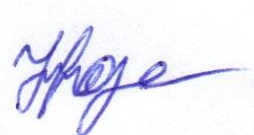


Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

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)

АВТОРЕФЕРАТ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2022

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

**Научный
руководитель:**

доктор экономических наук, профессор
Возиянова Наталья Юрьевна

**Официальные
оппоненты:**

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна
доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Лунина Виктория Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики»,
доцент кафедры маркетинга и логистики

**Ведущая
организация:**

Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной
Республики «**Луганский государственный
университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «29» ноября 2022 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.ru.

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

Автореферат разослан «___» _____ 2022 г.

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



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. Анимца 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 брэндинг территорий и digital-брэндинга, 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы и информационная база исследования, раскрыты научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов, связь работы с научными темами, представлены данные апробации результатов исследования, основные публикации и структура диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретические основы маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города»** исследованы теоретические основы развития маркетинга территорий; определена роль институциональной среды в маркетинге территорий как фактора социально-экономического развития города и разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города; обосновано и разработан концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города;

Потребность в научном исследовании проблем становления маркетинга территорий обусловлена инерционностью механизмов регионального управления, возрастающими потребностями в интенсивной реализации преимуществ территорий. Для четкого понимания сущности маркетинга территорий проведены исследования данного понятия, которые показали отсутствие единого подхода к его определению, и тем самым позволили

сформулировать авторскую дефиницию и рассмотреть маркетинг территорий как управленческую деятельность, направленную на рыночное позиционирование и дифференциацию, формирование образа территории, улучшение имиджа, роста ее привлекательности, деловой и социальной конкурентоспособности с целью долгосрочного развития территории.

Доказано, что исторически территориальный маркетинг как направление маркетинга прошел ряд стадий развития: стадию инструментов планирования и стадию корпоративного бренда.

В диссертации в рамках данного исследования получил дальнейшее развитие генезис маркетинга территорий путем выделения третьей стадии - стадии цифрового маркетинга территорий (рис.1). В свою очередь, стадия цифрового маркетинга территорий предусматривает два этапа: цифровой брэндинг территорий, целью которого является создание, продвижение локальных продуктов и услуг, а также территории в целом с использованием цифровых технологий, формирование и продвижение виртуального потенциала территории с целью повышения конкурентоспособности ее реального потенциала; digital-брэндинг - распространение общей, многоцелевой информации для создания определенного имиджа территории, в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов, туристов и прочие.

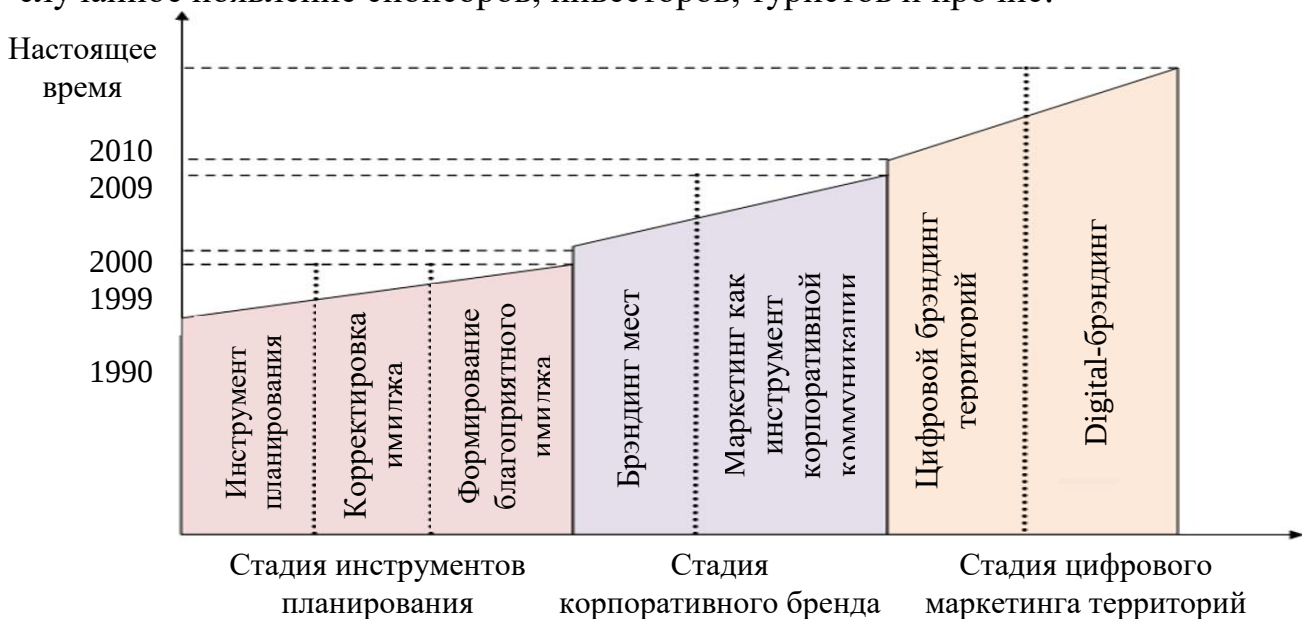


Рисунок 1 - Стадии развития маркетинга территорий

Для исследования маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований в диссертации сформулировано понятие маркетинг города как комплекса инструментов и действий муниципального управления, направленных на создание и поддержание привлекательной репутации территории с целью повышения уровня благосостояния населения.

На основании проведенного исследования типологизации территорий выделен подход к типологизации маркетинговых стратегий на уровне города

согласно Д.В. Визгалову, которым было выделено семь типов маркетинговых стратегий: города – лидеры, города – предприниматели, развлекательные города, города – музеи, умные города, города – посредники, проводники и перекрестки, города уникального имиджа. Доказано целесообразность дополнения этимологизации маркетинговых стратегий 8 стратегией - города (государства) де-факто. Результаты исследований свидетельствуют о том, что существование непризнанных международным сообществом государств возможно де-факто, но они не имеют никакой юридической силы на мировой арене. Несмотря на это, фактически они всё-таки независимы, поскольку отделились от того или иного государства, зачастую путем вооруженного восстания.

Проведен анализ современных научных подходов к использованию маркетинговых инструментов в контексте социально-экономического развития территории и разработан научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территории с целью повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории, который в отличие от существующих, позволяет выделить три основных блока маркетинговых инструментов путем дополнения их новым инструментом с учетом использования цифровых технологий - современными маркетинговыми инструментами, включающими: краудсорсинг, геймификация, сенсорный маркетинг, интернет-маркетинг (рис. 2). Перспектива их активного использования на практике обусловлена тем, что они дают новые возможности в проведении маркетинговых исследований, в поиске новых идей и в оперативности и эффективности взаимодействия всех субъектов территории.

В контексте данного исследования необходимо выделить роль институциональной среды и ее влияние на социально-экономическое развитие территориальных образований. Анализ институциональной среды не является самоцелью, а подразумевает 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. На основе этого разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города (рис. 3).

Сделан акцент на том, 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.

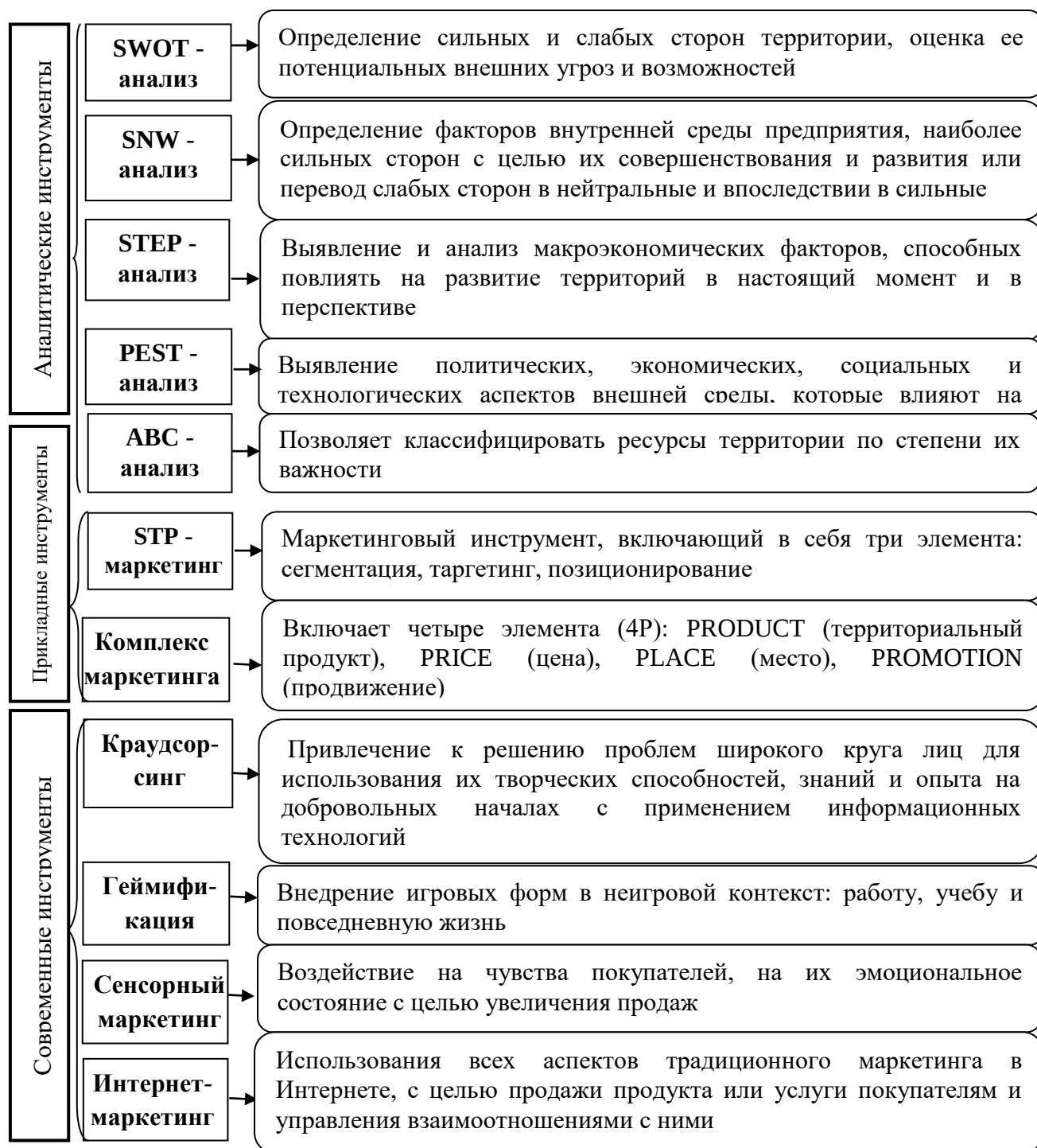


Рисунок 2 - Инструменты маркетинга территорий в социально-экономическом развитии города

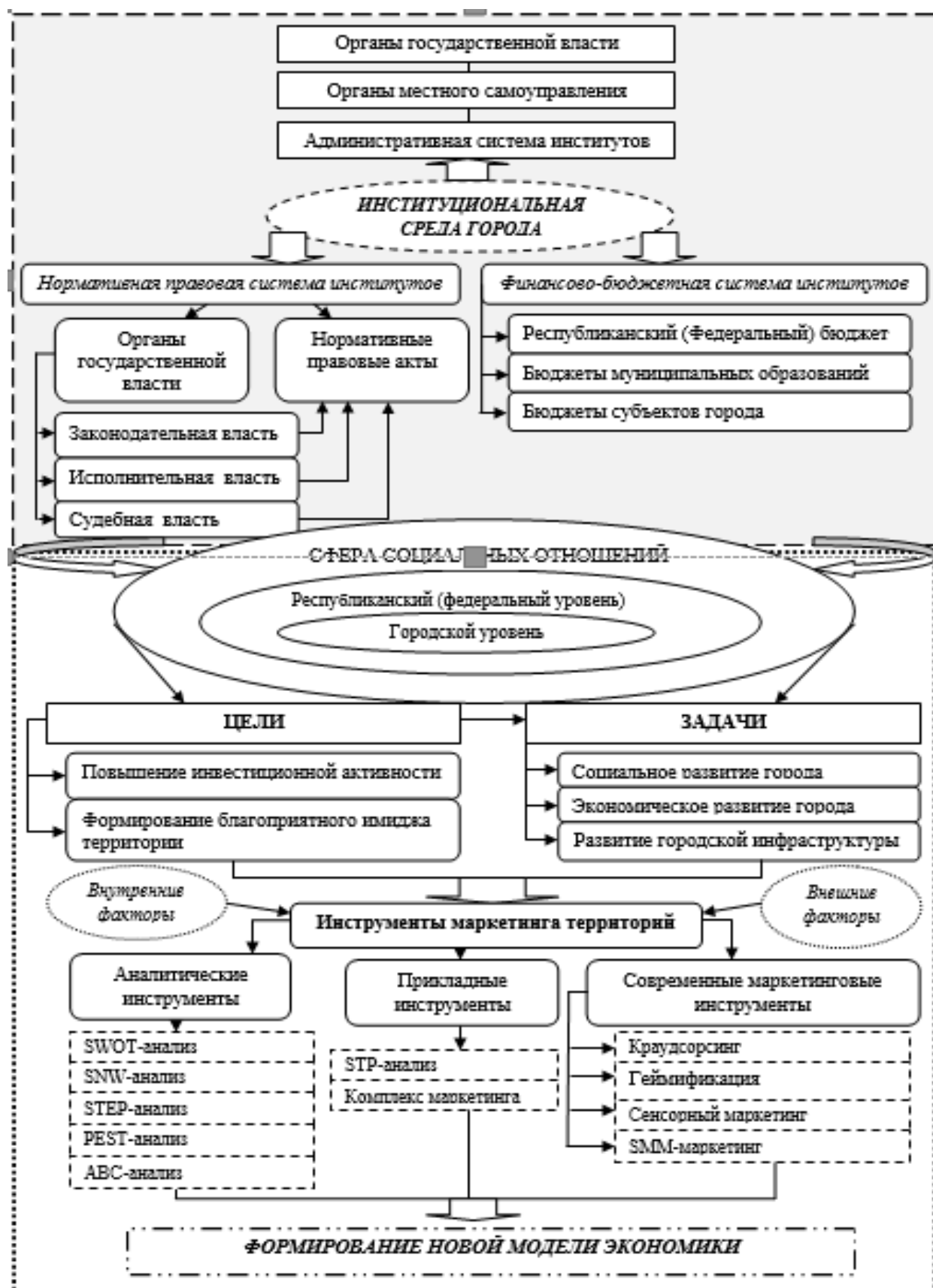


Рисунок 3 - Организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города

На основе обобщенных маркетинговых подходов и теорий разработан концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города, который включает определение цели, принципов, задач, общей структуры, субъектов и объектов, а также механизм маркетинга территориальных образований (рис. 4).

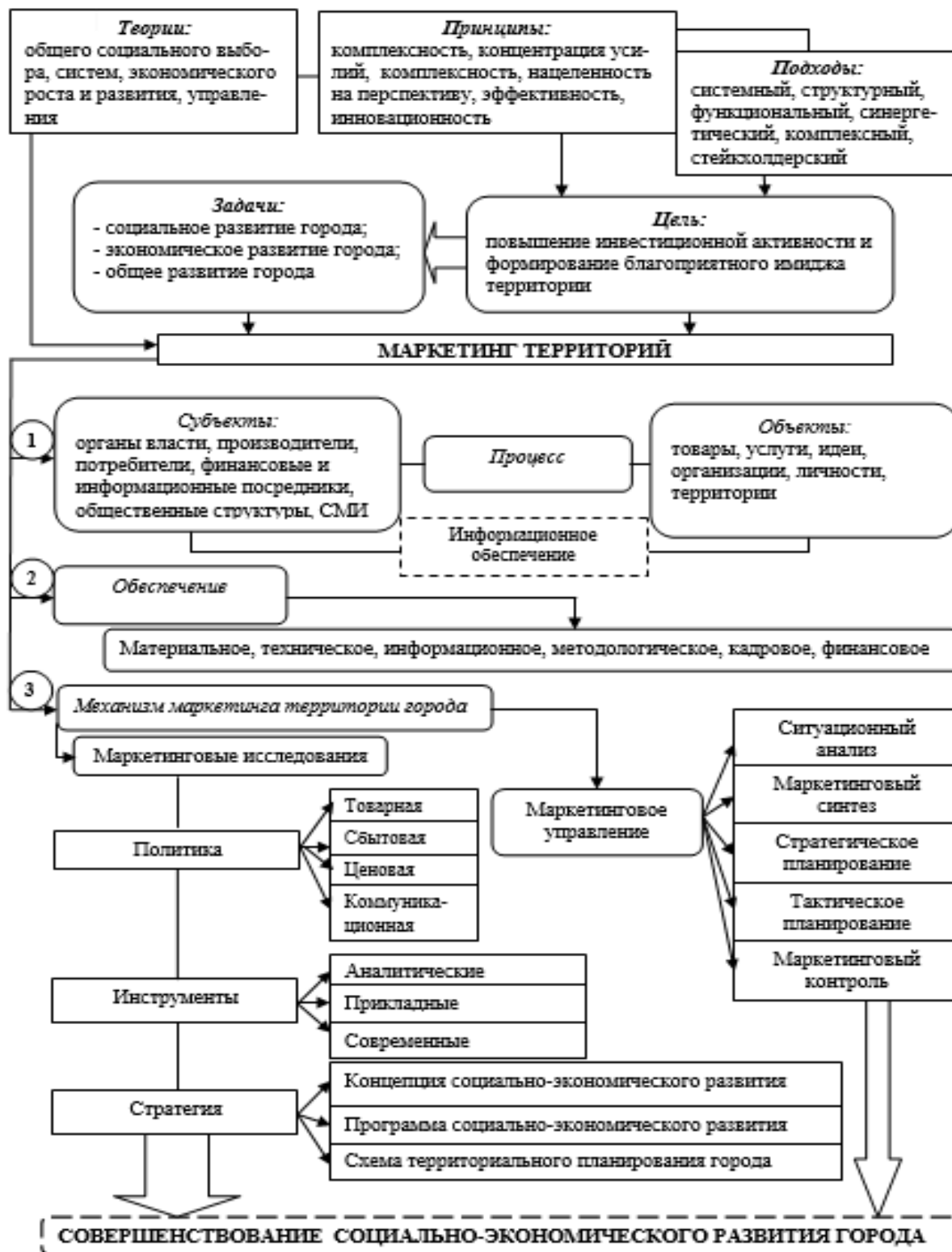


Рисунок 4 - Концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города

Второй раздел диссертационной работы «Анализ социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий» посвящен анализу социально-экономического состояния города Донецка в контексте маркетинга территорий; исследованию международного опыта функционирования цифровых платформ как инструмента управления социально-экономическим развитием города и возможность применения данного опыта в экономике города Донецка; анализу уровня развития цифрового сектора экономики стран ЕАЭС и ЕС и уровня информатизации г. Донецка.

В работе предложены следующие этапы оценки социально-экономического развития города: I этап – характеристика города; II – проведение SWOT-анализа уровня развития города; III – анализ текущего состояния города и установление причинно-следственных связей; IV – определение цели развития города; V – оценка эффективности достижения главной цели развития города.

Главной целью маркетинга территорий является повышение инвестиционной активности и формирование благоприятного имиджа территории. Имидж города оказывает влияние на разнообразные стороны развития города, и в первую очередь на экономику. Основным видом экономической деятельности в г. Донецке является промышленность. Кроме того, решающее влияние на формирование темпов экономического роста, благосостояние населения страны, оказывают инвестиции. В связи с этим, в работе уделено внимание анализу показателей промышленного комплекса и инвестиционной деятельности города

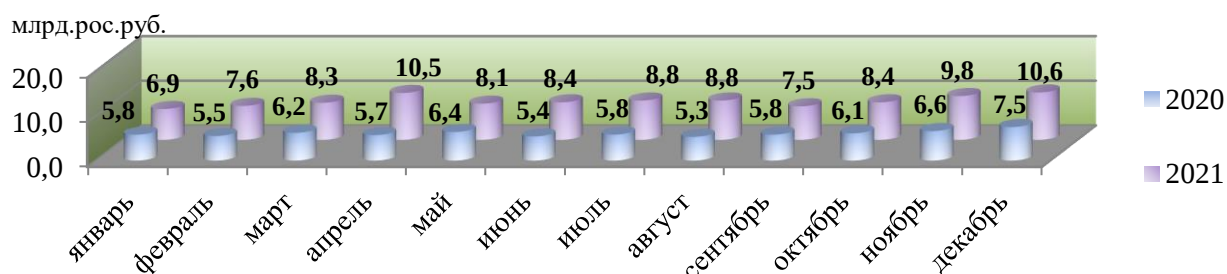


Рисунок 6 - Объем реализованной промышленной продукции в действующих ценах за 2021 год по сравнению с 2020 годом

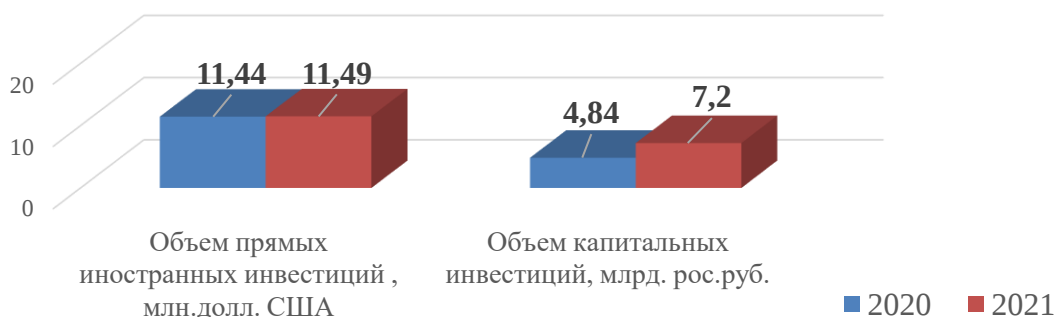


Рисунок 7 - Объем прямых иностранных и капитальных инвестиций

Тем не менее, несмотря на сложившиеся негативные тенденции и имеющиеся существенные риски, предприятия промышленного комплекса и субъекты предпринимательской деятельности смогли достигнуть положительных результатов и постепенно увеличить свои показатели экономической деятельности.

Доказано, что исходя из мировых тенденций и поставленных целей перед национальной экономикой, переход на цифровые платформы является важной составляющей цифровизации экономики, укрепления позиций страны в мировом сообществе и диверсификации деятельности ее хозяйствующих субъектов. Проведенный анализ функционирования цифровых платформ за рубежом позволил сделать вывод, что функционирование цифровых платформ ускоряет и удешевляет процессы производства и обмена, устраняет из них лишние посреднические звенья, резко повышает эффективность рынков и производительность труда.

Установлено, что в настоящее время в г. Донецке и в Донецкой Народной Республике в целом полноценная модель реализации цифровой платформы, способная обеспечивать эффективное управление социально-экономическим развитием территорий, не реализована. В тоже время используемые сегодня органами государственной власти разнообразные информационные системы, 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. Таким образом, на сегодняшний день развитие цифровых платформ должно стать одним из приоритетных направлений в цифровизации экономики города Донецка.

Обосновано, что в современных условиях социально-экономическое развитие территорий сопряжено с построением информационного общества и развитием глобальной цифровизации и информатизации социально-экономических сфер жизнедеятельности человека. В настоящее время идеей цифровой трансформации охвачен весь мир и во многих странах цифровизация является стратегическим приоритетом развития. 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. Результаты этих рейтингов по отдельным странам Евразийского экономического союза и Европейского союза представлены в таблице 1.

Обосновано, что возможности, предоставляемые цифровыми технологиями для трансформации экономики ЕС и ЕАЭС, беспрецедентны. Внедрение цифровых технологий ведет к размыванию географических и физических границ и открывает новые перспективы для экономического, социального и культурного развития стран, а также для роста региональной и глобальной конкурентоспособности.

Таблица 1 - Результаты рейтингов стран ЕАЭС и ЕС, свидетельствующих об уровне развития цифровизации

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

Проведенный анализ уровня развития цифровизации и информационно-коммуникационных технологий 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.

Результаты диагностики уровня обеспечения населения города Донецка информационными услугами свидетельствуют о том, 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.

В третьем разделе работы **«Развитие маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города»** обоснована и совершенствована организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка; обоснован подход к созданию новой модели управления маркетингом территории в органах местного самоуправления за счет использования современных маркетинговых инструментов; разработана концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

Обоснована целесообразность совершенствования общего организационного механизма управления маркетингом территории в администрации г. Донецка за счет создания Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга с целью повышения уровня социально-экономического развития города Донецка в контексте маркетинга территории (рис. 8).



Рисунок 8 - Организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка

Внедрение указанных структур в деятельность администрации г. Донецка позволит достичь таких целей как: создание привлекательности, престижа территории города в целом; создание привлекательности сосредоточенных на территории: природных, финансовых, организационных, трудовых, материально-технических, социальных и других ресурсов; создание возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Аргументировано, что для обеспечения повышения имиджа территории и социально-экономического развития города, необходима смена формы системы управления в администрации г. Донецка с фазы «открытое правительство» в фазу – «умное правительство» за счет внедрения цифровых инструментов маркетинга территорий, в частности краудсорсинга, SMM-маркетинга и геймификации. На примере города процесс муниципального управления можно

разделить на пять составляющих, которые трансформируются с использованием краудсорсинга (рис. 9).



Рисунок 9 - Составляющие управления городом с использованием краудсорсинга

При соблюдении всех этих составляющих технология краудсорсинга станет значимой формой электронной демократии, роль которой в системе государственного управления заключается в: выдвижении и генерации нестандартных идей решения; мотивации граждан к общественной активности, самоорганизации; формировании позитивного общественного мнения о действиях органов управления по решению социальных, экологических, градостроительных и пр. вопросов; налаживании обратной связи и конструктивного диалога между властью и гражданами по вопросам жизнеобеспечения и жизнедеятельности населения; корректировке ранее принятых управленческих решений с учетом потребностей населения.

В работе обосновано, что в рамках развития бренда территорий SMM-маркетинг или маркетинг на социальных интернет-ресурсах имеет огромное значение как инструмент маркетинга. На основании этого, разработаны направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления (рис. 10).

1. Меры организационного характера:

введение в штат должности сотрудника по работе с социальными медиаресурсами и его обучение на курсах по специальности SMM-специалист с целью приобретения навыков:

- уметь разрабатывать стратегии для написания контент-плана
- уметь правильно позиционировать государственный орган в социальных медиа
- исследовать интересы аудитории и определять ее поведение
- уметь выстраивать партнерские программы в социальных сетях с другими государственными органами
- направлять обсуждение в нужное русло, нейтрализовывать негативное отношение пользователей
- пользоваться сервисами для оптимизации работы, повышать активность пользователей в социальных сетях
- организовывать службу поддержки через социальные сети
- мониторить социальные сети, проводить аналитику тональности упоминаний, находить источник негатива, пользоваться инструментами статистики соц.сетей

2. Меры методического характера:

- изменение дизайна страниц на более привлекательный и аутентичный деятельности государственного органа
- усиление механизма «обратной связи» (обеспечение обсуждения актуальных тем, учет общественного мнения по актуальным публичным вопросам)
- использование как официального, так и неофициального формата общения государственного органа с обществом
- создание качественного, уникального и полезного контента, отражающего интересы государственного органа и аудитории
- проведение опросов, конкурсов для развития интерактива в общении с подписчиками

Направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления

Рисунок 10 - Направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления

Активное присутствие власти в социальных медиаресурсах позволит повысить уровень 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.

Предложено использовать один из инновационных маркетинговых инструментов – геймификацию, подразумевающую использование элементов, найденных в играх, в реальном мире или любом не игровом контексте, в органах местного самоуправления с целью повышения вовлеченности и мотивации сотрудников и эффективности их работы (рис. 11).

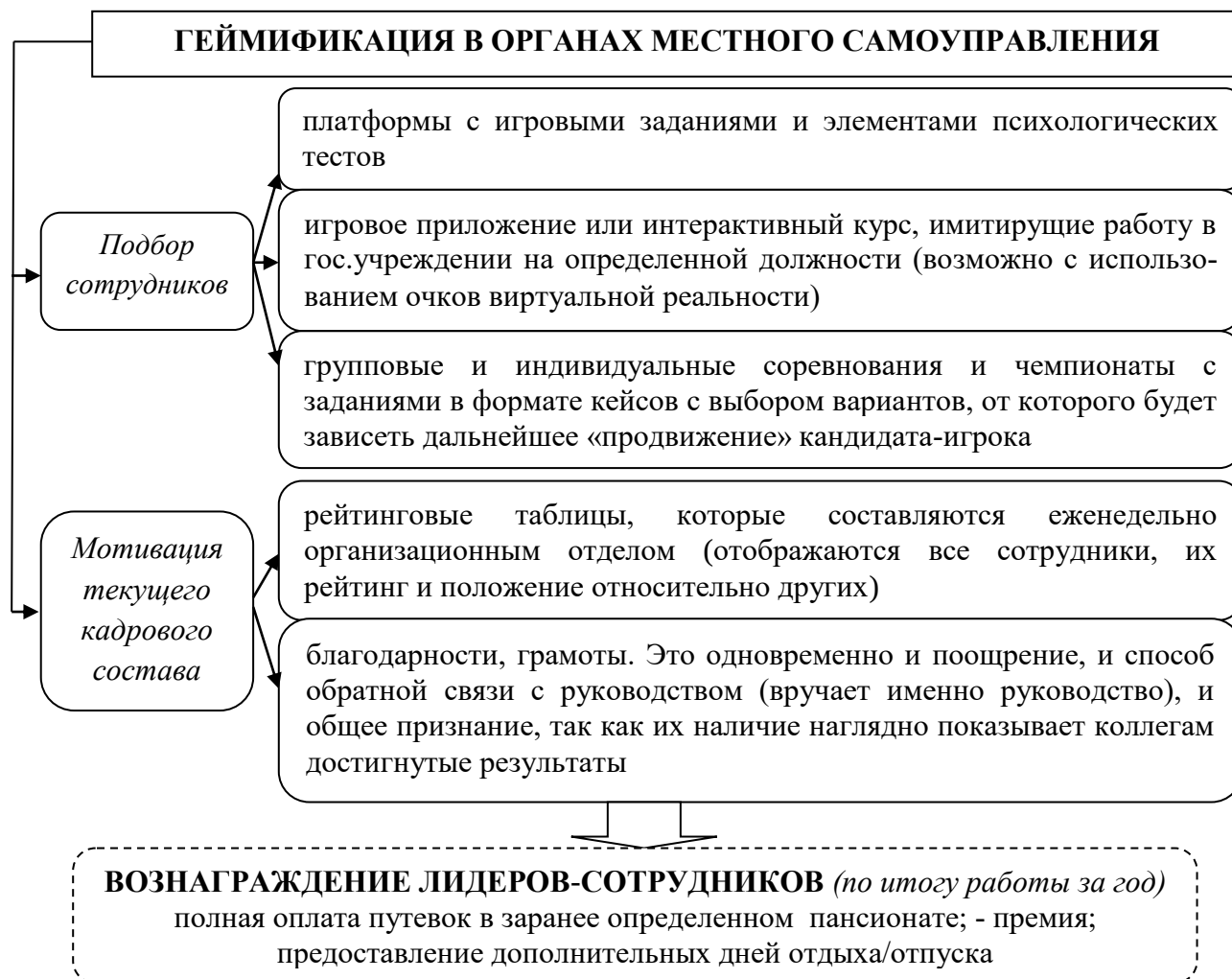


Рисунок 11 - Применение геймификации в деятельности органов местного самоуправления

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», который представлен на рисунке 12.

Реализация концепции «Цифровой город» будет способствовать решению основных задач, которые стоят перед городскими органами власти и коммунальными службами, а именно: повышение имиджа руководства города и уровня их поддержки со стороны населения; повышение уровня и комфортности жизни населения города; создание и внедрение в городском

управлении электронного документооборота; экономичность и эффективность принимаемых управленческих решений, адекватность стратегическим и оперативным целям управления городом для населения; укрепление единства городского управления, снижение социальной напряженности и как следствие развитие социального партнерства между городскими властями и населением; создание условий для повышения качества образования и снижения перегрузок учащихся за счет эффективности использования современных информационных технологий; улучшение качества и объема медицинской помощи населению; уменьшение бюджетных расходов; стимулирование экономического развития города; повышение привлекательности города, как точки зрения инвестиционных вложений, так и с точки зрения туристического бизнеса.

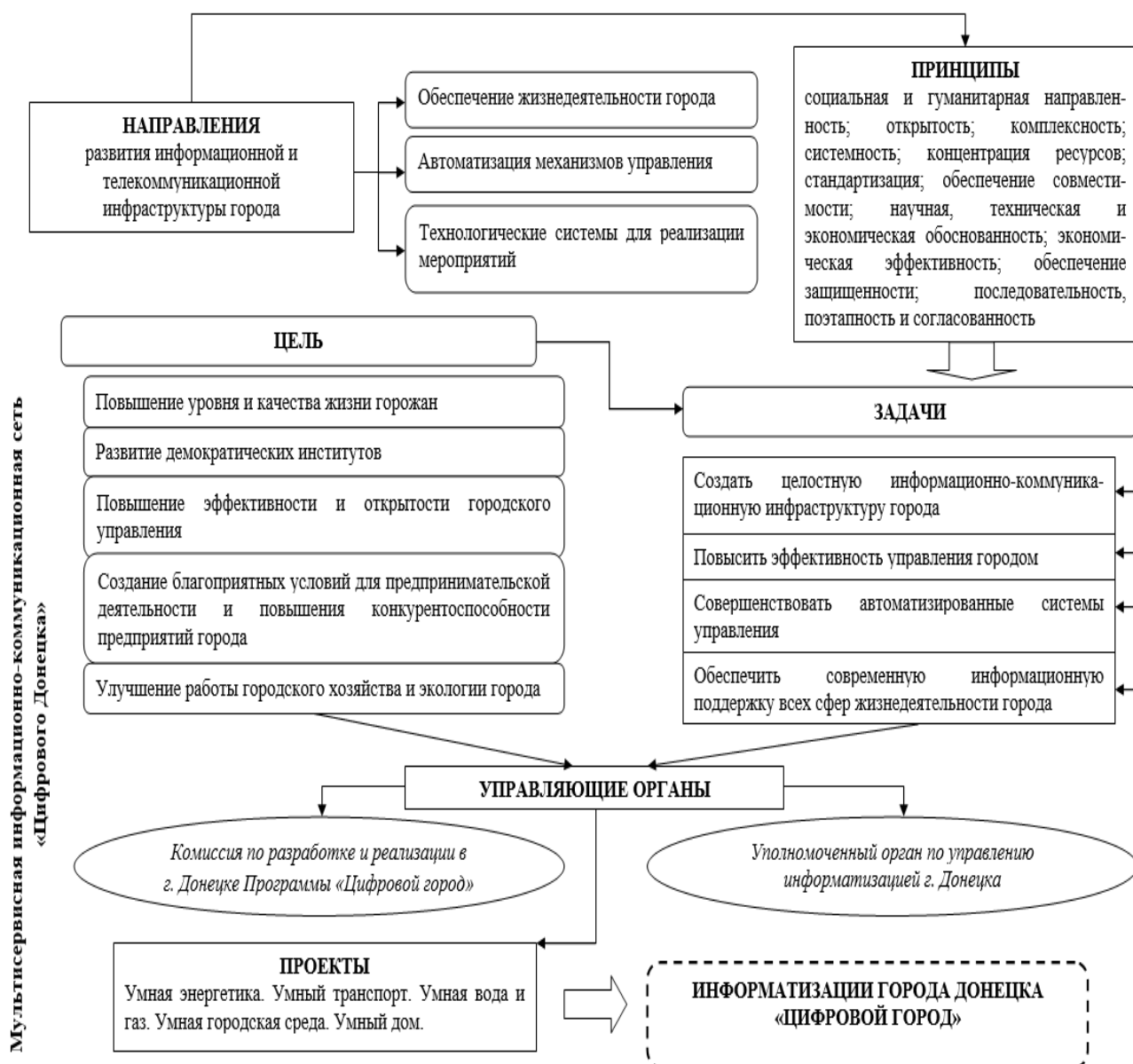


Рисунок 12 - Научно-методический подход к разработке концепции Программы «Цифровой город Донецк»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

1. Анализ научных взглядов по вопросам маркетинга территорий позволил сформировать определение понятия «маркетинг территорий» и рассмотреть его как управленческую деятельность, направленную на рыночное позиционирование и дифференциацию, формирование образа территории, улучшение имиджа, роста ее привлекательности, деловой и социальной конкурентоспособности с целью долгосрочного развития территории. Кроме того, теоретически обоснованы и совершенствованы стадии развития маркетинга территорий, которые включают в себя 3 этапа: стадию инструментов планирования, стадию корпоративного бренда и стадию цифрового маркетинга территорий, которая позволила идентифицировать необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве. Под цифровым маркетингом территорий в работе понимается 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. В результате разработан научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий с целью формирования благоприятного имиджа территории и повышения инвестиционной активности, и исходя из современных реалий развития территорий, предложен новый инструмент - современные маркетинговые инструменты.

2. Научно обосновано, что любая социально-экономическая система взаимодействует в рамках институциональной среды. Институциональная среда изучается с ряда позиций: экономического роста, инновационной экономики, структурных сдвигов в экономике, развития рыночных отношений и торговли, финансового рынка, инвестиционных отношений и т. д. На основании этого разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города с целью формирования новой модели экономики.

3. На основе обобщенных маркетинговых подходов и теорий разработан концептуальный подход к развитию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города, который будет способствовать формированию нового мышления за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, на

улучшение которой влияют как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные.

4. Обосновано, что в настоящее время маркетинг территорий становится важнейшей составляющей социально-экономической, политической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для городов и стран, активно оперирующих на глобальном рынке. На основании этого, разработаны этапы оценки социально-экономического развития города. На основании указанных этапов был проведен анализ социально-экономического развития города Донецка, результаты которого демонстрируют, что на сегодняшний день экономика города Донецка функционирует в сложных условиях, вызванные продолжающимися военными действиями и экономической изоляцией. Тем не менее, несмотря на сложившиеся негативные тенденции и имеющиеся существенные риски, предприятия промышленного комплекса и субъекты предпринимательской деятельности смогли достигнуть положительных результатов и постепенно увеличить свои показатели экономической деятельности.

5. Изучен международный опыт функционирования цифровых платформ как инструмента управления социально-экономическим развитием территории. Установлено, что мировое сообщество стремительно входит в эпоху цифровой платформенной экономики, в которой используемые инструменты и механизмы на основе Интернета и онлайн-платформ составляют фундамент экономической и социальной жизни. Проведенный анализ позволил сделать вывод, что функционирование цифровых платформ ускоряет и удешевляет процессы производства и обмена, устраняет из них лишние посреднические звенья, резко повышает эффективность рынков и производительность труда.

6. Обосновано, что в современном мире уровень развития цифровых технологий играет определяющую роль в конкурентоспособности стран и экономических союзов. Переход к цифровой экономике рассматривается Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС) и Европейским союзом (ЕС) в качестве ключевой движущей силы экономического роста. Доказано, что внедрение цифровых технологий ведет к размыванию географических и физических границ и открывает новые перспективы для экономического, социального и культурного развития стран, а также для роста региональной и глобальной конкурентоспособности. На основе проведенного анализа установлено, что уровень обеспечения населения города Донецка 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.

7. Обоснована целесообразность 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. С целью совершенствования организационной структуры управления маркетингом территории в администрации г. Донецка предложено создание Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга, что позволит достичь таких целей как: создание привлекательности, престижа территории города в целом; создание привлекательности сосредоточенных на территории: природных, финансовых, организационных, трудовых, материально-технических, социальных и других ресурсов; создание возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

8. Установлено, что современные системы государственного и муниципального управления развиваются на основе масштабного применения информационных технологий. Аргументирована целесообразность внедрения цифровых инструментов маркетинга территорий, в частности краудсорсинг, SMM-маркетинг и геймификация в деятельность органов местного самоуправления с целью формирования благоприятного имиджа города и повышения инвестиционной активности.

9. Обосновано, что на сегодняшний день в мире сложилась новая реальность, которая побуждает правительства всех стран к проведению политики системной цифровой экономики посредством цифровой трансформации. Важной задачей органов местного самоуправления г. Донецка в настоящее время является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города. На основании этого, предложен научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации города Донецка «Цифровой город», который позволит достичь следующих результатов: улучшение социально-экономической ситуации в городе; создание значительного числа новых рабочих мест; повышение эффективности труда; развитие электронной коммерции; создание новых условий развития правового и политического самосознания граждан и максимальной реализации их личностного потенциала.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. 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.

Личный вклад: обосновано использование краудсорсинга и геймификации как цифровых инструментов маркетинга территорий в системе управления органов местного самоуправления.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

2. 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.

3. 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.

4. 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.

Личный вклад: представлены признаки отличия непризнанных государств, разработан механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределённым правовым статусом.

5. Лоза, Н.Н. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка / Н.Н. Лоза // Менеджер. – 2017. – № 4 (82). – С. 212-213.

6. 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.

Личный вклад: уточнен понятийно-категориальный аппарат сущности дефиниций маркетинг территорий, маркетинг города, цифровой маркетинг территорий.

7. 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.

Личный вклад: разработан алгоритм проведения анализа социально-экономического состояния города Донецка.

8. 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.

Личный вклад: усовершенствован организационный механизм маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка; разработана концепция реализации Программы информатизации города Донецка «Цифровой город» и изображена схематично.

Статьи в других изданиях

9. 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.

Личный вклад: разработана матрица принципиально-функциональных позиций институционального маркетинга.

10. 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.

Труды апробационного характера

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

АННОТАЦИЯ

Лоза Н.Н. Маркетинг территорий как фактор развития социально-экономического развития города Донецка. – На правах рукописи.

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

Диссертационная работа посвящена решению актуальной задачи по развитию маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города Донецка.

В первом разделе работы предложены определения сущности понятий «маркетинг территорий», «маркетинг города», «цифровой маркетинг территорий». Рассмотрен процесс развития маркетинга территорий, по результатам рассмотрения предложена новая стадия развития маркетинга - стадия цифрового маркетинга территорий. Получила дальнейшее развитие типологизация маркетинговых стратегий города с учетом дополнения еще одной стратегией - города (государства) де-факто. Совершенствованы инструменты развития маркетинга территории в социально-экономическом развитии города. Разработаны организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города и концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города.

Во втором разделе рассмотрена методика анализа социально-экономического развития города, обоснован экономический эффект от создания цифровых платформ, рассмотрены результаты рейтингов стран ЕАЭС и ЕС, свидетельствующих об уровне развития цифровизации. Проведен анализ состояния информатизации г. Донецка. Определены преимущества и недостатки города Донецка относительно возможности развития компьютерно-информационных технологий.

В третьем разделе работы совершенствована организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка как фактора социально-экономического развития города. Аргументирована целесообразность внедрения цифровых инструментов маркетинга территорий в деятельность органов местного самоуправления с целью формирования благоприятного имиджа города и повышения инвестиционной активности. Разработана концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город», а также обоснованы результаты ее внедрения и реализации.

Ключевые слова: маркетинг территорий, непризнанные государства, институциональная среда, цифровой брендинг, маркетинговая стратегия, цифровая экономика, цифровая платформа.

ANNOTATION

Loza N.N. Territory marketing as a factor in the development of social and economic development of the city of Donetsk. – As a manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches of the field of activity, including: marketing) - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, 2022.

The dissertation work is devoted to solving the urgent task of developing the marketing of territories as a factor in the development of socio-economic development of the city of Donetsk.

In the first section of the paper, definitions of the essence of the concepts of "territory marketing", "city marketing", "digital marketing of territories" are proposed. The process of territory marketing development is considered, according to the results of the review, a new stage of marketing development is proposed - the stage of digital marketing of territories. The typologization of the marketing strategies of the city has been further developed, taking into account the addition of another strategy - the de facto city (state). Improved tools for the development of territory marketing in the socio-economic development of the city. An organizational and managerial approach to the formation of a stable relationship between the institutional environment and the socio-economic development of the city and a conceptual approach to the formation of territory marketing as a factor of socio-economic development of the city have been developed.

In the second section, the methodology of analyzing the socio-economic development of the city is considered, the economic effect of the creation of digital platforms is justified, the results of the ratings of the EAEU and EU countries indicating the level of digitalization development are considered. The analysis of the state of informatization of Donetsk is carried out. The advantages and disadvantages of the city of Donetsk regarding the possibility of developing computer and information technologies are determined.

In the third section of the work, the organizational structure of territory marketing management in the Donetsk city administration as a factor of socio-economic development of the city has been improved. The expediency of introducing digital marketing tools of territories into the activities of local governments in order to form a favorable image of the city and increase investment activity is argued. The concept of the Donetsk city Informatization Program "Digital City" has been developed, and the results of its implementation and implementation have been substantiated.

Keywords: marketing of territories, unrecognized states, institutional environment, digital branding, marketing strategy, digital economy, digital platform.

Подписано к печати 28.09.2022 г. Формат 60x84x1/16.

Усл. печ. л. - 1,5. Печать лазерная.

Заказ № _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net