития территории.

2. Доказано, что цель маркетинга территорий для социально-экономического развития города заключается в повышении инвестиционной активности и формировании благоприятного имиджа территории, а задачи, которые ставятся для достижения главной цели маркетинга территории, предполагают три составляющие: социальное развитие города (повышение благосостояния и качества жизни населения ; обеспечение социальных гарантий ; социальное сопровождение семьи и защита прав детей ; обеспечение стабильной работы образовательных, медицинских, социальных, спортивных и развлекательных учреждений), экономическое развитие города (обеспечение стабильной работы промышленных предприятий ; повышение роли малого и среднего бизнеса в экономике города ; содействие активизации инвестиционных процессов в городе), развитие городской инфраструктуры (создание условий для устойчивого функционирования транспортной системы

3. Обосновано, что исторически маркетинг территорий как прошел две стадии развития: стадию инструментов планирования и стадию корпоративного бренда. Исследуя генезис маркетинга и маркетинга

территорий, предложено выделение третьей стадии - стадии цифрового маркетинга территорий. Данной стадией предусмотрено два этапа: цифровой брэндинг территорий, целью которого является создание, продвижение локальных продуктов и услуг, а также территории в целом с использованием цифровых технологий, а также формирование и продвижение виртуального потенциала территории с целью повышения конкурентоспособности ее реального потенциала; digital-брэндинга - распространение общей, многоцелевой информации для создания определенного имиджа территории, в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов, туристов и прочие.

4. Раскрыто содержание понятий маркетинга города и дано определение маркетинга города как комплекса инструментов и действий муниципального управления, направленных на создание и поддержание привлекательной репутации территории с целью повышения уровня благосостояния населения.

5. Систематизированы подходы к типологизации маркетинговых стратегий развития территорий и выделено исследование типологизации маркетинговых стратегий на уровне города согласно Д.В. Визгалову, и выделено семь типов маркетинговых стратегий: города – лидеры, города – предприниматели, развлекательные города, города – музеи, умные города, города – посредники, проводники и перекрестки, города уникального имиджа. На основании проведенного исследования доказано целесообразность дополнения этимологизации маркетинговых стратегий еще одной стратегией - города (государства) де-факто. Место и роль непризнанных государств в современной системе международных отношений весьма противоречивы: во-первых, большинство из них воспринимаются как попытка наций реализовать своё право на самоопределение, право «жить на своей земле» и разговаривать на родном языке; во-вторых, феномен, который возникает в результате кризиса, играет в мировом политическом развитии роль конфликтообразующего и дестабилизирующего.

6. Проанализированы инструменты маркетинга территорий в социально-экономическом развитии города, и исходя из современных реалий развития территорий, предложен новый инструмент - современные маркетинговые инструменты, такие как: краудсорсинг, геймификация, сенсорный маркетинг, мобильный интернет, SMM-маркетинг, ГИС – цифровые карты. Выбрать подходящий инструмент маркетинга достаточно трудно. Необходимо учесть множество факторов: маркетинговые цели, стратегию территории, ситуацию на рынке и в экономике в целом, размер бюджета и т.д.

7. Разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города, который в отличие от известных, основан на единстве управленческой цепочки (органы власти – институт – субъект управления – сфера социальных отношений – контрольные индикаторы), с целью выделения позитивных и негативных явлений и тенденций, поиска борьбы с выявленными институциональными барьерами и рисками, а также стимулирования положительных факторов социально-экономического развития территорий.

8. Научно обосновано, что с целью осуществления прорывного научно-технологического и социально-экономического развития, увеличения численности населения страны, повышения уровня жизни граждан, создания комфортных условий для их проживания, а также условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека, органам государственной власти необходимо ставить перед собой задачу - обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономику и социальную сферу, тем самым образуя цифровую экономику. В ходе исследования, «цифровой маркетинг территорий» определен как деятельность государственных органов власти и частных структур на основании использования новейших digital-технологий с целью повышения конкурентоспособности реального потенциала территории путем

привлечения потенциальных инвесторов и увеличения вовлеченности туристов во всех каналах.

9. Научно аргументировано, что нынешний этап развития маркетинга территорий – это время новых возможностей и перспектив для развития территорий на основе активного использования информационных технологий и инновационных маркетинговых инструментов продвижения территориальных брендов в сети Интернет на основе новейших технологий цифрового маркетинга. На основании этого, разработан концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города, который определяет цели, принципы, задачи, подходы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий и в отличие от существующих обосновывает важность применения цифровых технологий в современных условиях и их влияние на результативность реализации концепции маркетинга территорий.

10. Обосновано, что в настоящее время маркетинг территорий становится важнейшей составляющей социально-экономической, политической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для регионов и стран, активно оперирующих на глобальном рынке. В связи с этим, автором предложены 5 этапов проведения анализа социально-экономического развития города: характеристика города, проведение SWOT-анализа уровня развития города, анализ текущего состояния города и установление причинно-следственных связей, определение цели развития города, оценка эффективности достижения главной цели развития города.

11. Проведен анализ уровня развития цифровизации стран ЕАЭС и ЕС, который позволил сделать вывод, что на сегодняшний день важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города, которая необходима для решения целого комплекса вопросов.

12. Доказано, что уровень обеспечения населения города Донецка и Донецкой Народной Республики в целом информационными услугами является неудовлетворительным, существенно отстающим от городов – мировых центров информатизации. Для преодоления этого разрыва требуется использование в развивающихся отраслях города современных телекоммуникационных и информационных систем, а также вовлечения всех слоев населения города в «цифровой» мир широкого доступа к интегрированным информационным ресурсам.

13. Доказано, что разработка организационного механизма и внедрение цифровых инструментов маркетинга территорий с целью обеспечения социально-экономического развития территории является актуальной научной задачей и предопределяет необходимость разработки концепции Программы информатизации г. Донецка для эффективного использования его потенциала, формирования благоприятного имиджа города и повышения инвестиционной активности.

14. Обоснована целесообразность внедрения в местные органы власти маркетинга территорий посредством создания организационного звена, который будет осуществлять организацию и реализацию маркетинга территорий и выявлять всех субъектов маркетинга на территории с целью их координации.

15. Предложено совершенствование общего организационного механизма администрации г. Донецка управления маркетингом путем создания Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга в администрации г. Донецка с целью удовлетворения потребностей по развитию маркетинга территории как фактора социально-экономического развития города Донецка.

16. Обосновано, что решение актуальных проблемных вопросов, стоящих сегодня перед органами государственной и муниципальной власти, возможно путем создания новой модели государственного управления за счет использования современных маркетинговых инструментов, в частности

краудсорсинга. С этой целью были разработаны составляющие управления городом Донецком с использованием краудсорсинга и схема применения краудсорсинга в деятельности органов местного самоуправления.

17. Разработаны направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления с целью повышения благоприятного имиджа руководства города и города в целом для дальнейшего повышения инвестиционной активности, которые включают: меры организационного и методического характера.

18. Предложено использовать геймификацию, как один из инновационных маркетинговых инструментов, в органах местного самоуправления в нескольких направлениях: подбор сотрудников, мотивация текущего кадрового состава, обучение сотрудников.

19. Обосновано, что в настоящее время важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города. На основании этого, предложен научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авдеева, И.Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: российский и зарубежный опыт / И.Л. Авдеева, Т.А. Головина, Л.В. Парахина // Научно-информационный журнал «Вопросы управления». – Выпуск №6(49). – 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2017/06/6/>.
2. Агаларова, Е. Г. Потенциал территории и его роль в развитии экономики региона: теоретический аспект / Е.Г. Агаларова, Л.А. Банникова // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 211-213.
3. Алехина, Е.С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е.С. Алехина, И.А. Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления. – 2016. – №1 (03). – С. 45 – 49.
4. Андраде, Э. Основные маркетинговые инструменты для предпринимателей / Э. Андраде. – Exame журнал. . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empreededores>.
5. Андреев, А.В. Региональная экономика [Текст]: учеб. Для вузов. Стандарт третьего поколения / А.В. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плучевская. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 464 с.
6. Анимица, Е.Г. Стратегия развития крупнейшего города: взгляд в будущее (научно-методологический подход) / Е.Г. Анимица, В.С. Бочко, А.М. Чернецкий. — Екатеринбург: Уральский рабочий, 2003. — 455 с.
7. Аношкин, А.А. Маркетинг территории в интернет-пространстве / А.А. Аношкин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 273-275.
8. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – Москва. : Юнити-Дана, 2012. – 136 с.
9. Атаманова, Е. А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития

промышленного сектора экономики региона [Текст] / Е. А. Атаманова, М. Д. Ощепкова. – Пермь : Изд-во НИИУМС, 2007. – 206 с.

10. Аузан, А.А. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория: учеб. пособие / А.А. Аузан. – М.: Инфра-М, 2006. – 333 с.

11. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев. – Москва : Экономика, 2010. – 718 с.

12. Бачило, И.Л. Информационное обеспечение государственного регулирования в области экономики. Правовые проблемы / И.Л. Бачило // Информационное общество. – 2009. – № 2. – С. 19-31.

13. Бекашев, К.А. Международное право и государства / К.А. Бекашев // Евразийский юридический журнал. – М., 2013. – № 6 (61). – С. 12-18.

14. Бельских, И. Е. Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике / И. Е. Бельских // Региональная экономика. - 2009. - № 8. - С. 62-67.

15. Беляев, В.И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов [Текст]: монография / В.И. Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянинская, Р.Г. Малахов. – Барнаул: Изд- во Алтайск. унта, 2015. – 244 с.

16. Беляев, В.И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России / В.И. Беляев // Вестник Томского государственного университета. 2008. – № 3 (4). – С. 69-82.

17. Бондаренко, В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру / В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 38–44.

18. Бестолкова, Г.В. Государственные электронные услуги: виды и особенности / Г.В. Бестолкова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – № 65. – С. 23-44.

19. Вельяминов, Г. М. Признание «непризнанных» и международное право / Г. М. Вельяминов // Россия в глобальной политике. – 2007. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.globalaffairs.ru/numbers/24/7050.html>.

20. Визгалов, Д. В. Брендинг города [Текст] / Денис Визгалов ; [предисл. Л. В. Смирнягина]. – Москва : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.

21. Визгалов, Д. В. Маркетинг города [Текст] / Д. В. Визгалов. – Москва : Фонд «Ин-т экономики города», 2008. – 110 с.

22. Власова, Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н. Ю. Власова, Е.С. Куликова // Цифровизация экономики: Технология VS Человек. – Том 19. – № 3. 2018. – С. 5-18.

23. Воронина, Л.И. Функции и услуги в системе государственного и муниципального управления: монография Л.И. Воронина, С.Н. Костина, А.В. Томильцев / М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федерал. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, – 2017. – 139 с.

24. Гаврилов, А. И. Региональная экономика и управление [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. И. Гаврилов. – Москва : Юнити-ДАНА, 2002. – 179 с.

25. Гарипов, Р.И. Устойчивое развитие экономических систем: теоретико-методологические подходы / Р.И. Гарипов, Е.Н. Гарипова. — Челябинск: ООО «Полиграф-Мастер», 2009. — 195 с.

26. Гасанов, Г.А. Цифровая экономика как новое направление экономической теории / Г.А. Гасанов, Т.А. Гасанов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – №. 6. – С. 26-39.

27. Гелисханов, И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов И.З., Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2018. – Том 11. № 6. – С. 22–36.

28. Гидденс, Э. Устройство общества: очерк теории структуризации / Э. Гидденс; перевод с англ. И. Тюрина. – М.: Академический Проект, 2003. – 528 с.

29. Глазков, Б.М. Цифровые корпорации: Опыт цифровой трансформации ПАО «Ростелеком» / Б.М. Глазков // – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/124197048-Cifrovye-korporacii-opyt-cifrovoy-transformacii-pao-rostelekom-boris-glazkov-vice-prezident-po-strategicheskim-iniciativam.html>.

30. Гоббс, Т. Избр. Произведения: В 2 т. – Т. 2. – М.: Мысль, 1964. – 748 с.

31. Гребенников, В.Г. Великая Монополия (записки государственника) / В.Г. Гребенников // Экономическая наука современной России. – 1999. – №3. – С. 64-78.

32. Грицай, О. В. Центр и периферия в региональном развитии [Текст] / О. В. Грицай. – Москва : Наука, 1991. – 176 с.

33. Гусева, К. Ранжирование субъектов РФ по степени благоприятности инвестиционного климата [Текст] / К. Гусева // Вопросы экономики. – 1996. – № 6. – С. 90-99.

34. Данилин, А.В. Электронные государственные услуги и административные регламенты. От политической задачи к архитектуре «электронного правительства» / А.В. Данилин – М.: Инфра-М, 2011. – 336 с.

35. Данченко, Л. А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах [Текст] / Л. А. Данченко. – Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2010. – 758 с.

36. Долженко, Р.А. Краудсорсинг как инструмент совершенствования организации, государства и общества: монография / Р.А. Долженко // Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та. — 2014. — 133 с.

37. Дупленко, Н.Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития / Н.Г. Дупленко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 1. – С. 59–64.

38. Дюркгейм, Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995. – 352 с.

39. Ергунова, О.Т. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова. - М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
40. Жмилевский, В. Д. Специфические территории. Международная классификация [Текст] / В. Д. Жмилевский. – Казань: Бук, 2017. – 64 с.
41. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований: дис. ... д-ра эконом. наук. - Донецк, 2018. – 469 с.
42. Иванов, Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н.А. Иванов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Том 7. № 3А. – С. 119-133.
43. Кадцына, Е.С. Оценка влияния фактора информационных технологий на развитие экономики уральского региона / Е.С. Кадцына. – В сборнике: Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции молодых учёных. – 2016. – С. 250-255.
44. Камолов, С.Г. Учебное пособие: Информационные технологии для государственных служащих / Камолов С.Г., Артемова П.В. – 2017. – 215 с.
45. Караев, Р.М. Институт признания государств в международном праве и самопровозглашенные территориальные образования / Р.М. Караев // Журнал Российского права. 2016. № 9. С. 129-138.
46. Кешелева, А.В. Предмет цифровой экономики и роль цифровых инструментов / А.В. Кешелева, И.Л. Хагет // АНО «Центр междисциплинарных исследований им. С.П. Курдюмова «Сретенский Клуб». – 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://spkurdyumov.ru/digital\\_economy/predmet-cifrovoj-ekonomiki-i-rol-ifrovux-instrumentov/](http://spkurdyumov.ru/digital_economy/predmet-cifrovoj-ekonomiki-i-rol-ifrovux-instrumentov/).
47. Ковалева, Н.Н. Государственное управление в условиях использования информационных технологий / Н.Н. Ковалева // Вестник

Саратовской государственной юридической академии. – 2013. – № 6 (95). – С. 40-43.

48. Комаров, С.В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона / С.В. Комаров // Управление инновационным развитием социально-экономических систем. – Екатеринбург, 2010. – С. 259–303.

49. Котлер, Ф. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова]. – Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 375 с.

50. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издат.дом Вильямс, 1998. – 1056 с.

51. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресскурс / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб., 2004. С. 236.

52. Корнейчук, В.Б. Институциональная экономика: учебное пособие для вузов. – М.: Гардарики, 2012. – 255 с.

53. Котов, А.И. Цифровая платформа как инструмент управления социально-экономическим развитием территорий / А.И. Котов // Инновационная экономика. – Инновации № 9. – 2019. – С. 45-51.

54. Кривенко, А.Н. Маркетинг в управлении территориями / А.Н. Кривенко // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества: материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Тула, 2014. – С. 50–53.

55. Купревич, Т.С. Цифровые платформы в мировой экономике: современные тенденции и направления развития / Т.С. Купревич // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. – 2018. – №37-1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyie-platformy-v-mirovoy-ekonomike-sovremennyye-tendentsii-i-napravleniya-razvitiya>.

56. Лавров, А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Реформирование экономики: региональные аспекты [Текст] / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – 146 с.

57. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [Текст] : пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.

58. Лаппо, Г. М. Восприятие города: геоурбанистические аспекты // Изв. РАН. Сер. геогр. 1993. № 4. С. 22.

59. Лаура, М. Как сенсорный маркетинг может влиять на потребителей в процессе принятия решений о покупке в розничной торговле. – Centro Universitário de Бразилиа-UniCEUB колледж технологии и прикладных наук FATECS. – Бразилиа. – 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4033/1/21005586%20Marketing.pdf>.

60. Лобова, С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий / С.В. Лобова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2–8.

61. Львов, Д.С. Институциональная экономика: учеб. пособие / Д.С. Львов – М.: ИНФРА-М, 2001. – 318 с.

62. Максимов, Н.Н. Краудсорсинг как способ активизации развития персонала / Н.Н. Максимов, В.С. Паршина // Молодой ученый. — 2012. — № 12. — С. 233-236.

63. Маркедонов, С.М. Де-факто образования постсоветского пространства: двадцать лет государственного строительства, Аналитические доклады Института Кавказа, №5, январь 2012 / С. Маркедонов; Науч. ред.: Александр Искандарян. – Ер.: Институт Кавказа, 2012. – 180 с.14.

64. Месропян, В. Цифровые платформы – новая рыночная сила. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment/>.

65. Мещеряков, Т.В., Формирование и развитие маркетингового потенциала территории / Т.В. Мещеряков, О.У. Юлдашева // Экономическая эффективность инновационного предпринимательства и проблемы совершенствования образовательных программ в России: Ученые записки секции экономики МАН ВШ. – 2011. – № 13. – С. 35-43.

66. Моргунов, А. М. Основные направления регионального экономического развития территорий [Текст] / А. М. Моргунов // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2009. – №. 8. – С. 19-21.

67. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики . – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

68. Носонов, А.М. Инновационное развитие регионов России: факторы и пространственно-временные закономерности / А.М. Носонов // European Social Science Journal = Европейский журнал социальных наук. – № 2. –2016. – С. 27-34.

69. Осипов, Ю.М. Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва платформы / Ю.М. Осипов, Т.Н. Юдина, И.З. Гелисханов // Экономическая стратегия. – 2018. – № 5. – С. 22-29.

70. Панасейкина, В.С. Маркетинг территории как инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества [Электронный ресурс] / В.С. Панасейкина // Общество: политика, экономика, право. – 2011. - № 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dom-hors.ru/vipusk-2-2011-obschestvo-politika-ekonomika-pravo/>.

71. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стереотип. – Москва: Омега-Л, 2006. – 656 с.

72. Панкрухин, А.П. Маркетинг территории [Текст]: учеб. Пособие / А.П. Панкрухин. – Москва.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.

73. Паркер, Дж. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику — и как заставить их работать на вас / Дж. Паркер, М. Альстин,

С. Чаудари. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biologo.ru/djeffri-parker-marshall-vanalestin-sandjit-chaudarirevoljuciya/index16.html#pages>.

74. Парсон, Т. Мотивация экономической деятельности. О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.

75. Петрова, Е.М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории / Е.М. Петрова // Актуальные проблемы современной науки: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. / НОУ «СевКавГТИ». – Ставрополь, 2015. – С. 359–361.

76. Петухова, С.П. Роль информационно-коммуникационных технологий в процессе новой индустриализации российской экономики / С.П. Петухова // Институциональная среда «новой индустриализации» экономики России: сб. / под ред. Е.Б. Ленчук. М.: Институт экономики РАН, 2014. С. 189-212.

77. Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/marketing-territorij-kak-faktor-socialnoekonomicheskogo-razvitija-i-formirovanija.html>.

78. Попов, А.С. Маркетинг как функция управления муниципальной территорией / А.С. Попов // Транспортное дело России. – 2010. – № 6-2. – С. 167–168.

79. Прохоров, А. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт / А. Прохоров, Л. Коники. – М.: АльянсПринт. 2019. – 368 с.

80. Пфайфер, М.Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований / М.Р. Пфайфер // Известия Алтайск. гос. ун-та. – 2012. – № 2-1. – С. 310–313.

81. Реброва, Н.П. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга [Текст] / Н.П. Реброва, В.М. Седелников //

Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 4. – С. 125-129.

82. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия: дис. ... д-ра эконом. наук. Спб, 2006. - 357 с.

83. Старинщиков, Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Деловая имиджология. – 2009. – [Электронный источник] – Режим доступа : [http://www.cijournal.ru/article/413/200804\\_image\\_novosibirsk](http://www.cijournal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk).

84. Сенькив, И.О. Информатизация системы управления региональным развитием: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сенькив Иван Олегович. – СанктПетербург, – 2017. – 19 с. 12. Сенькив И.О. Проблемы развития региональной информатизации / И.О. Сенькив, С.В. Прокопенков // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12-2 (77-2). – 0,5 п.л. / 0,25 п.л.

85. Серкова, А. Е. Зарубежный опыт классификации регионов как инструмент региональной политики [Текст] / А. Е. Серкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 8 (299). – С. 57-61.

86. Соколова, Н.А. Исследование свойств информационной модели управления экономическим развитием региона на основе программно-целевого метода Н.А. Соколова, Г.А. Райко, Е.В. Данилец. – Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2014. Т. 5. № 3 (71). С. 43-47.

87. Степанова, Л.В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей / Л.В. Степанова // Экономика и предпринимательство. № 6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intereconom.com/archive/332.html>.

88. Сэпик, Д. Конкурентоспособность регионов: некоторые аспекты [Электронный ресурс] / Д. Сэпик. – Электрон. текстовые дан. – Режим

доступа: [http://www.recep.ru/files/documents/regional\\_competitiveness\\_ru.pdf](http://www.recep.ru/files/documents/regional_competitiveness_ru.pdf), свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : февр. 24, 2018.

89. Тамбиев, А.Х. Роль маркетинга территорий и особых экономических зон в формировании региональной инновационной экономики / А.Х. Тамбиев // Terra Economicus. – 2012. – № 2-2. – С. 141–146.

90. Третьякова, Е.А. Проблемы устойчивого развития городов / Е.А. Третьяков // Современный город: власть, управление, экономика: сб. науч. статей по материалам науч.- практ. конф., 22 марта 2012 г. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун- та, 2012. – С. 328–335.

91. Третьякова, Е.А. Методические основы оценки устойчивого развития региональных социально-экономических систем / Е.А. Третьякова, М.Ю. Осипова // Новая индустриализация и умная экономика: вызовы и возможности: материалы Перм. конгресса ученых-экономистов, г. Пермь, 12 февраля 2015 г.: в 2 т. – Пермь, 2015. – Т. 1. – С. 223–228.

92. Тумакова, К.Е. Маркетинг территорий в дискурсе социально-пространственной (региональной) идентификации имиджевого позиционирования / К.Е. Тумакова // Власть. – 2011. – № 4. – С. 76–79.

93. Угрюмова, Н.В. Интеграция процессного и синергетического подходов к управлению в условиях цифровой экономики / Н.В. Угрюмова // Ацифровые технологии и их роль в экономике и управлении. - Сборник статей и тезисов докладов XXII международной научно-практической конференции. – 2018 г. – С. 40-47.

94. Уильямсон, О. Институты капитализма: пер. с англ. СПб. 1996. С. 57 – 59.

95. Ульяновский, А.В. Сенсорный маркетинг / А.В. Ульяновский // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm).

96. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития [Текст] / Д. П. Фролов. – 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.

97. Фролов, Д.П. Достижения и методологические проблемы маркетинга территорий / Д.П. Фролов, Д.Е. Матыцин, Ю.В. Шамин, В.А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 35. – С. 38–41.

98. Чанышева, В.А. Обоснование эффективности реализации принципа единого окна / В.А. Чанышева // Актуальные проблемы управления в социальных и экономических системах: Сборник научных трудов. – Уфа: УГАТУ, – 2006. – С. 170-174.

99. Чуланова, О.Л. Краудсорсинг, краудрекрутинг и крауд-фандинг как инструменты системы подбора персонала в организации / О.Л. Чуланова, Т.С. Вишнякова // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2016. — Т. 5. №. 1. — С. 61-73.

100. Шакирова, Р.К. Институциональная среда региональной отраслевой кластеризации / Р.К. Шакирова // Финансы и управление. – 2016. - № 3. С. 163 – 175.

101. Шастико, А.Е. Новая институциональная экономическая теория / А.Е. Шастико – М.: ТЕИС, 2010. – 828 с.

102. Яковлева, Ю.К. Информационное обеспечение индикативного управления социально-экономическим развитием регионов / Яковлева Ю.К. // Вестник Института экономических исследований. 2017. № 1 (5). С. 90-105.

103. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

104. Ashworth, G. J. Selling the City: Marketing approaches in public sector, urban planning [Text] / G. J. Ashworth, H. Voogd. – London : Belhaven Press, 1990. – 178 p.

105. Bitner M., Booms B., and M. Stanfield Tetrault, 1990. The Service Encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*.
106. Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24 (4): 7–12.
107. Christopher, M. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together [Text]* / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne. – Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, 1991.
108. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2000). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, FT/Prentice Hall.
109. Constantinides E. (2002a). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 57–76.
110. Diermeier D, Krehbiel K. Institutionalism as a methodology / D. Diermeier, K. Krehbiel // *Journal of Theoretical Politics*. – 2003. – №2. – P. 123-144.
111. Evans P.C., Gawer A. *The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey*. N. Y.: The Center for Global Enterprise, 2016.
112. Kalyanam K., & McIntyre S. (2002). The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 487–499.
113. Lauterborn R. (1990). New Marketing Litany: 4Ps Passes; C-Words Take Over, *Advertising Age*, October, pp. 26–28.
114. McCharty E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin. Nd.
115. Morrison A. *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, 1989/2001.
116. Pastore A., & Vernuccio M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. 2 ed., Milan: Apogeo.
117. O'Donnell G. Delegative Democracy / G. O'Donnell // *Journal of Democracy*. – 1994. – №5. – P. 55-59.

118. Schultz T. Investment in Human Capital. N.Y.:1971. P. 249. (Цит. По: Нуреев Р. Теории развития: институциональные концепции становления рыночной экономики// Вопросы экономики. 2000. № 6. С. 136.

119. Veblen T. The Place of Science in Modern Civilization and Other Essays. New York, 1961. – 509 p.

120. Глобальная сеть компаний PwC – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/press-center/2021/rynochnaya-kapitalizatsiya-100-vedushchikh-kompaniy-mira.html>.

121. Индекс сетевой готовности. Гуманитарная энциклопедия: – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index/networked--readiness-index-info>.

122. Индекс развития Интернета в странах мира. Гуманитарная энциклопедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/the-web-index/info>.

123. Обзорно-аналитический портал Strategy 2050 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strategy2050.kz/ru/news/51190/>.

124. Отчет о выполнении Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка за 2019 год. – 2020. – 156 с.

125. Отчет о выполнении Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка за 2020 год. – 2021. – 174 с.

126. Платформенный подход Intel. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=8655>.

127. Программа восстановления и развития экономики и социальной сферы г. Донецка на 2021-2023 гг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com/programma-vosstanovleniya-i-razvitiya>.

128. Распоряжение главы администрации г. Донецка от 29.04.2021 № 999 «О внесении изменений в распоряжение главы администрации г. Донецка от 12.01.2021 № 33 «Об утверждении распределения обязанностей между главой администрации г. Донецка, первым заместителем главы,

заместителями главы и управляющим делами администрации г. Донецка». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com>.

129. Рейтинг стран мира по уровню развития электронного правительства. Гуманитарная энциклопедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/e-government-survey/info>.

130. Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий. Гуманитарная энциклопедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/info>.

131. Типология регионов Российской Федерации [Электронный ресурс]. Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.minregion.ru/WorkItems/NewsItem.aspx?PageID=327&NewsID=492>, свободный. – Загл. С экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 27, 2017.

132. Указ Главы Донецкой Народной Республики от 27.03.2015 № 132 «О включении временно в зону влияния и ответственности». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0001-132-20150327/>.

133. Указ Главы Донецкой Народной Республики от 12.09.2017 № 238. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0001-238-20170912/>.

134. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы". – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201705100002>.

135. Учебный центр интернет-образования Webcom Academy: Основы интернет-маркетинга, маркетинг в интернете. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://webcom.academy/articles/internet\\_marketing/internet\\_marketing\\_osnovyi\\_biznesa\\_v\\_internete/](https://webcom.academy/articles/internet_marketing/internet_marketing_osnovyi_biznesa_v_internete/).

136. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>.

137. Экономическое и социальное положение города Донецка за 2020 год: Статистически бюллетень Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики. – 2021. – 186 с.

138. Экономическое и социальное положение города Донецка за 2021 год: Статистически бюллетень Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики. – 2022. – 192 с.

139. The Octalysis Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://octalysisgroup.ru/>.

140. Z&G.Branding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zg-brand.ru/>.

141. E-center of National Taiwan University of Science and Technology. (1999). The Electronic Commerce, TsangHai Book Co., pp. 2–150.

142. Massachusetts Institute of Technology. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mit.edu/about/>.

143. Лоза, Н.Н. Применение цифровых инструментов маркетинга территорий в деятельности органов местного самоуправления / Н.Н. Лоза // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса : монография. – Донецк : ДонНУ, 2022. – С. 102-113.

144. Лоза, Н.Н. Маркетинговая информационная система (МИС) территории и возможности ее использования в маркетинговых исследованиях / Н.Н. Лоза // Сборник научных работ серии «Финансы, учет и аудит». – 2017. – № 12(6). – С. 96-103.

145. Лоза, Н.Н. Задачи развития ресурсного потенциала города / Н.Н. Лоза // Сборник научных работ серии «Финансы, учет и аудит». – 2017. – № 1(5). – С. 167-176.

146. Лоза, Н.Н. Механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределённым правовым статусом / Н.Ю. Возиянова, Н.Н.Лоза // Торговля и рынок. – 2017. – № 4 (44), Том 1. – С.30-36.

147. Лоза, Н.Н. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка / Н.Н. Лоза // Менеджер. – 2017. – № 4 (82). – С. 212-213.

148. Лоза, Н.Н. Теоретические основы маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Менеджер. – 2021. – № 3 (97). – С. 82-95.

149. Лоза, Н.Н. Анализ социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 3. – С. 75- 88.

150. Лоза, Н.Н. Усовершенствование маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города / Н.Н. Лоза, Н.Ю. Возиянова // Торговля и рынок. – 2021. – № 4(60), Том 2, часть 1 – С. 6-19.

151. Лоза, Н.Н. Институционально-маркетинговое управление экономикой города / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Актуальные проблемы взаимосвязи регионального развития и экономической безопасности: сб. научн. статей по матер. Международной научн.- практ. конф. (17-18 мая 2016 г.). Ч.1. – Смоленск: Изд-во «Остров свободы», 2016. – С. 52-60.

152. Лоза, Н.Н. Маркетинг территорий как фактор улучшения социально-экономического развития города / Н.Н. Лоза // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – 2018. – № 7. – С. 64-68.

153. Лоза, Н.Н. Внутренний контроль хозяйственной деятельности: основные положения / Н.Н. Лоза // Проблемы и перспективы реализации учётной, контрольной и аналитической функций в социокультурном пространстве современного бизнеса: матер. VII Междунар. научн. интернет-конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 25 ноября 2016 г., г. Донецк. – Донецк : ДОННУЭТ, 2016. – С. 240-243.

154. Лоза, Н.Н. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований / Н.Н. Лоза // Состояние

и перспективы развития бухгалтерского учёта и контроля в современных концепциях управления: матер. III Междунар. науч. интернет-конф. студентов, аспирантов и молодых учёных, 6 мая 2017 года – Донецк : ДОННУЭТ, 2017. – С. 342-345.

155. Лоза, Н.Н. Выбор стратегии развития маркетинга территории / Н.Н. Лоза // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 6-7 июня 2017, г. Донецк. – Донецк : ДонАУиГС, 2017. – С.99-101.

156. Лоза, Н.Н. Стратегия социально-экономического развития города Донецка / Н.Н. Лоза // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : матер. II Междунар. науч.-практ. конф., 6-7 июня 2018, г. Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 35-40.

157. Лоза, Н.Н. Маркетинг территорий: маркетинговая информационная система территории / Н.Н. Лоза // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: матер. III Междунар. науч. конф., 25 окт. 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУ, 2018. – Т.3. – С. 110-113.

158. Лоза, Н.Н. Состояние и направления развития экономического и стратегического анализа / Н.Н. Лоза // Учет, анализ и аудит: состояние и перспектив развития : матер. IV Междунар. науч.-практ. конф., 19 дек. 2019 г., г. Луганск. – Луганск: ЛНУ им. Владимира Даля, 2019. – С.345-346.

159. Лоза, Н.Н. Цифровая экономика как один из путей решения проблем инновационного развития государства / Н.Н. Лоза // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : матер. II междунар. науч.-практ. конф., 3-4 июня 2020, г. Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 69-70.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Типы маркетинговых стратегий, согласно Визгалову Д.В.

Тип и вид маркетинговой стратегии		Главные черты	Примеры городов
<b>1. Города – лидеры</b>			
1.1	Столичные	Большой выбор предоставляемых услуг и роли в нынешнем социальном окружении. Сосредоточение местного и национального патриотизма. Девиз столичных городов: «У нас все самое лучшее в стране / регионе / "порты" влиятельных социальных сетей, сообществ»	Столицы государств, центры активных этнических автономий: Нью-Йорк, Брюссель, Париж, Страсбург, Давос, Ницца, Женева, Монако;
1.2	Флагманы экономики	«Head-office» крупнейших фирм и компаний, а также безусловные лидеры сферы услуг и промышленного производства. Подобные флагманы поддерживают имидж городов с высокой степенью привлекательности инвестиционных рынков. Основной маркетинговый риторизм: комфорт, прозрачность, престиж	- Столицы автомобилестроения: Детройт, Бильбао, Барселона, Эдинбург, Лхаса; - Финансово-деловые столицы: Франкфурт, Лондон, Сингапур; - Столица авиаперевозок: Чикаго;
1.3	Элитарные города и города-политики	Эпицентры международных ассоциаций и объединений, культовые места сборов и встреч для проведения саммитов, бизнес-переговоров и др., базы отдыха и, в целом, жизнедеятельности политических элит	- Крупнейший морской порт: Антверпен; - Столица производства часов: Цюрих; - Столица программного обеспечения: Бангалор
1.4	Универсальные	Города смешанного, многостороннего имиджа. Универсальные города обладают широким спектром разнovidных ресурсов, а также большим выбором предоставляемых услуг. Данный вид городов можно причислить ко всем нижеперечисленным типам одновременно, но зачастую, они представляют собой столичные города с выраженной активной маркетинговой позицией. Слоган: «У нас есть всё!» (или же почти всё).	Нью-Йорк, Париж, Рим, Лондон, Сидней, Торонто
<b>2. Города – предприниматели</b>			
2.1	Торговые	Торговые города, называют также машинами потребления. Инфраструктура города: микрорайоны, кварталы, пешеходные зоны перестраивается под нужды торговли. Открываются и ведут активную деятельность рекламные компании, торговые предприятия, франчайзинговые магазины	Приграничные города северного Китая

2.2	Профессионалы-ремесленники	Города общенародных умельцев и мастеров (одежда, мебель, музыкальные инструменты, посуда, игрушки), фольклор	Цюрих, Майсен, Лион, Лилль
2.3	«Вкусные»	Города с «гастрономическим» уклоном: кофе, чай, сыры, вина, шоколад, фрукты, пиво и др.	Мюнхен, Брюссель, Бордо
2.4	Книжные столицы	Слоган книжных столиц звучит так: «Здесь можно найти всё, что когда-либо было издано!» Столицы специализируются на продаже любой печатной продукции. в особенности, книг	Верона, Хей-он-Уай
<b>3. Развлекательные города</b>			
3.1	Театральные	Индивидуальную городскую среду формируют театры, поскольку здесь развивается творчество, проводится интенсивный анализ театральных событий. Подобное изучение и обсуждение театральных новинок привлекает довольно значительную массу туристов и творческих людей	Эдинбург, Милан, Лондон, Эшленд
3.2	Тематические парки	Современное многочисленное увлечение Европы	Более 30 в Европе: Копенгаген, Брайтон, Боттроп-Кирхелен и др.
3.3	Ботанические	Ботанические сады в городах и ранее были популярным местом для проведения досуга. Сейчас же они набирают широкую популярность как места, для организации различных праздничных мероприятий. Стоит отметить, что в 2006 году, согласно Европейской статистике, ботанические сады вышли на первое место по посещаемости среди других объектов развлечения и досуга	Бланес
3.4	Курортные, пляжные, лечебные	Многочисленные города с обширной географией и разнообразной специализацией. Данный вид городов отличается высоким уровнем своей конкурентоспособности, что обязывает их использовать более точные маркетинговые приемы	Многочисленные приморские города, города-курорты
3.5	Музыкальные	Фестивали, конкурсы, музыкальные концерты и прочие события являются основой маркетинговой стратегии данных городов	Эмшер-Парк, Вена
3.6	Ландшафтные	Города с культурными и/или природными ландшафтами, живописными видами и перспективами	Сидней, Женева, Ниагара-Фоллс, Цюрих

3.7	Города «при событиях»	Специализация - организация регулярных и престижных мероприятий по широкому кругу тем, которые привлекают внимание и приносят большую прибыль организаторам мероприятий и отелям	Авиасалоны Ле-Бурже и Фарнборо; Кинофестивали: Берлин, Канн; Карнавалы: Рио-де-Жанейро; Фестиваль-снега: Кируна
3.8	Горно-лыжные	Элитный лыжный отдых становится массовым по мере увеличения его доступности. Для развития промышленности городу необходим минимум основных условий : подходящая местность и климат	Многочисленные горные города Европы, США, Латинской Америки и др.; Элитарные курорты: Аспен, Куршевель
3.9	Спортивные	Олимпийские столицы; штаб-квартиры знаменитых спортивных клубов; лидеры в развитии спортивной инфраструктуры	Барселона, Ливерпуль, Манчестер, БуэносАйрес, Мадрид, Турин, Мюнхен, Лондон, Сан-Паулу, Афины, Руполдинг
3.10	Столицы шоу-бизнеса	Города, специализирующиеся на событийном туризме. Их вторая отрасль привлекает компании, работающие в шоу-бизнесе	ЛосАнджелес, Сан-Франциско, Париж, Сан-Ремо, Канн, Шеффилд
3.11	Игровые города	Города, которые специализируются на игорном бизнесе	Монако, Лас-Вегас и др.
<b>4. Города – музеи</b>			
4.1	Города знаменитостей – «гениев места»	Ядро картины составляют известные личности, которые родились или были в городе. Весь образ города построен вокруг "гениев этого места"	Флоренция (Медичи, Савонарола, Леонардо да Винчи), Амстердам, Арль (Ван Гог), Малага (Пикассо), Зальцбург (Моцарт), Ливерпуль (TheBeatles), Стратфорд-он-Эйвон (Шекспир), Копенгаген (Андерсен), Эдинбург (Скотт, Стивенсон), Ульм (Эйнштейн), Венеция (св. Марк), Сан-Франциско (Ч. Чаплин)

## Продолжение приложения А

№ п/п	Тип и вид маркетинговой стратегии	Главные черты	Примеры городов
4.2	Города персонажей художественных произведений – «гениев места»	Символы города вымышленные, воображаемые в творчестве "гения места" - литературные, народные, сказочные, мифические персонажи, связанные с этим городом	Лондон (Шерлок Холмс, Оливер Твист и др.), Верона (Ромео и Джульетта), Прага (Швейк)
4.3	Художественные города	Города, образ которых формируется в произведениях искусства - книгах, фильмах, пьесах, картинах, песнях. В то же время художественный образ города может быть близок к реальности или отличаться от нее. Если картина привлекательна, город стремится ее развивать, наполняя новыми "подтверждающими" деталями. Если художественный образ отрицательный, маркетинг-это процесс отрицания, который также раскрывает его очарование и пользу для города.	Брич Мулла; Полтава (Н.В. Гоголь – «Ревизор») и др.
4.4	Города «при музеях»	В основе маркетинговой стратегии лежат известные музеи, которые уже состоялись или создаются с нуля	Флоренция, Версаль, Мадрид, Дрезден и др.
4.5	Исторические города	Города, связанные со значительными историческими эпохами, событиями, сохранившими свой "дух" и визуальные свидетельства. "Коллекционеры исторической памяти"	Дели, Йорк, Рим, Афины, Эфес, Пекин, Дамаск, Киото
4.6	Города – архитектурные музеи	Города со своими улицами и архитектурными объектами представляются как музейный комплекс	Будапешт, Вена, Столица модерна и авангардизма: Осиенн; Столица самого высокого здания в мире: Куала Лумпур
4.7	Священные города	Центры межгосударственных религий, «святы» места со своей историей и повествованием жизни святых и др.	Иерусалим, Ватикан, Медина, Мекка, Мцхета, Самарканд, Мира, Лхаса, Мешхед, Киев
<b>5. Умные города</b>			
5.1	Города – научные парки	Максимальное содействие созданию новых идеи и инноваций является спецификой данной городской среды. Города располагаются при исследовательских центрах и лабораториях	Кембридж, Ульм, Бангалор

## Продолжение приложения А

№ п/п	Тип и вид маркетинговой стратегии	Главные черты	Примеры городов
5.2	Города – университеты	Университеты являются основой формирования города и источником продвижения его имиджа. Живое студенческое городское пространство это то, чем отличаются эти города от других	Оксфорд, Кембридж, Бостон, Пало-Альто, Сан-Хосе, Мэдисон, Нью-Хейвен
5.3	Фабрики инноваций	Города с плотным коммуникативным пространством, отличающимся количеством идей и решений, изобретателей, другими словами – «города завтрашнего дня»	Города Силиконовой долины в США
<b>6. Города – посредники, проводники и перекрестки</b>			
6.1	Культурные перекрестки	Города отличаются этничностью и толерантностью, а также максимальной открытостью городской среды. В данных городах уклон идет на их космополитизм и возможное получение политических дивидендов	Майами, Лос-Анджелес, Рендерс
6.2	Города – мосты, города – ворота	В Евразии – «между Азией и Европой», в США – «между Западом и Востоком» и др.	Стамбул, Берлин, Сент-Луис,
6.3	Партнерские центры и коммуникационные города	Конверсия идей, общение, стимулирование коммуникационной среды и создание плотного информационного пространства – главные задачи данных городов	Хельсинки, Манила
6.4	Города – медиа-центры	Специализация городов медиа-центров строится на развитии информационных технологий и их «обкатке» в массмедиа. Эти города отличаются высоким стремлением к «виртуализации» городской среды: мониторы, электронные табло, коммуникация местных органов власти с населением через сеть Интернет	Абу-Даби, Куала-Лумпур, Карлсруэ
6.5	Спутники	Данные города являются спутниками больших мегаполисов. Их стратегия заключается в повышении в себе имиджа того, чего лишены соседние города (более низкие цены на товары и услуги, либо же хорошие экологические условия и др.)	Города-спутники европейских мегаполисов (Лондона, Парижа, Мюнхена, Рима)
<b>7. Города уникального имиджа</b>			
7.1	Города «отраженного имиджа»	Девиз данных городов: «Мы – вторые, но идем сразу после первых»	Нью-Йорк, Берлин, Вена, Глазго, Атланта, Амстердам, Брюгге, Амстердам, Гамбург, Стокгольм – «северные Венеции»

## Продолжение приложения А

№ п/п	Тип и вид маркетинговой стратегии	Главные черты	Примеры городов
7.2	Города агрессивных маркетинговых стратегий	Ключевое стратегическое направление развития этих городов заключается в повышении их репутации и продвижении имиджа. Основные слоганы: «Обойти конкурентов!», «Мы – пионеры маркетинга в стране, этим надо пользоваться!», «Имидж – это наше всё!»	Нью-Йорк, Берлин, Вена, Глазго, Атланта,
7.3	Гуманитарные города	«Очеловечивание» городского пространства стало новым стилем в архитектуре данных городов. Девиз гуманитарных городов: «Наш город – город для Человека!»	Норт Олстон, Портленд
7.4	Экзотические	Города, которые выстраивают свою маркетинговую деятельность на «экзотических» решениях, то есть неожиданных и непохожих решениях, которых может быть очень много	в Малайзии – Путраджая («кибергород»); Американские города: Санта, Хафвей и Кларк, Санта и Хафвей переименованы в Secret-Santa.com; Dish (в честь DishNet) и Half.com
7.5	Города комбинированного имиджа	Города комбинированного имиджа полагаются на свои сильные стороны и особенности. Данная группа городов самая многочисленная.	Многочисленные города

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### SWOT-анализ города Донецка

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- выгодное экономико-географическое положение города;</li> <li>- наличие полезных ископаемых и благоприятных природно-климатических условий;</li> <li>- значительный научно-технический, промышленный, кадровый и интеллектуальный потенциал;</li> <li>- высокий экономический потенциал;</li> <li>- наличие эффективных производственных мощностей;</li> <li>- высокая доля работников с высшим образованием;</li> <li>- открытость власти к налаживанию международных отношений и внешнеэкономической деятельности;</li> <li>- наличие базовых отраслей промышленности;</li> <li>- высокий экспортный потенциал производимой продукции;</li> <li>- наличие в городе крупных предприятий – потенциальных заказчиков товаров и услуг у субъектов малого бизнеса;</li> <li>- способность субъектов малого предпринимательства быстро адаптироваться к изменяющимся условиям ведения бизнеса;</li> <li>- опыт активного участия предприятий города во внешнеэкономической деятельности;</li> <li>- развитая торговая сеть;</li> <li>- разнообразный ассортимент предлагаемых услуг, высокая предпринимательская активность;</li> <li>- высокий уровень репутации местных товаропроизводителей;</li> <li>- функционирование предприятий, которые выпускают качественную продукцию, соответствующую стандартам качества и имеющую стабильный спрос на рынке;</li> <li>- стремительное реагирование субъектов предпринимательской деятельности на изменения спроса и предложения;</li> <li>- проведение открытой информационной политики инвестиционной деятельности;</li> <li>- рост общего объема выполненных работ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- значительные разрушения в результате боевых действий социальных объектов, жилищного фонда, промышленных предприятий, транспортной и городской инфраструктуры;</li> <li>- миграционный отток населения трудоспособного возраста;</li> <li>- отсутствие широкого круга источников финансирования;</li> <li>- недостаточный уровень пенсионных выплат и выплат государственной социальной помощи населению;</li> <li>- высокая степень износа основных фондов на базовых предприятиях, предприятиях коммунальной сферы, а также в учреждениях социальной сферы;</li> <li>- неразвитость нормативных правовых документов, которые регулируют определенные направления социальной сферы;</li> <li>- недостаток собственных оборотных средств в отдельных отраслях экономики;</li> <li>- несовершенный механизм кредитования;</li> <li>- влияние поставок импортного сырья на стабильность работы предприятий города;</li> <li>- ограниченность рынков сбыта готовой продукции;</li> <li>- недостаточный уровень государственной поддержки местных товаропроизводителей;</li> <li>- недостаточная рентабельность продукции растениеводства вследствие высокой стоимости сырья и недостаток средств у производителей на его приобретение;</li> <li>- недостаточное материально-техническое оснащение учреждений и предприятий города;</li> <li>- несовершенство финансовых инструментов ведения внешнеэкономической деятельности;</li> <li>- отрицательное сальдо внешнеторгового оборота;</li> <li>- отток инвестиционных средств из</li> </ul>

<p>по восстановлению инфраструктуры и жилищного фонда города;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- своевременная выплата пенсий и всех видов государственной социальной помощи;</li> <li>- сложившаяся сеть учреждений здравоохранения;</li> <li>- квалифицированный медицинский персонал;</li> <li>- сохранение большинства объектов сети дошкольных, общеобразовательных организаций, учреждений дополнительного образования;</li> <li>- наличие на территории города сети учреждений для устройства детей-сирот, детей, лишенных родительского попечения;</li> <li>- с целью социальной адаптации и возможности интеграции в общество, предоставление услуг по социальной реабилитации детей-инвалидов и молодых инвалидов;</li> <li>- предоставление бесплатных образовательных услуг, в том числе и дополнительных;</li> <li>- организация подвоза детей к отдалённым объектам образования;</li> <li>- создание системы выявления и развития талантливых и одаренных детей;</li> <li>- обеспечение за счёт бюджетного финансирования горячего питания воспитанников дошкольных учреждений и школ-интернатов, учащихся 1-4 классов, учащихся 5-11 классов льготных категорий, а также учащихся 1-4 классов и учащихся льготных категорий 5-6 классов, посещающих группы продленного дня;</li> <li>- наличие развитой сети учреждений культуры, спортивно-оздоровительных заведений;</li> <li>- спорт, как одна из привлекательных имиджевых составляющих города во внешних отношениях;</li> <li>- развитая сеть городских библиотек для детей и взрослых;</li> <li>- проведение фестивалей, конкурсов, смотров, праздничных мероприятий</li> </ul>	<p>реального сектора экономики города;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- несовершенство нормативно-правовой базы инвестиционной деятельности (отсутствие стимулов и гарантий прав инвесторов);</li> <li>- низкая инновационная активность и недостаточный объем внедрения новых технологий в производство;</li> <li>- недостаточное медикаментозное и материально-техническое обеспечение учреждений здравоохранения;</li> <li>- отсутствие государственных и городских программ по здравоохранению;</li> <li>- недостаточное количество компьютерной и оргтехники в учреждениях образования и специалистов по её обслуживанию;</li> <li>- высокая степень изношенности строительных конструкций и инженерных систем зданий;</li> <li>- отсутствие достаточного финансирования для проведения капитальных и текущих ремонтов объектов социальной сферы;</li> <li>- недостаточная интенсивность обновления основных фондов учреждений культуры;</li> <li>- приостановка деятельности части спортивных сооружений, учреждений и организаций разных форм собственности;</li> <li>- значительный износ материальной базы ряда спортивных учреждений;</li> <li>- ограничение возможности участия спортсменов в международных соревнованиях;</li> <li>- отсутствие актуального планово-картографического материала;</li> <li>- отсутствие достаточного бюджетного финансирования для проведения мероприятий в сфере земельных отношений</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- улучшение демографической ситуации (развитие социальных программ);</li> <li>- поэтапное увеличение пенсионных и социальных выплат;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возобновление активных боевых действий на территории города и увеличение количества поврежденных объектов;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- аккумуляцию средств на восстановление и развитие инфраструктуры города из различных источников финансирования;</li><li>- возобновление работы предприятий города для увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений;</li><li>- сохранность жилищного фонда;</li><li>- создание альтернативных форм обслуживания жилья;</li><li>- системное привлечение инвестиций в экономику города;</li><li>- освоение новых и расширение имеющихся рынков сбыта выпускаемой продукции;</li><li>- большой потенциал местного рынка рабочей силы, товаров и услуг;</li><li>- развитие международных связей, стимулирование создания на территории города иностранных и совместных предприятий;</li><li>- увеличение доли экспорта во внешнеторговом обороте;</li><li>- позиционирование города на международной арене, как надежного торгово-экономического партнера;</li><li>- увеличение за счет использования высококачественного сырья урожайности сельскохозяйственных культур;</li><li>- увеличение объема выращиваемой продукции;</li><li>- расширение рынка сбыта продукции местных производителей;</li><li>- развитие государственно-частного и муниципально-частного партнерства;</li><li>- поддержка субъектов инвестиционной деятельности, инвестирующих в реальный сектор экономики;</li><li>- использование неосвоенных промышленных зон для реализации инвестиционных проектов;</li><li>- привлечение инвестиций для модернизации, технического перевооружения производственных мощностей и внедрения новых технологий;</li><li>- возобновление работы предприятий малого бизнеса;</li><li>- расширение рыночных возможностей субъектов предпринимательской деятельности;</li><li>- высокий потенциал местного рынка товаров и услуг;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- недостаток собственных средств на восстановление разрушенных и поврежденных объектов;</li><li>- рост социальной напряженности в связи с низким уровнем пенсий, пособий и заработной платы;</li><li>- отток профессиональных кадров;</li><li>- рост цен на товары и услуги на потребительском рынке;</li><li>- низкая платежеспособность населения;</li><li>- снижение привлекательности города для проживания и ведения трудовой деятельности;</li><li>- возникновение аварийных ситуаций, связанных с изношенностью строительных конструкций и инженерных систем объектов социальной инфраструктуры;</li><li>- несоответствие утвержденных тарифов себестоимости обслуживания жилого фонда;</li><li>- выход из строя основных фондов промышленных предприятий города;</li><li>- моральное старение незадействованных в производственном процессе материальных фондов предприятий;</li><li>- ограниченные возможности получения кредитных ресурсов;</li><li>- высокая стоимость импортного сырья;</li><li>- сложности налаживания внешнеэкономических связей с контрагентами;</li><li>- низкий уровень доверия к партнерам, расположенным в пределах депрессивных территорий;</li><li>- низкая заинтересованность инвесторов в связи с высокими инвестиционными рисками;</li><li>- остановка производственной деятельности предприятий в связи с прекращением поставок сырья и отсутствием заказов;</li><li>- зависимость сельскохозяйственного производства от природных факторов;</li><li>- низкий уровень платежеспособного потребительского рынка;</li><li>- отсутствие доступа к информации относительно возможностей для малого и среднего предпринимательства;</li><li>- возвращение детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, из</li></ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"><li>- развитие деловых связей субъектов предпринимательства;</li><li>- повышение эффективности внешнеэкономических операций субъектов хозяйствования ДНР;</li><li>- вовлечение в предпринимательскую деятельность незанятого населения, в т.ч. молодежи;</li><li>- повышение уровня благоустройства городских территорий;</li><li>- сохранение и развитие культурного потенциала города;</li><li>- обновление и пополнение библиотечного фонда;</li><li>- учет поступлений по плате за землю;</li><li>- предоставление земельных участков в пользование на конкурсной основе</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>семейных форм воспитания под надзор в государственные учреждения;</li><li>- получение отрицательного результата социального патронажа и подача искового заявления о лишении родителей родительских прав/ограничения в родительских правах;</li><li>- ограниченность средств на поддержку инноваций в сфере культуры;</li><li>- возникновение аварийных ситуаций, связанных с изношенностью строительных конструкций и инженерных систем образовательных организаций;</li><li>- снижение поступлений по плате за землю в бюджет</li><li>- невозможность использования земельных участков, находящихся в зоне разграничения между вооруженными силами ДНР и Украины, по целевому назначению</li></ul>
--	---

**Справки  
о внедрении  
результатов  
диссертационной  
работы**



НАРОДНЫЙ СОВЕТ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
**РУКОВОДИТЕЛЬ АППАРАТА**  
НАРОДНОГО СОВЕТА

ул. Артёма д. 97, Донецк, 283001

тел. (062)209-22-99

email: apparat@dnrsovets.ru

"ДН" *скафе* 20 ~~2016~~ № *02.1-94/2/47*  
на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_

В диссертационный совет  
Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий  
национальный университет  
экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»

**СПРАВКА**

о внедрении результатов исследований в рамках диссертационной работы Лозы Натальи Николаевны на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Предложенные в диссертационной работе Лозы Натальи Николаевны положения обладают актуальностью, поскольку фундамент социально-экономического развития территорий закладывается путем формирования благоприятного имиджа территории и повышения инвестиционной активности.

Практический интерес диссертационной работы представляют:

- этапы проведения анализа социально-экономического развития города;
- правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления;
- концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город», которая может быть применена в других городах и районах Донецкой Народной Республики.

Результаты исследования могут быть использованы в работе Комитета Народного Совета по бюджету, финансам и экономической политике,

Комитета Народного Совета по промышленности и торговле, а также Комитета Народного Совета по социальной и жилищной политике и учтены при разработке соответствующих законопроектов.

С уважением,

Руководитель Аппарата  
Народного Совета  
Донецкой Народной Республики



О. В. Ванин



# ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА

## АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА ДОНЕЦКА

ул. Артема, 98, г. Донецк, 83050, тел.: (062) 305-25-34, e-mail: office@gorod-donetsk.com, www.gorod-donetsk.com

24.01.2022 № 442/01-24чск

на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

В диссертационный совет Д 01.004.01  
ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

### СПРАВКА

о внедрении результатов исследований в рамках диссертационной работы Лозы Натальи Николаевны на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Теоретическая ценность работы заключается в теоретико-методологической составляющей исследования маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований; практическая – в разработке векторов социально-экономического развития города Донецка на основе маркетинга территорий.

Этапы проведения анализа социально-экономического развития города, предложенные в диссертационной работе Лозы Натальи Николаевны, были использованы при разработке Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы г. Донецка на 2021-2023 гг.

Принята к вниманию организационная структура управления маркетингом территории на примере администрации г. Донецка на основе создания Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города с целью повышения уровня социально-экономического развития города Донецка.

С уважением,

Заместитель главы  
администрации г. Донецка,  
кандидат экономических наук



В.В. Моисеенков

240085



ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
 АДМИНИСТРАЦИЯ КИЕВСКОГО РАЙОНА ГОРОДА ДОНЕЦКА  
 пр.Киевский, 36, г. Донецк, 283054, тел. (062) 305-70-73; e-mail: [kievskaya\\_ra@gorod-donetsk.org](mailto:kievskaya_ra@gorod-donetsk.org)

от 24 ЯНВ 2022 № 132/01-33

на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

В диссертационный совет Д 01.004.01  
 ГО ВПО «Донецкий национальный  
 университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»

### СПРАВКА

о внедрении результатов исследований в рамках диссертационной работы Лозы Натальи Николаевны на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Результаты и выводы диссертационной работы Лозы Натальи Николаевны на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» предлагаются к внедрению в деятельности администрации Киевского района г. Донецка, в частности:

- гипотеза внедрения маркетинга территорий в местные органы власти путем создания организационного звена в органах власти, призванного осуществлять организацию и реализацию территориального маркетинга, а также выявление всех субъектов территориального маркетинга на территории и координация их усилий;
- научный подход к использованию современных маркетинговых инструментов, таких как краудсорсинг, SMM-маркетинг, геймификация в деятельности органов местного самоуправления с целью формирования благоприятного имиджа района и повышения его инвестиционной активности.

С уважением,

Глава администрации  
 Киевского района г. Донецка



В.В. Левченко



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

(Минэкономразвития ДНР)

пр. Б. Хмельницкого, 102, г. Донецк, 83015, Идентификационный код 51001431  
тел. (062) 334-98-61, e-mail: info@mer.govdnr.ru, www.mer.govdnr.ru

31.01.2022 № 01/281  
На № от

Диссертационный совет Д 01.004.01  
ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований в рамках диссертационной работы Лозы Натальи Николаевны на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Подтверждаем, что предложенные в диссертационной работе Лозы Натальи Николаевны концептуальные и методологические положения по управлению социально-экономическим развитием территорий с применением маркетинговой составляющей обладают актуальностью и могут быть использованы Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики при разработке программных документов в части определения тенденций и приоритетов социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

Министр

А.В. Половян