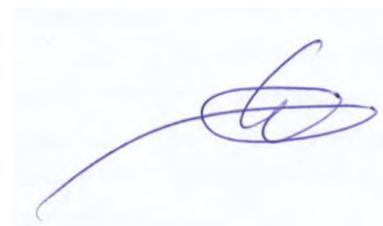


Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

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

На правах рукописи



Солодкий Евгений Анатольевич

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

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, представлен по
содержанию, служит одним из экземпляров,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.01
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
кандидат экономических наук
Антонов В.Н.

Донецк – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1 НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	13
1.1 Сущность и основные направления развития маркетинга территорий	13
1.2 Маркетинговые инструменты совершенствования социально- экономического развития территории	38
1.3 Концептуальный подход к моделированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона	51
Выводы по разделу 1	65
РАЗДЕЛ 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	74
2.1 Мониторинг внешней и внутренней среды территории для определения направлений маркетинговой политики ее привлекательности	74
2.2 Исследование социально-экономической репутации территории на основе ситуационного анализа	87
2.3 Оценка ресурсного потенциала территории как объекта маркетинговой деятельности	103
Выводы по разделу 2	112
РАЗДЕЛ 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	115
3.1 Моделирование основных проблем маркетинга территорий непризнанных республик Донбасса	115
3.2 Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории	120
3.3 Методический инструментарий обеспечения устойчивого социально-экономического развития Донецкой Народной Республики	131
Выводы по разделу 3	148
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	151
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	155
ПРИЛОЖЕНИЯ	180
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Систематизация концептуальных подходов к дефиниции «маркетинг территорий»	181
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
Подходы к определению понятия «позиционирование»	185

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Схема классификации факторов по типу и степени достоверности их влияния на развитие территории (разделение факторов на 32 блока) 186

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Структура анкеты для экспертных интервью 187

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Структура анкеты экспертного опроса 189

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях активизации регионального развития, повышения самостоятельности регионов в создании собственного имиджа актуальным является использование концепции маркетингового управления регионом как одного из условий формирования уникальных конкурентных преимуществ территории, возможности активного ее самообеспечения путем углубления тех функций территории, для которых созданы благоприятные условия. Маркетинг территорий в системе региональных рынков дает возможность формировать лучшие конкурентные преимущества в пользу стейкхолдеров по сравнению с другими территориями, способствует эффективному использованию их ресурсов с целью повышения конкурентоспособности, туристической привлекательности, имиджа и репутации, служит инструментом привлечения инвесторов, направлен на обеспечение устойчивого социально-экономического развития, формирование долговременных и взаимовыгодных отношений с внутренними и внешними партнерами. Влияние традиционных инструментов маркетинга территорий снижается, маркетинг становится все более интерактивным и визуально ориентированным, растет влияние цифровых технологий, поэтому возникает потребность в изменении маркетинговых подходов и использовании новых маркетинговых инструментов.

Теория и практика маркетинга в современном территориальном управлении рассматривают его в качестве ключевого фактора обеспечения конкурентоспособности, который поможет удержать имеющихся жителей и привлечь образованные, квалифицированные кадры, сформировать условия для комфортного функционирования уже существующих видов бизнеса и разработать программы привлекательности для инвесторов и новых предпринимателей, разработать уникальный туристический продукт, ориентированный на повторное посещение. Поэтому определение направлений использования маркетинговых инструментов с целью обеспечения социально-

экономического развития территории является актуальной научной задачей и предопределяет необходимость совершенствования теоретических и научно-методических подходов к разработке механизма реализации маркетинговой стратегии продвижения Донецкой Народной Республики с целью эффективного использования ее потенциала, формирования устойчивой репутации и повышения туристической привлекательности.

Степень разработанности проблем. Теоретические и прикладные задачи по разработке и внедрению механизма реализации стратегии позиционирования и продвижения территории с целью повышения уровня ее социально-экономического развития освещают труды таких ученых, как Е.М. Азарян, И.А. Ангелина, В.Н. Антонов, Л.В. Балабанова, Д.В. Визгалов, Н.Ю. Возиянова, Т.В. Ибрагимхалилова, М.В. Иванов, В.Ю. Лунина, В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, С.Н. Пепчук, В.Ю. Припотень.

Методологическим основам маркетинга территориальных образований, теоретическим и практическим аспектам выбора и реализации маркетинговых концепций и стратегий посвящены работы ученых: И. Арженовского, П. Друкера, Т. Данько, Ф. Котлера, А. Лаврова, Ж. Ламбена, М. Мескона, Т. Орловой, А. Панкрухина и др.

Исследованием теоретико-методологических проблем в контексте социаль-экономического развития территорий занимались ученые Г.А. Гулин, В.А. Ильин, О.Н. Калачикова, Е.В. Котов, Р.Н. Лепа, А.В. Половян, Т.В. Ускова, А.А. Шабунова. Положительно оценивая различные точки зрения на теоретические и практические достижения по этой проблематике, следует констатировать, что в работах ученых нерешенными остаются вопросы, посвященные комплексному оцениванию позиций территорий, не учтена специфика непризнанных территорий как экономических субъектов, в которых сосредоточен совокупный конкурентный потенциал, недостаточно внимания уделено вопросам структурирования образа территории, разработки стратегии позиционирования и продвижения территории с использованием инновационных технологий и механизма ее реализации. Недостаточно

разработаны и требуют уточнения вопросы повышения эффективности применения инструментов маркетинга территорий, методики оценки социально-экономической репутации территории. Нуждается в совершенствовании концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате применения цифровых технологий. Требуют группирования основные проблемы маркетинга территорий непризнанных республик. Недостаточная теоретическая разработанность выделенных проблем и их практическое значение требуют проведения дополнительных исследований по вопросам формирования стратегии позиционирования и продвижения территории с целью реализации устойчивой положительной репутации молодого государства.

Цель и задачи исследования. Целью диссертации является теоретическое исследование, аргументирование и разработка методических подходов и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе применения инструментов маркетинга территорий.

Для достижения поставленной цели в диссертационной работе решены следующие задачи:

определить сущность и основные направления развития маркетинга территорий;

выявить маркетинговые инструменты совершенствования социально-экономического развития территории;

сформулировать концептуальный подход к моделированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона;

осуществить мониторинг внешней и внутренней среды территории путем проведения маркетинговых исследований;

оценить ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности;

исследовать социально-экономическую репутацию территории на основе ситуационного анализа;

осуществить моделирование основных проблем маркетинга территорий непризнанных республик;

разработать механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики;

сформулировать методический инструментарий по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики.

Объект исследования – процесс формирования и развития маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона.

Предмет исследования - теоретические, методические и прикладные аспекты применения инструментов маркетинга территорий для повышения уровня социально-экономического развития региона.

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. 9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории;

п. 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга;

п. 9.26. Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических и методических подходов к управлению социально-экономическим развитием региона на основе маркетинга территорий и, как результат – в формировании механизма реализации стратегии позиционирования и продвижения территории.

Основными научными результатами являются следующие:

усовершенствованы:

концептуальный подход, который определяет цели, принципы, задачи, методы, 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;

индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга, который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт»;

методический инструментарий к продвижению территории на основе использования инновационных маркетинговых инструментов по модели PESO, а также путем организации и проведения пресс-туров, благодаря чему будет использована возможность повысить лояльность представителей СМИ и создать эксклюзивные материалы, способствующие улучшению репутации территории;

механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории, который является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров и в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории положительных впечатлений и развития туризма и территории привлекательной для инвесторов;

получили дальнейшее развитие:

научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который в отличие от существующих позволяет выделить пять основных маркетинговых инструментов и дополнить комплекс маркетинга (маркетинг-микс) новыми элементами с учетом специфики развития территорий;

интегрированный подход к определению содержания термина «маркетинг территорий», который в отличие от существующих учитывает управленческий

и социальные аспекты развития, при этом данное понятие определяется как концепция формирования привлекательности и репутации территории для населения, туристов и инвесторов, а также повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими территориями за счет использования имеющихся ресурсов с помощью маркетинговых инструментов;

методика оценки социально-экономической репутации территории, которая в отличие от существующих предполагает построение матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации, включающую экспертную оценку репутации цифровой трансформации территории, а также определение текущего и перспективного положения репутационных характеристик по уровням выраженности, качества, привлекательности, надежности, контролируемости, гибкости.

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 совершенствовании инструментов маркетинга территорий как фактор социально-экономического развития региона. Разработанные в диссертации рекомендации по развитию маркетинга территорий могут служить основой для дальнейших исследований в сфере экономики, а именно при разработке стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что они нашли выражение в конкретных рекомендациях, которые могут применяться в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода.

Наиболее важное практическое значение имеют следующие теоретические и научно-прикладные разработки и рекомендации: матрица основных проблем развития маркетинга территорий непризнанных республик, стратегические направления развития маркетинга территорий и

территориальные маркетинговые стратегии, рекомендации по организации проведения пресс-туров в Донецкой Народной Республике, методика инновационно-креативной оценки территории по блокам показателей, методика анализа маркетинговой информационной системы в формировании туристической привлекательности территории.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность: Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики – концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий, механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики (справка № 117 от 01.09.2020 г.); Финансового управления администрации г. Донецка – методика оценки социально-экономической репутации территории, индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга (справка № 15/1305 от 28.08.2020 г.); Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка - методический инструментарий к продвижению Донецкой Народной Республики путем организации и проведения пресс-туров, научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности (№ 193 от 02.09.2020 г.).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в ходе преподавания дисциплин: «Маркетинг в туризме», «Реклама и PR в туризме», «Менеджмент в туризме» (справка № 13/950 от 06.08.2020 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и теории управления, а также материалы периодических изданий и Интернет-ресурсов. В качестве методов научного исследования в работе использовались: общенаучные и специальные аналитические методы -

структурно-логического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате маркетинга территорий); системного анализа и синтеза (при обосновании интегрированного подхода к определению содержания маркетинга территорий); абстрагирования, обобщения, группирования (при проведении анализа маркетинговой информационной системы в формировании туристической привлекательности территории и при обосновании научно-методического подхода к применению инструментов маркетинга территорий); системного подхода (при разработке концептуального подхода к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий); проблемно-ориентированный метод (при разработке матрицы основных проблем развития маркетинга территорий непризнанных республик); ситуационного анализа (при совершенствовании методики оценки социально-экономической репутации территории); экономико-математические и экономико-статистические методы (при расчете пресс-тура в ДНР); метод экспертной и рейтинговой оценок (при обосновании индексного подхода к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга). Обработка данных осуществлялась с использованием Microsoft Excel.

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

1. Интегрированный подход к определению содержания термина «маркетинг территорий».
2. Научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий в обеспечении ее конкурентоспособности.
3. Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий.
4. Методика оценки социально-экономической репутации территории.
5. Индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга.
6. Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики.

7. Методический инструментарий к продвижению территории на основе использования инновационных маркетинговых инструментов по модели PESO, а также путем организации и проведения пресс-туров.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы идеи и положения, являющиеся результатом личных исследований соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на 7 научно-практических конференциях разного уровня: «Менеджмент и маркетинг: теория и практика» (г. Чебоксары, 2018 г.); «Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2018 г.); «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства» (г. Донецк, 2019 г.); «Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики» (г. Нальчик, 2019 г.); «Туристская индустрия: современное состояние и приоритеты развития» (Луганск, 2020 г.); «Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2020 г.); «Научный форум: экономика и менеджмент» (г. Москва, 2020 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 6,95 печ.л., из них 5,9 печ.л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определена исходя из поставленной цели исследования и логики последовательно решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы и приложений.

РАЗДЕЛ 1

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1.1 Сущность и основные направления развития маркетинга территорий

Глобализация экономики способствовала интеграции регионов в мировое хозяйство и усилила конкуренцию между ними в борьбе за повышение уровня предпринимательской активности, трудовых инициатив своих граждан, уровня населения, активизации инвестиционных потоков. Регион становится полноценным участником рынка. В этом ключе усиливается роль маркетинговой составляющей учитывая, что имплементация инклюзивной модели социально-экономического роста объективно предопределяет необходимость разработки и внедрения современных рыночно ориентированных и инновационно подкрепленных маркетинговых технологий. При таком подходе методическая база разработки и применения инструментов и технологий маркетинга является актуальным требованием современности и индикатором оценки эффективности маркетингового обеспечения территорий.

В условиях реализации целенаправленной региональной политики регионы получают большую самостоятельность, возможность проведения соответствующей социально-экономической политики, ответственность за принятие и осуществление управленческих решений (принятие которых основывается на специфике отдельной территории), выявление ее приоритетных направлений, а также эффективного согласования интересов на макро- (государство), мезо (регион) и микроуровне (отдельные субъекты хозяйствования).

Потребность в научном исследовании проблем становления маркетинга территорий обоснованная инерционностью механизмов регионального

управления, возрастающими потребностями в интенсивной реализации преимуществ территорий и т. п.

Для четкого понимания сущности маркетинга территорий необходимо исследовать это понятие с различных точек зрения. В своих научных исследованиях А.П. Панкрухин четко разграничивает маркетинг территорий на маркетинг, который реализуется в пределах данной территории, и маркетинг, ориентированный на субъектов за ее пределами. Он рассматривает маркетинг территорий как «содержание работы по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории» [1]. Другие авторы сходятся во мнении и используют данное понятие в интересах субъектов территории с целью удовлетворения выявленных потребностей конкретных сегментов рынка территории [2-3]. Калиева О.М. рассматривает этот маркетинг как «концепцию маркетинга, согласно которой набор методов и действий направлен на разработку и реализацию маркетинговой стратегии развития территории, на создание ее устойчивого положительного бренд-имиджа с целью формирования и воспроизводства спроса по предоставлению благ, ресурсов, возможностей территории» [4]. Маркетинг территорий как элемент системы рыночных отношений не на микроуровне, а на мезо- и макроуровнях позиционируют такие ученые, как: Р. Флорида, А.М. Лаврова, В.С. Сурнин [5]. Ф. Котлер в качестве похода к определению данного понятия использует «маркетинг мест – деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [6], а И.В. Арженовский – «маркетинг региона – передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории» [7].

В условиях глобализации быстро развиваются технологии и экспоненциально растет конкуренция - не только между предприятиями, но и между территориями - решающее значение имеет внедрение современных подходов к развитию регионов.

Пытаясь быть на вершине рейтинга, регионы не всегда используют все имеющиеся ресурсы и конкурентные преимущества. Последние несколько лет использования обычных приемов муниципального управления с точки зрения развития региона неэффективно. Маркетинг территорий является одним из современных инструментов для формирования и укрепления бренда региона во всем мире. Каждый регион сталкивается с одной и той же проблемой: как привлекать деньги с бюджета на собственные нужды, как сделать регион привлекательным для инвесторов, что должно быть сделано для устойчивого регионального развития и как создать и поддерживать прочные межрегиональные и международные контакты. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержку привлекательности и престижа территории [8]. Основными факторами, влияющими на привлекательность территории для инвесторов и общественности, являются: реальный уровень развития и процветания в регионе и репутация [9].

В настоящий момент существует более 20 концептуальных подходов к пониманию сущности маркетинга территорий. Основные представлены в приложении А.

Анализ научной литературы показывает, что наиболее признанными и находящими широкое применение в практике маркетинга территорий являются следующие подходы к маркетингу территорий:

1. При экономико-географическом подходе маркетинг территорий нацелен на: 1) использование внутренних возможностей территории и привлечение внешних ресурсов для достижения определенной степени удовлетворенности со стороны ее субъектов; 2) использование маркетинговых инструментов для продвижения продукции и услуг территории; 3) эффективное развитие экономического хозяйства для обеспечения всех благ жителей территории [10].

2. В идейно-ориентированном подходе основной акцент делается на: 1) ориентацию территории на нужды целевых групп потребителей товаров и услуг, предлагаемых ею; 2) консолидации усилий как субъектов

территориальной власти, так и отдельных субъектов региона (его жителей) на увеличении количества конкурентных преимуществ территории [7, 11].

3. Особенностью маркетинга территорий при локально-выборочном подходе является направленность на выбор отдельных важных локаций территории, которые характеризуются по четырем направлениям: условия для жизни, отдыха, ведения бизнеса и инвестиционной активности [12].

Цель маркетинга территорий в этом случае – сформировать, подтвердить или изменить оценку стейкхолдеров к территории, имеющей определенную для них ценность, которая в наибольшей степени влияет на ее позиционирование.

4. При инвестиционно-оценочном подходе маркетинг территорий нацелен на поиск и привлечение новых источников финансирования в виде инвестиционных вложений, а также обращения интереса к отличительным особенностям территории. При этом учитываются предпочтения и поведенческие особенности потребителей территориального продукта. Целью маркетинга территорий является формирование положительного восприятия региона его жителями и предпринимательскими структурами, которые функционируют в пределах территории [13-16].

5. При конъюнктурном подходе в определении маркетинга территорий подчеркиваются элементы рыночных отношений, соотношение спроса и предложения, внешний и внутренний обмен, а также рыночные факторы влияющие на развитие территории [17-20].

6. Стейкхолдерский подход подчеркивает то, что маркетинг территорий направлен на привлечение экономических агентов, деятельность которых положительно влияет на повышение благосостояния населения региона; повышение конкурентоспособности территории [21-25].

7. При управленческом подходе маркетинг территорий направлен на: формирование конкурентных преимуществ территории путем применения инструментов и средств маркетинга; социально-экономическое развитие территории через многофункциональную управленческую систему, поддержку и продвижение целевых программ развития территории; создание бизнес-

проектов для удовлетворения интересов организаций на территориальном рынке путем использования интегрированных маркетинговых коммуникаций; осуществление комплекса мер административного характера по реализации комплексной программы социально-экономического развития территории в системе рыночных отношений микроуровня территориальной организации государства [26-30].

8. Корпоративно-стратегический подразумевает направленность маркетинга территорий на: выявление особенностей воспроизводственного процесса территории как уникальной социально-экономической системы; формирование ориентиров развития территории через систему управления регионального маркетинга, в основе субъектно-объектной составляющей которой находятся предприятия [31-35].

9. Ресурсно-инструментальный подчеркивает то, что маркетинг территорий направлен на: эффективное использование всех видов ресурсов территории; прогнозирование и мониторинг рыночной ситуации; налаживание устойчивых связей с другими территориями, регионами, странами; исследование как платежеспособного спроса потребителей региона, так и потребительского спроса других регионов, государства в целом; обеспечение прибыльной деятельности предприятий территории, создание эффективной производственно-сбытовой деятельности территории; стимулирование постоянного спроса на продукцию, производимую в регионе; разработку программ действий по организации эффективного производства и реализации продукции (работ, услуг); создание эффективного механизма завоевания рынков [36-40].

10. Туристско-имиджевый подход подразумевает формирование позитивного имиджа территории, устойчивой репутации, а также определение образа действий со стороны внешних субъектов территории. Маркетинг территорий при этом направлен на эффективное продвижение региона и его позиционирование как туристической дестинации [41-49].

11. Цифровой подход подразумевает создание условий для эффективного сотрудничества субъектов территории в интернет-пространстве путем использования инновационно-информационных маркетинговых инструментов, с целью повышения виртуального потенциала территории и ее продвижения в цифровой среде [50-51].

Все вышеизложенные подходы характеризуют маркетинг территорий как процесс формирования и реализации направлений развития территорий с применением различных маркетинговых инструментов и стратегий имиджмейкинга и брендинга, путем максимально эффективного использования имеющихся ресурсов и привлечения новых, повышения конкурентоспособности, а также продвижения территории на основе ее репутационных характеристик.

Основываясь на данных подходах, можно дать авторское определение понятию маркетинг территорий – это концепция формирования привлекательности и репутации территории для населения, туристов и инвесторов, а также повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими территориями за счет использования имеющихся ресурсов с помощью маркетинговых инструментов. Данное определение основано на интегрированном подходе (рис. 1.1): совмещение управленческого и социального аспектов маркетинга территорий [52].

Маркетинг территорий в современных условиях направлен на:

обеспечение комплексного пропорционального развития экономики и социальной сферы территории;

развитие эффективного взаимодействия со стейкхолдерами в цифровом пространстве на базе широкого использования как внутреннего потенциала региона, так и возможностей, которые создает внешнее окружение;

активное использование технологий продвижения и позиционирования территории, которые будут способствовать повышению ее конкурентоспособности, формированию привлекательного инвестиционного

климата, активизации финансовых потоков, формированию устойчивой положительной репутации.



Рисунок 1.1 – Интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий (*составлено автором*)

Исходя из вышеприведенных определений маркетинга территорий, можно обосновать и определить основные его цели и принципы (рис. 1.2).

В системе управления социально-экономическим развитием регионов выделяют традиционные подходы к маркетингу территорий, а именно как:

1) средства расширения присутствия в регионе субъектов экономической деятельности и наращивание прежде всего экономического потенциала;

2) способа диверсификации региональной экономики, совершенствования ее структуры через поддержку инновационных видов экономической и иной деятельности, освоение новых рыночных ниш, поиск и привлечение инвестиционных ресурсов;

3) управленческого механизма, направленного на рациональное долгосрочное управление развитием территории, создание ее бренда на основе учета конкурентных преимуществ, продвижение на рынки уникального регионального продукта, адаптацию к конъюнктурным колебаниям и внешним воздействиям.



Рисунок 1.2 – Основные цели и принципы маркетинга территорий

(составлено автором)

Особенностью маркетинга территорий является то, что его принципы, методы и инструменты могут применяться на всех уровнях (макро-, мезо- и микро-) развития объектов территории, что позволяет:

- формулировать цель и задачи субъектов территории в современных условиях хозяйствования;
- создавать условия для экономического роста, повышения уровня жизни населения и улучшения бизнес-климата;

– определить проблемы региона и сформулировать четкие направления деятельности: перспективные цели, пространство, в котором необходимо вести борьбу с другими территориями, потенциальные целевые группы: жители, инвесторы, туристы, гости;

– определить угрозы и возможности, связанные с идентичностью территории, ее сильными и слабыми сторонами, в том числе с тем образом, который транслируется в окружающий мир.;

– обеспечить развитие государственно-частного партнерства.

Добиться устойчивого социально-экономического развития можно только на той территории, где осознанно используются конкурентные преимущества, осуществляется умелое продвижение информации о них и грамотное позиционирование.

В системе управления социально-экономическим развитием регионов выделяют такие традиционные подходы к маркетингу территорий:

1) средства расширения присутствия в регионе субъектов экономической деятельности и наращивания, прежде всего, промышленного потенциала;

2) способы диверсификации территориальной экономики, совершенствования ее структуры путем поддержки инновационных видов экономической и других видов деятельности, освоение новых рыночных ниш, поиска и привлечения инвестиционных ресурсов;

3) управленческий механизм, направленный на рациональное долгосрочное управление развитием территории, создание ее бренда на основе учета конкурентных преимуществ, продвижение на рынки уникального регионального продукта, адаптации к конъюнктурным колебаниям и внешним воздействиям.

Сочетание упомянутых концептуальных подходов позволяет рассматривать маркетинг территорий как специальную управленческую технологию, применяемую с целью создания положительного имиджа региона, привлечения потенциальных инвесторов в конкурентные сектора территориальной экономики, формирования комфортной жизненной среды,

повышения уровня и качества жизни населения, максимального удовлетворения потребностей потребителей территориального продукта на основе выявления и поддержания конкурентных преимуществ региона.

Одним из ключевых вопросов в понимании концепции маркетинга является точное определение как возможных субъектов деятельности в сфере маркетинга территорий, так и вероятных ее адресатов (объектов).

Освещению проблемы определения субъектов и объектов маркетинга территорий уделяли внимание такие авторы, как Ф. Котлер, М. А. Окландер, А.П. Панкрухин, А. Шромник, В.И. Дубницкий и др.

Так, Ф. Котлер считает основным субъектом - инициатором маркетинговых действий в интересах определенной территории и ее населения местные органы власти, а объектами этих действий будут выступать как население (основной потребитель), так и предпринимательские структуры и некоммерческие организации, которые прямо или косвенно положительно влияют на развитие данного региона, территории.

По мнению В.И. Дубницкого, главным субъектом деятельности в рамках регионального маркетинга считать определенный региональный маркетинговый центр, который «может стать существенной альтернативой региональным органам управления» [53]. При этом его функции определяются как услуги по управлению, консультированию хозяйствующих субъектов, которые, собственно, и выступают главными адресатами его деятельности.

Другие авторы (М.А. Окландер, А.П. Панкрухин, А. Шромник, Б. Дилик) предлагают довольно подробное разделение целевых адресатов территориального маркетинга по разным их признакам. Например:

- физические и юридические лица;
- внешние и внутренние по отношению к данной территории объекты;
- туристы, посетители, потенциальные инвесторы и т. д.

К основным инициаторам маркетинговой деятельности в пользу определенного региона, территории относят как местные администрации, так и

органы власти высшего уровня, неприбыльные и коммерческие организации, население [54-55].

Вышеупомянутыми авторами проведен подробный анализ этой тематики, однако не полностью раскрыта суть деятельности данных субъектов в сфере маркетинга территорий, существует определенная несогласованность дефиниций субъекта и объекта деятельности.

Субъектами маркетинга территорий выступают все агенты общественных и социально-экономических отношений (население, бизнес, общественные организации, администрация). В современной практике укоренилось представление, что инициатором применения маркетинга территорий является территориальная власть. Однако в этом проявляется узость указанного управленческого подхода. Территориальные органы власти должны выполнять функцию координации направлений развития региона, классификацию проблем; выбор наиболее адекватных ресурсным возможностям стратегий и инструментов их достижения. Важнейшим принципом маркетинга территорий является вовлеченность всех субъектов в социально-экономические отношения региона, консолидация интересов и мотивов населения и их взаимосвязанность с территорией, ее историческим и культурным наследием, ресурсным потенциалом, личными и групповыми приоритетами и социальными связями.

Мониторинг внутренней среды в рамках маркетинга территорий предполагает проведение систематического анализа потребностей субъектов территории. Согласно результатам исследования потребностей, предпочтений, запросов приоритетных целевых сегментов формируется маркетинговая политика территории. Существует необходимость выделения определенных групп потребителей, которые имеют схожие потребности и требования к созданным на территории условиям проживания, работы, отдыха и ведения бизнеса. Процесс определения таких групп потребителей с общими предпочтениями называется сегментированием рынка [56]. Сегментирование целевых рынков в рамках маркетинга территорий имеет ряд особенностей,

которые обуславливают необходимость дифференцированного маркетинга и многосегментных концентраций, поскольку территория взаимодействует с внутренними и внешними целевыми аудиториями.

Маркетинговую деятельность нужно направлять на разные рынки, особенно на те сегменты, которые находятся в синергетическом взаимодействии. Это даст возможность при сильных позициях в одном рыночном сегменте обеспечить достаточные преимущества и в других сегментах. Маркетинг территорий можно считать элементом региональной экономики и составной частью региональной политики, поскольку он по своему действию охватывает производственные, финансовые, кредитные и общественные отношения, которые возникают и развиваются на территории определенного региона, касаются всех субъектов региональной экономики [57].

Сегменты территории определяют, создают, продвигают ее преимущества с целью производства территориального продукта, формирования уникального предложения, привлечения инвестиций, удовлетворения потребностей целевых аудиторий, обеспечения их благосостояния и установления с ними длительных взаимовыгодных отношений. В таблице 1.1 представлены основные целевые группы потребителей территории и их вклад в обеспечении конкурентоспособности территории при реализации их собственных интересов.

Основной задачей субъектов маркетинга территорий должно быть повышение привлекательности своей территории - комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов, что позволят в рыночной (конкурентной) среде переориентировать на себя поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и др.) и конкурировать с другими регионами.

Маркетинг территорий позволяет четко осознать, что для успешного социально-экономического развития необходимо по-новому оценить территорию.

Таблица 1.1 -Целевые группы потребителей и их роль в обеспечении конкурентоспособности территории (*составлено автором*)

Целевые группы потребителей территории	Потребности целевых групп	Обратная связь и вклад целевых групп в обеспечение конкурентоспособности территории
Местные жители (те, кто проживает, работает или обучается в конкретном регионе)	Комфортные условия проживания, стабильная политическая обстановка и экономическое развитие, сохранение существующих и образование новых рабочих мест	Основные потребители регионального продукта и поставщики многих видов ресурсов формируют спрос на административные, коммунальные, информационные, сервисные, образовательные, культурные услуги, спрос на товары потребления, тратят средства на территории / регион и пополняют его бюджет, формируют инвестиционный капитал посредством сбережений, выступают носителем физического и интеллектуального человеческого капитала.
Туристы	Качественная туристическая инфраструктура, туристические ресурсы, комфортные, качественные и безопасные условия пребывания	Одноразовые и повторные визиты, сопровождающиеся затратами на питание, размещение, приобретение товаров и услуг. Мультипликативный вклад в развитие других отраслей, занятость и налоговые поступления в местный бюджет (курортный, туристический сбор, сбор за парковку автомобилей и т.п.).
Субъекты предпринимательства (индивидуальный и коллективный бизнес)	Комфортные условия ведения бизнеса, государственная политика поддержки предпринимательства, устойчивый спрос, увеличение количества рынков сбыта, квалифицированная рабочая сила, перспективы развития	Наполнение местного бюджета (градообразующие, обеспечивающие и обслуживающие предприятия), эффективное использование экономических ресурсов территории - материальных, финансовых, трудовых, интеллектуальных. Современный бизнес выполняет также функции поддержки и укрепления политической и социальной стабильности: обеспечение жителей рабочими местами, формирование условий для самореализации жителей, их профессионального и служебного роста.
Инвесторы	Выгодные условия инвестиционной деятельности: доходность инвестиций, их безопасность, снижение рисков, прозрачные процедуры тендеров, четкие стандарты инвестиционной деятельности	Вложение инвестиций, создание новых рабочих мест, налаживание сотрудничества с иностранными инвесторами предпринимательской деятельности для наращивания экспорта товаров и услуг, поставки на внутренний рынок высококачественной продукции и услуг, привлечения и внедрения новых технологий, развития рыночной инфраструктуры.

Продолжение табл. 1.1

Целевые группы потребителей территории	Потребности целевых групп	Обратная связь и вклад целевых групп в обеспечение конкурентоспособности территории
Органы местного управления	Удовлетворение потребностей жителей, социально-экономическое развитие территории и обеспечение ее конкурентоспособности	Переход от конкурентных преимуществ, основанных на естественных и производственных ресурсах, к преимуществам интеллектуального потенциала территории; адресное производство территориального продукта с учетом специфики его потребления целевой аудиторией; поиск новых направлений позиционирования территории; разработка и продвижения территориального бренда и торговой марки; ориентация на устойчивое развитие территории; формирование программ лояльности; переход от затратной модели к оценке социально-экономических эффектов территориальных программ; формирование партнерских отношений с внешними и внутренними аудиториями

В условиях демократической среды одним из основных субъектов инициативы, влияния, принятия решения в сфере маркетинга территорий выступает территориальная община. Непосредственная деятельность общины в процессе управления административно-территориальной единицей может осуществляться также другими способами. В частности, к способам непосредственного принятия участия общины в текущем управлении территориальной единицей следует отнести также участие в органах самоорганизации населения, общем собрании граждан, общественных слушаниях, выступлениях с местными инициативами и т.д.

Очевидно, что наряду с другими добровольными методами (участие в анкетировании, телефонном опросе, дебатах) вышеупомянутые методы участия граждан в местном самоуправлении предусматривают деятельность общества в сфере маркетинга территорий как субъекта действия, влияния.

Отдельной сферой влияния территориальной общественности является ее непосредственное участие в стратегическом планировании развития территории (села, города, региона) путем делегирования своих представителей

в группу планирования, целью которой является разработка стратегического плана развития территории. В рамках деятельности этой группы представители общественности совместно с представителями предпринимательских кругов и органов местного самоуправления отражают мнение по приоритетным направлениям развития территории в сферах образования, медицины, экологии и т. д. При этом все вышеупомянутых субъектов объединяет одна общая цель - повышение привлекательности территориальной единицы, что побуждает к тесному сотрудничеству между собой в процессе разработки в пользу маркетинга своего города, села, региона соответствующие оценки, видение, прогнозы, программы, а также прямо или косвенно реализуя определенные мероприятия.

Такой подход к восприятию территориальной общины как субъекта опосредованного влияния является определенным образом схожим с ролью акционеров или наблюдательного совета в акционерном обществе. так, община на основании местных выборов формирует соответствующие органы власти, которые условно можно считать аналогом совета директоров в определенном акционерном обществе.

Главным субъектом реализации маркетинговой политики в регионе являются органы местной власти (органы исполнительной власти и местного самоуправления), управленческие решения которых касаются интересов и деятельности всех участников системы маркетинга территорий. Но перечень субъектов маркетинга территорий должен расширяться. Необходимость формирования уникальной характеристики территории в рамках товарной концепции вовлекает в маркетинговый процесс представителей индустрии гостеприимства (туристические организации, предприятия размещения, сервиса, питания, музеи, оргкомитеты фестивалей, выставочные комплексы, учреждения индустрии развлечений и т.д.), СМИ и коммуникации [58]. Активизация сбытовой функции маркетинга возможна при активном участии в ее реализации торгово-промышленных палат, центров піддержки предпринимательства, выставочных структур, предпринимательского сектора.

Внедрение маркетингового подхода в систему местного самоуправления и его организационную структуру конкретизирует полномочия и функции маркетинговых подразделений. Круг профессиональных субъектов маркетинга расширяется за счет сети консалтингово-информационных агентств.

Деятельность органов местного самоуправления может трактоваться как деятельность организаций, целью которых является производство товаров и предоставление услуг не для получения прибыли, а для получения положительного социального эффекта [59]. Таким образом, данный подход соответствует трактовке деятельности неприбыльной организации и делает возможным применения на практике в деятельности органов местного самоуправления принципов маркетинга некоммерческих субъектов (non-profit marketing) [60].

Кроме того, субъектами маркетинга территорий могут быть коммерческие организации:

- субъекты маркетинга, которые функционируют, находятся в данной территориальной единице;
- субъекты маркетинга, не связанные непосредственно с данной территорией [61].

Так, предприятия, которые непосредственно осуществляют свою деятельность на данной территории и планируют ее осуществлять в течение длительного периода, могут быть заинтересованы в стратегическом развитии этой территории (города, села, области, региона), использовать ее имидж в собственных коммерческих целях.

С другой стороны, косвенно заинтересованными в продвижении интересов определенного региона могут быть предприятия-нерезиденты, поскольку их деятельность определенным образом связывается с этим регионом. Например, туристические агентства, предоставляющие туристические услуги, не связанные с регионом их базирования, являются заинтересованными в рекламировании территории, которой касаются

предлагаемые ими услуги, и осуществляют непосредственную ее «продажу» конечным потребителям - туристам.

Неприбыльные организации также могут выступать субъектами маркетинга территорий, целевыми адресатами действий которых могут быть как внутренние, так и внешние по отношению к данному региону лица. К таким организациям следует отнести:

- благотворительные организации;
- местные союзы, объединения предпринимателей;
- местные общественные объединения и т. д.

Отдельно как субъекта маркетинговой деятельности относительно определенной территории следует выделить государственные органы власти высшего уровня. В этом случае их деятельность определяется по совокупности маркетинговых программ, в которых косвенно принимает участие данная территориальная единица. К таким программам прежде всего относятся программы, целью которых является стимулирование развития отраслей и отдельных видов деятельности, определенные государством как приоритетные. В этом случае презентация характеристик определенного сектора экономики, его структуры, отраслей промышленности одновременно играет роль презентации региона, города, села, специализирующихся в данной области экономической деятельности.

При установлении категории объекта в сфере маркетинга территорий, то есть «предмета, явления или лица, на которые направлена деятельность» [59], следует отметить, что разные авторы трактуют это понятие по-разному. Определенную ценность представляет разделение этих объектов на группы с учетом эффекта маркетингового воздействия:

лица и организации, влияние маркетинговых мероприятий на которые направлено не на стимулирование перемещения (мобильности) их материальных благ, финансовых ресурсов и их самих, а на изменение самого способа мышления соответствующих субъектов. К этой группе можно отнести

жителей данного региона, внутренних инвесторов, местных предприятий и организаций;

лица и организации, влияние маркетинговых мероприятий на которые направлено на стимулирование перемещения их материальных благ, финансовых и трудовых ресурсов. К этой группе относятся потенциальные внешние инвесторы, бизнес-союзы, отраслевые объединения предприятий, зарубежные правительственные организации, благотворительные фонды и фонды содействия развитию, общественные организации, органы власти высшего уровня;

лица и организации, влияние маркетинговых мероприятий на которые направлено на их физическое перемещение временно или навсегда. Такая деятельность трактуется как маркетинг населения, персонала.

Ф. Котлер выделяет четыре группы объектов воздействия в рамках маркетинговой деятельности в пользу определенной территории:

- 1) приезжие;
- 2) жители и работающие по найму;
- 3) существующие и потенциальные инвесторы;
- 4) внешние по отношению к региону рынки сбыта товаров и услуг, производимых в регионе.

Он считает целесообразным следующие направления развития территорий, как: развитие социальной сферы; улучшение городской среды; экономическое развитие; стратегическое рыночное планирование [12]. Развитие социальной сферы рассматривается для двух целевых рынков: местных жителей и потенциальных жителей (внешних потребителей территории). Улучшение территориальной среды направляется на совершенствование внешнего вида регионагорода с учетом экологических вопросов. Экономическое развитие предполагает детальный анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и вероятных угроз, составляет информационную основу для создания стратегий развития.

Ф. Котлер предлагает проводить аудит территории, основываясь на анализе факторов привлекательности территориальной единицы, из которых наибольшее значение следует уделять экономическим и демографическим характеристикам. Факторы привлекательности условно делятся на две группы: жесткие и мягкие в соответствии с возможностью влияния на них, при этом учитывается степень влияния каждого фактора с помощью ранжирования по пятибалльной шкале, где сильные и слабые стороны еще делятся на главные и второстепенные и существует нейтральная позиция. К жестким факторам автор относит стабильность экономики, производительность, затраты, отношение к собственности, местные вспомогательные службы и сети, инфраструктуру связи, стратегическое географическое положение, программы стимулирования. К мягким факторам относятся: разработка ниши, качество жизни, квалификация специалистов, уровень культуры, персонала, менеджмента, связи с рынком и другие.

Несмотря на то, что предложенный Ф. Котлером подход к определению объектов в маркетинге территорий имеет большое практическое и научное значение, в нем, по нашему мнению, присутствует концептуальная погрешность. Основным выгодополучателем в этом случае рассматривается не территориальная община, а регион, территория. Это может привести к тому, что отдельные маркетинговые мероприятия, которые реализуются в рамках стратегии развития региона, могут вступать в конфликт с интересами населения этого региона, что, конечно, не является допустимым. В частности, привлечение в регион высоко или низкоквалифицированной рабочей силы не всегда может быть целью маркетинговой деятельности в пользу определенной территории, поскольку это приведет к повышению уровня безработицы в ее пределах. Аналогично целью маркетинговой деятельности в пределах перенаселенных территорий должно быть не стимулирование оттока населения, а поиск путей решения проблемы по благоустройству условий проживания и повышение уровня занятости населения, которое в данный момент проживает на территории.

Согласно системному подходу, объектом маркетинга территорий является отдельное административное образование (как подсистема национальной экономики и элемент национального и глобального рынков) и одновременно - социально-экономические процессы и явления, происходящие внутри самого региона. То есть, инструментарий маркетинга территорий основывается на учете влияния внешней и внутренней среды региона, управлении ресурсным потенциалом и ориентации на потребителя территориального продукта (товаров, услуг, общественных и социальных благ, ресурсов, ценностей, возможностей и т.п.). Институциональный подход к маркетингу территорий идентифицирует его как совокупность отношений между субъектами территориального управления и "потребителями" результатов их деятельности (объектами региональной политики) по поводу изучения и использования конкурентных преимуществ территории, выработки, продвижения и реализации территориального продукта, различных идей, стратегических приоритетов развития административно-территориальной единицы.

Общим для этих подходов является выделение особой роли маркетинга территорий в обеспечении конкурентоспособного развития регионов, ведь на основе маркетинговых технологий, специальных маркетинговых исследований, разработки и реализации диверсифицированных маркетинговых стратегий достигаются цели результативности, эффективности и конкурентоспособности развития административно-территориальных образований.

Глобализация процессов конкуренции, которая сопровождается нивелированием экономических границ стран, снижением уровня значимости сравнительных преимуществ территорий, либерализацией внешнеэкономической деятельности, усиливает роль территориальных объединений различного уровня как непосредственных субъектов конкуренции за ограниченные финансовые и трудовые ресурсы. Это, в свою очередь, усиливает требования к эффективности управления территориальными единицами разного уровня: региона, административно-территориального

образования в рамках отдельно взятой страны (области, района, города, села). Именно комплексная и взаимосогласованная деятельность всех субъектов маркетинга территорий, их влияние на целевые рынки позволят сформировать конкурентоспособное предложение потенциальному потребителю (туристу, инвестору) такого специфического товара, как территория (город, село, область, регион).

На функционирование территории оказывает влияние маркетинговая среда, представленная факторами микро- и мезосреды (контролируемыми) и факторами макро- и мегасреды (неконтролируемыми) (рис. 1.3).

Исходным этапом формирования стратегий развития не только отдельного предприятия, но и территориального образования (города, региона, страны) является идентификация факторов внешней среды, в которой оно функционирует.

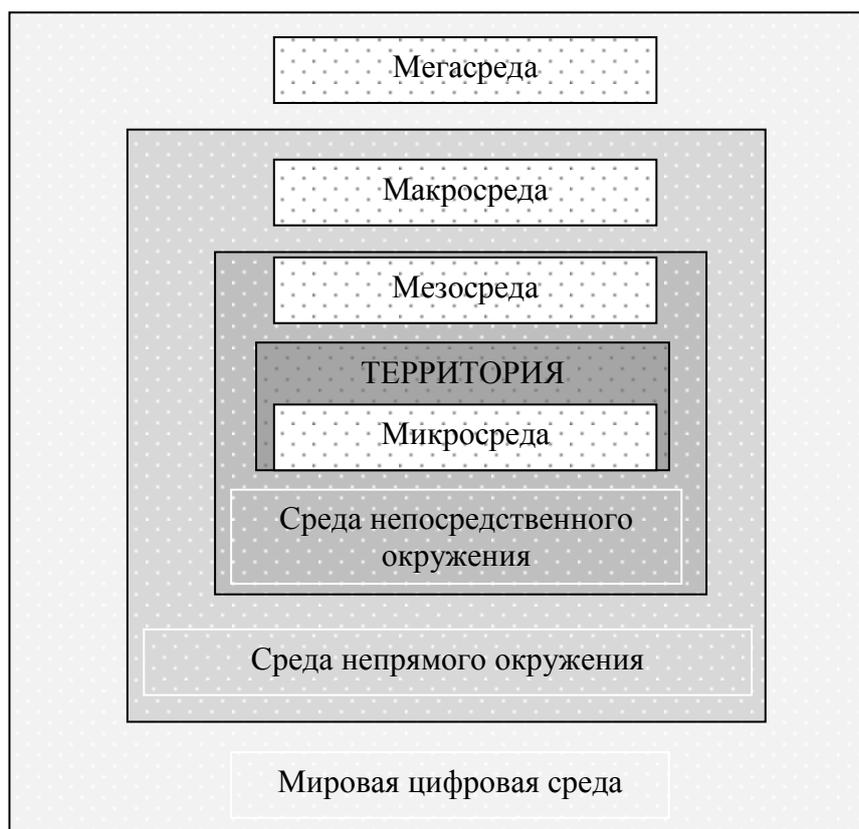


Рисунок 1.3 – Структура маркетинговой среды территории
(составлено автором)

Именно комплексная оценка факторов внешней и внутренней среды территории, а по ее результатам - стратегический анализ, позволяют корректно определить направления будущего развития в рамках соответствующей модели территориального развития.

Очевидно, что каждый из факторов имеет свою степень влияния на развитие территории, а также свои количественные показатели, позволяющие установить причинно-следственные связи этого влияния на элементы внутренней среды территории и определить набор инструментов, которые необходимо применять для разработки и реализации стратегий развития территории. Органы местной власти территории не могут прямо влиять на факторы внешней маркетинговой макросреды, их задача состоит в изучении, идентификации, анализе и прогнозировании состояния и развития факторов, а также информировании следующих уровней иерархии власти о состоянии внутренней маркетинговой среды, разработку предложений по изменению факторов внешней маркетинговой среды. В то же время, мезоуровень территориальной среды в некоторой степени входит в контролируемую зону. Мезоуровень или мезосреда («среда задач», «непосредственное окружение», «промежуточное среда», «среда прямого влияния») включает тех юридических и физических лиц региона, которые имеют определенные отношения с территорией в процессе ее функционирования и муниципальными органами управления в процессе ее деятельности (конкуренты, потребители (внутренние субъекты территории), партнеры, поставщики, контактные аудитории, органы власти высшего уровня, государственные учреждения). Поскольку эти факторы непосредственно касаются конкретного региона и его возможностей, они не только влияют на развитие территории, но и в определенной степени попадают под ее влияние, что определяет важность и актуальность грамотной и взвешенной оценки их воздействия, а затем разработки мероприятий нивелирования угроз и использования возможностей. Мезосреду территории формируют существующие и потенциальные потребители, а также территории-конкуренты.

К факторам макросреды относят PEST – факторы: P - политические, E - экономические, S - социо-культурные и T -технологические факторы. Кроме этого, могут анализироваться демографические и экологические факторы. В рамках маркетинга территорий предполагается систематический анализ, планирование и определение уровня адаптируемости к изменениям фокторов внешней среды [63].

Задача стратегического анализа – определить специфику моделей развития территории для работы с целевыми аудиториями с учетом глобализационных, общенациональных и региональных процессов, развивать то, что можно предложить внешнему окружению - другим территориям, государствам, международному сообществу.

Независимо от процессов, ориентированных извне, территории необходима поддержка местного населения, туристов, местного бизнеса и местных инвесторов –тех, кто создает общий климат и базу ее развития.

Мегасреда территории – это мировая цифровая среда, влияющая на функционирование территории. Выход на международные рынки в условиях чрезвычайно быстрых темпов глобализации побуждают территории применять современные подходы и методы к системе управления, признанные мировыми лидерами, используя аналитические данные для планирования деятельности, прогнозирования результатов и в целях принятия эффективных управленческих решений. Инструментом в реализации такого подхода стала цифровизация. Обеспечивая мгновенный доступ к необходимой информации и используя ее в хозяйственной деятельности и в системе территориального управления формируется прогрессивное цифровое общество, обеспечивающее развитие экономики региона.

Основные функции маркетинга территорий заключаются в следующем:

изучение конъюнктуры регионального рынка территории по основным его сегментам;

разработка индикативных программ развития регионального рынка с учетом потребностей и запросов реальных и потенциальных потребителей;

поиск оптимальных сбытовых каналов путем формирования эффективной маркетинговой цепи от производителя к потребителю, что минимизирует число посредников;

проведение перманентного анализа деятельности конкурентов, их стратегии и тактики;

формирование имиджа территории, повышение ее инвестиционной привлекательности для субъектов хозяйствования и улучшение социально-экономических условий для привлечения рабочей силы.

Западный опыт использования маркетинга свидетельствует, что причиной использования маркетинга стал поиск решения ряда сложных экономических и социальных проблем, стоящих перед территориальными общинами, а именно это было определено:

проведением структурной перестройки экономики в связи с переходом на новые технологии и экологически чистые производства;

необходимостью долгосрочного планирования городской застройки и улучшение внешнего вида центральной части городов;

интеграцией экономики регионов и городов;

усилением конкуренции между территориями с точки зрения их привлекательности для расположения новых предприятий, жителей, туристов;

повышением эффективности работы местных органов управления;

привлечение жителей к решению конкретных вопросов развития территории.

Для того, чтобы маркетинг территорий стал эффективным инструментом развития региона, он должен проводится системно и комплексно. Система маркетинга территорий – это по своей сути информационная система, которая позволяет разработать и реализовать стратегию развития региона (рис. 1.4).

Данная система маркетинга территорий нацелена на:

проведение анализа влияния факторов внешней и внутренней среды территории;

проведение маркетинговых исследований для выявления потенциала маркетинга территорий;

оценку уровня внутреннего, внешнего и общего потенциала территории, определение возможных трудностей и угроз, с которыми может столкнуться территория, а также благоприятных факторов ее развития;

разработку и реализацию концепции маркетинга территорий, которая включает в себя цели, задачи, принципы, инструменты и методы развития региона с учетом маркетинговой ориентации;

разработку системы интегрированных маркетинговых коммуникаций продвижения территории для формирования ее долгосрочного положительного имиджа;

планирование, разработку и реализацию стратегии развития региона на основе эффективно сформированного механизма маркетинга территорий.

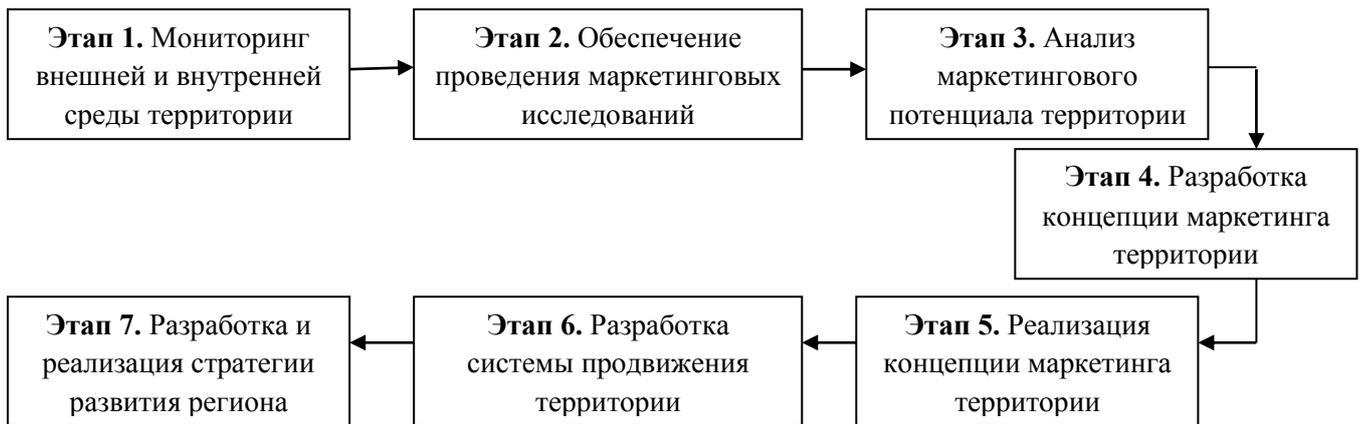


Рисунок 1.4 – Этапы построения системы маркетинга территорий

(составлено автором)

Применение целей и принципов маркетинга как одного из инновационных инструментов территориального управления позволит повысить действенность социально – экономического управления регионом, обеспечить эффективность реализации государственной политики, достичь сбалансированного развития регионов. Итак, маркетинг территорий отличается от традиционного своей направленностью на решение проблем

территориальных образований и формированием стратегии развития региона [64].

Маркетинг территорий как инструмент обеспечения конкурентоспособного развития позволяет достигать: эффективного доведения информации о развитии региона к внешним потребителям (инвесторам, предпринимателям, населению, общественным институтам, элементам рыночной инфраструктуры); продвижения территории на рынок инвестиционных ресурсов; формирование стратегий и программ развития региона; стимулирование продажи территориального продукта; формирование позитивного имиджа территории и органов регионального управления; поддержания конкурентных преимуществ региона.

1.2 Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности региона и его социально-экономического развития

Маркетинговые инструменты формируют научные и прикладные основы для разработки региональных программ стратегического развития, меняют стереотипы мышления государственных служащих в направлении приоритетности обеспечения потребностей граждан, предприятий и организаций региона, позволяют гибко реагировать на изменения внешней среды, уменьшают неопределенность при принятии управленческих решений, улучшают качество территориального управления, формируют новый тип управления и организационной культуры в органах местной власти в сторону партнерства и взаимодействия с местными гражданами, предпринимательским сектором и инвесторами.

В теории и практике маркетинга в современном территориальном управлении он рассматривается как ключевой фактор конкурентоспособности, который поможет удержать имеющихся жителей и привлечь образованные, квалифицированные кадры, сформировать условия для комфортного функционирования уже существующих видов бизнеса и разработать

программы привлекательности для инвесторов и новых предпринимателей, разработать уникальный туристический продукт, ориентированный на повторное посещение. Поэтому определение направлений использования маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории является актуальным научным заданием.

Определение роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности территории, региона, города посвящены работы А. Акантинова, Д. Башмакова, Дж. Битнера, Б. Бобса, Л. Будда, А. Зайцева, Ф.Котлера, Т. Поляковой, Р. Флориды и др. Однако проблемы развития территорий настолько сложны и разнообразны, что единого способа формирования конкурентных преимуществ не существует. Каждая территория разрабатывает его самостоятельно, что подтверждает природу различных видов территориального маркетинга, которые сформировались из практики, вызванной конкуренцией территорий и возрастанием роли местного управления [65].

Конкурентоспособность территории чаще всего рассматривают с позиций ее привлекательности для вложения инвестиций, однако территория должна быть не менее привлекательной и для жителей, и для хозяйствующих субъектов. Неоспоримо также утверждение, что конкурентоспособным во всем быть нельзя, поэтому важно быть конкурентоспособным в том, что имеет значение для жителей региона и для субъектов хозяйствования и граждан других регионов / государств, с которыми будут поддерживаться экономические контакты, необходимые для удовлетворения потребностей жителей данного региона. Процесс обеспечения или повышения конкурентоспособности территории обусловлен уровнем компетенции регионального менеджмента, в частности местных органов власти, а также их желанием и возможностью реализовать соответствующие мероприятия.

В системе специального инструментария регионального управления повышается роль маркетинга территорий - специального управленческого инструмента, направленного на создание благоприятной предпринимательской и инновационной среды, комфортной среды жизнедеятельности населения на

данной территории, поддержание ее конкурентных преимуществ. Именно маркетинг территорий, его специальные процедуры и средства исследований позволяют обеспечивать налаживание взаимосвязей органов власти с субъектами хозяйствования, общественными организациями, территориальными общинами, направленными на продвижение различных идей, стратегических приоритетов развития, поддержку интересов отдельных региональных образований на основе максимального использования их конкурентных преимуществ.

Маркетинг территорий в системе инструментов территориального управления, основываясь на применении основных элементов маркетинга (продукта, цены, сбыта и

маркетинговых коммуникаций) значительно отличается от традиционного маркетинга товаров, услуг, социального, политического маркетинга, маркетинга идей, отдельных лиц и т. д. Его рассматривают как совокупность отношений между субъектами территориального управления и потребителями результатов их деятельности в направлении изучения и использования конкурентных преимуществ территории, выработки, продвижения и реализации территориального продукта, формирования позитивного имиджа региона.

Практика территориального управления подтверждает объективную потребность специальных маркетинговых исследований, которые предусматривают: проведение ресурсного анализа, мониторинга социально-экономического состояния, конкурентных преимуществ территориальных образований; исследования локальных рынков; комплексного маркетингового анализа региональных бизнес-проектов; обоснование стратегий развития регионов, направленных на повышение их конкурентоспособности.

Целью маркетинга территорий является обоснование системы методов по повышению привлекательности региона для жизнедеятельности и производства, а также направлений и инструментов реализации этой привлекательности. Таким образом, он является эффективным методом

поддержки территориального развития, привлечения инвестиций и инноваций, с помощью которых можно превратить регион в "полюс роста" и обеспечить его конкурентоспособное развитие. Посредством использования инструментов маркетинга территорий формируют адекватную аналитическую базу для оценки и поддержания конкурентных преимуществ региона, его привлекательности для инвестиций по сравнению с другими территориями-конкурентами. В свою очередь, конкурентоспособность отражает эффективность функционирования территориального образования в кратко- и долгосрочном периоде. К параметрам конкурентоспособного развития регионов, по нашему мнению, следует отнести: структуру региональной экономики по отраслям, секторам и видам деятельности; уровень и качество жизни населения; покупательную способность населения; развитие инфраструктуры (в частности, социальной, производственной и рыночной); уровень экономического и социального развития региона; развитие транспорта и состояние дорог; доступность к источникам сырья, ресурсов и рынков сбыта; экономико-географическое расположение и тип территориального образования; уровень рекреационной пригодности территории; потенциал рынка труда; предпринимательский климат; интеллектуальный потенциал региона и т. п. Именно параметры конкурентоспособности территорий следует закладывать в основу стратегий социально-экономического развития регионов [66].

Обобщение методологических подходов к обеспечению конкурентоспособности территорий показало, что наиболее полное и системное стратегическое видение развития территории является результатом использования инструментов маркетинга территорий, определяющего конкурентоспособность территории путем удовлетворения потребностей ее целевых групп. Маркетинг территорий представляет собой механизм, предоставляющий методологию и инструментарий для обеспечения конкурентоспособности территории. Он формируется не исходя из желаний структуры власти (например, в поиске денежных средств для реализации определенных проектов), а на основе изучения потребностей потребителей

(предпринимателей, местных жителей, инвесторов, туристов), которые территория имеет возможность удовлетворить, а также позволяет определить маркетинговый тип территориального менеджмента, анализировать рыночные возможности, выявлять конкурентные преимущества территории и влиять на обеспечение устойчивого экономического роста.

Маркетинг территорий - это деятельность, которая реализуется определенными субъектами от имени территории с целью выявления потребностей целевых рынков (потребителей) как внутри территории, так и за ее пределами, а также ее рыночных возможностей и конкурентных преимуществ, а также донесения до потребителей данной информации с целью удовлетворения их потребностей. Маркетинг территорий является одним из стратегических факторов, поскольку способен оказывать долгосрочное влияние на ее экономическое развитие. Маркетинг территории выступает с одной стороны фактором, а с другой - механизмом обеспечения конкурентоспособности.

Умелое использование местными органами исполнительной власти и органами местного самоуправления различными факторами, атрибутами конкурентоспособности, маркетинговыми инструментами обеспечивает территорию (город, регион) конкурентными преимуществами, способствует достижению конкурентного успеха, "увеличивает ценность территории для осуществления различных видов деятельности [67]. Результатом реализации конкурентных преимуществ территории выступают: для населения критерием оценки является повышение качества жизни - собственных качественных характеристик, качества среды, качества функционирования, качества досуга и отдыха; для предприятий и организаций - расширенное воспроизводство и положительная динамика основных технико-экономических показателей; для инвесторов и банкиров - высокая норма отдачи на капитал; для туристов и посетителей - качество предоставляемых услуг (условия размещения, безопасность, туристические дестинации) для органов местного самоуправления - укрепление бюджета, повышение авторитета власти.

Инструментарий маркетинга территорий представляет собой комплекс мероприятий, которые дают возможность правильно оценить реальный и виртуальный потенциал региона и определить самые эффективные средства его продвижения.

Алгоритм применения инструментов маркетинга территорий схематически представлена на рисунке 1.5, включает пять последовательных этапов и направлений использования элементов комплекса маркетинга в процессах обеспечения конкурентоспособности территории и трансформации системы территориальных рынков.

Маркетинговые инструменты могут выступать в качестве оперативных (например, рекламная кампания Республиканского фестиваля военно-патриотической песни и поэзии), тактических (реклама историко-культурных достопримечательностей Донецкой Народной Республики в течение года) и стратегических (целенаправленная маркетинговая политика, маркетинговая стратегия развития территории) факторов. Маркетинг территорий помогает провести структурный анализ экономики региона с целью выявления эффективности его специализации, возможностей реструктуризации экономики при наличии новых конкурентных преимуществ.

Реализация маркетинга территорий должна начинаться с проведения маркетинговых исследований, нацеленных на анализ ресурсного потенциала территории и выявление целевых групп потребителей. При этом важную роль играет четко сформулированная цель и задачи исследования. Для оценки преимуществ, недостатков, возможностей и угроз развития территории наиболее целесообразно применять SWOT-анализ [69].

На основе исследования потребностей, предпочтений, запросов приоритетных целевых сегментов формируется маркетинговая политика территории (региона, города). Сегментирование целевых рынков в рамках маркетинга территорий имеет ряд особенностей, которые обуславливают необходимость дифференцированного маркетинга и многосегментной

концентрации, поскольку страна, регион, город взаимодействует с внутренними и внешними целевыми аудиториями.

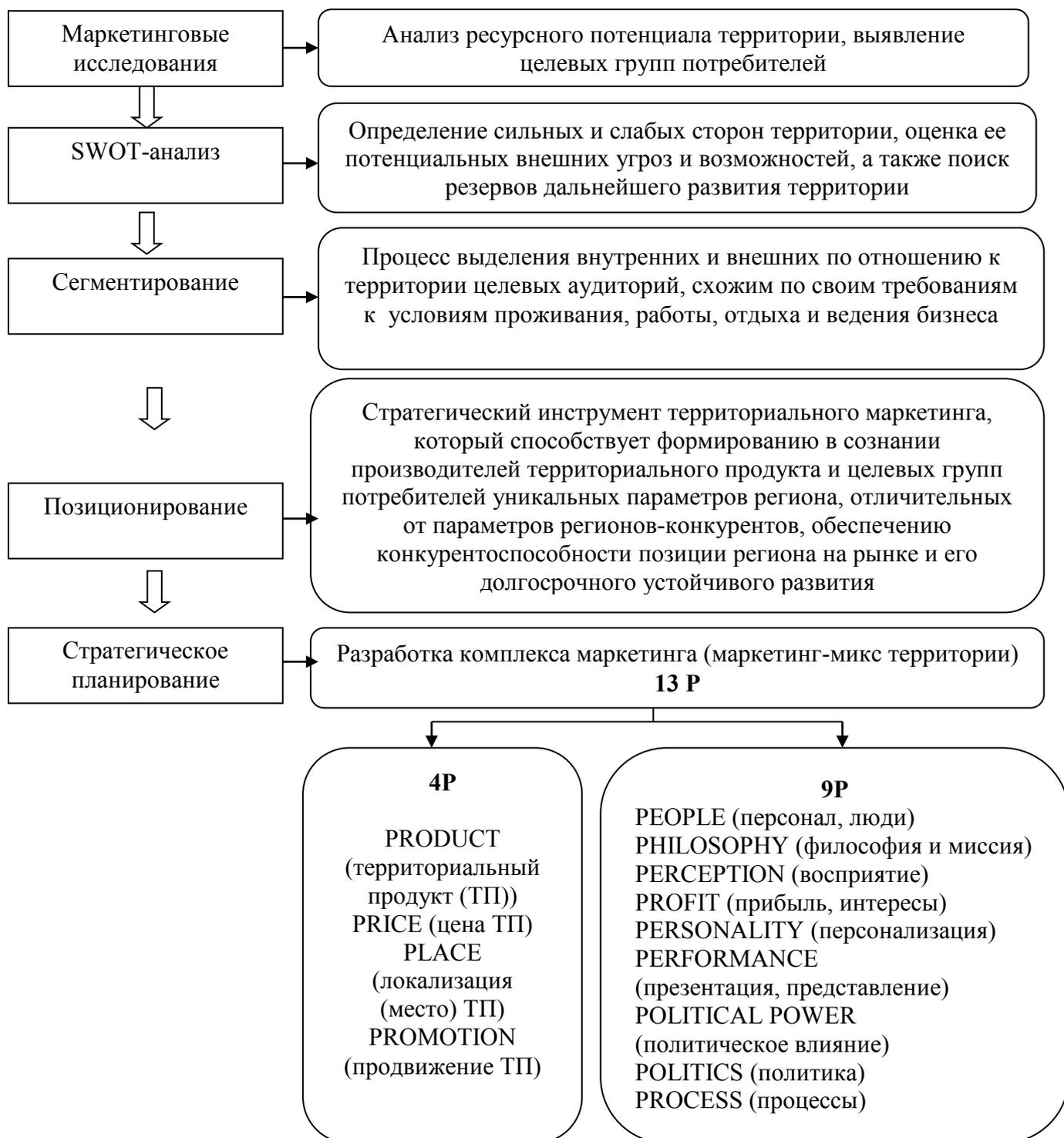


Рисунок 1.5 – Научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий (составлено автором)

Маркетинговую деятельность нужно направлять на разные рынки, особенно на сегменты, которые находятся в синергической взаимосвязи. Это даст возможность при сильных позициях в одном рыночном сегменте обеспечить достаточные преимущества и в других сегментах. Маркетинг территорий можно считать элементом региональной экономики и составной частью региональной политики, поскольку он по своему действию охватывает производственные, финансовые, кредитные и общественные отношения, которые возникают и развиваются на территории определенного региона, касаются всех субъектов региональной экономики.

Одним из основных инструментов маркетинга территорий является позиционирование территории.

Анализ представленных в современной теории трактовок понятия «позиционирование» (приложение Б) позволил определить его как стратегический инструмент маркетинга территорий, который способствует формированию в сознании производителей территориального продукта и целевых сегментов отличительных особенностей региона, его позиционированию и продвижению, обеспечению конкурентных преимуществ и его длительному устойчивому социально-экономическому развитию. Понятие позиционирование можно рассматривать в контексте трех направлений: как комплекс приемов, как систему взглядов и как стратегию).

Совершенствование концепции комплекса маркетинга происходит с момента ее появления, и наибольшей популярностью продолжает пользоваться классическая версия комплекса маркетинга "4P", которая в территориальном маркетинге представлена такими средствами: территориальный продукт, цена территориального продукта, место (локализация) территориального продукта и его продвижение (реклама, связи с общественностью, PR, цифровые технологии, выставки, ярмарки, интегрированные маркетинговые коммуникации и т.д.). Учеными разработан комплекс маркетинга города и рассмотрена его эволюция при изменении маркетинговых концепций.

Основные положения данного подхода можно с успехом использовать и на региональном уровне территориального управления [68].

Для маркетинга территорий, помимо традиционных инструментов «4P», применимы еще 9 [70]:

PRODUCT (территориальный продукт) – это совокупность осязаемых и неосязаемых качеств, основных и дополнительных функций, характеристик территории, что удовлетворяют потребности целевых аудиторий. Каждая из целевых аудиторий территории (местные жители, туристы, субъекты предпринимательства (индивидуальный и коллективный бизнес), инвесторы, органы местного управления) имеет уникальный комплекс потребностей, который определяет генеральную цель их взаимодействия с регионом. Комплексная модель основана на том, что атрибуты территориального продукта потребители рассматривают и оценивают со стороны их основных (набор функциональных характеристик) и дополнительных качеств (свойства территориального продукта преобладают над качествами продукта регионов-конкурентов).

PRICE (цена территориального продукта) – денежное выражение стоимости территориального продукта, используется органами местного самоуправления и субъектами предпринимательства для достижения своих целей и решения различных задач с учетом своих полномочий по установлению цен и методов государственного регулирования цен. Объектом маркетингового воздействия являются цены на туристические продукты для пребывания туристов, лучшие тарифы на коммунальные услуги, минимальные затраты предпринимателей для входа и выхода из рынков, специальные условия ведения бизнеса, оптимальные условия поставки и качество продукта.

PLACE (локализация (место) территориального продукта) - система распределения, которая включает совокупность мероприятий, благодаря которым территориальный продукт становится доступным для всех целевых аудиторий. Конкурентные преимущества региона рассматриваются как «место» для проживания, для ведения бизнеса, для посещения, инвестирования и т. п.

Обеспечивается маркетинговыми инструментами: комплексной оценкой места территориального продукта (в статике и динамике), выбором критериев оптимальности каналов сбыта, выбором системы движения территориального продукта этими каналами, применением информационных технологий, созданием сетевых и виртуальных структур, установлением длительных партнерских и договорных отношений с другими территориями, регионами, государствами, организацией научных мероприятий, выставок и ярмарок; организация деятельности информационно-туристических центров.

PROMOTION (продвижение территориального продукта) - совокупность коммуникационных средств, обеспечивающих формирование, распространение, поддержку и целенаправленное изменение знаний, установок и поведения целевых аудиторий в отношении территориального продукта. В качестве инструментов используются интегрированные маркетинговые коммуникации, включающие рекламу, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, промоушн, выставки, презентации, конференции, ярмарки, массовые мероприятия и традиционные праздники, брендинг, партизанский маркетинг, скрытый маркетинг, интернет-маркетинг и т. п.

PEOPLE (персонал, люди) – это непосредственно целевые аудитории, потребители территориального продукта, представители органов местного самоуправления, местных предприятий, агентств и ассоциаций по развитию, учреждений индустрии гостеприимства, населения, инвесторы, посетители, студенты, наемные работники (не являются постоянными жителями, но работают в городе / регионе) и т.д. Активное привлечение целевых аудиторий, которые являются носителями «духа» и имиджа территории (территории, региона), осознают и реализуют ее философию программ территориального продвижения и развития. Предполагается не только общение представителей органов власти с потребителями в процессе предоставления услуг, но и установление определенных отношений с персоналом и с потребителями.

PHILOSOPHY (философия и миссия) – основная концепция развития территории, которая должна быть сформулирована так, чтобы каждый

производитель и потребитель территориального продукта почувствовали, что эта философия и миссия предназначены персонально ему, а их реализация осуществляется именно для него. Специалисты, которые отвечают за формирование и реализацию стратегии развития территории на основе маркетингового подхода, должны ориентироваться на потребности стейкхолдеров и целевых групп, а также на создание конкурентных преимуществ.

PERCEPTION (восприятие) – имидж, бренд и репутация территориального продукта. Формирование ярких, выразительных историй, легенд, мифов о территории и постоянное их продвижения. Реализация комплекса мер: переосмысление и популяризация территориальной символики, побуждение местного населения к генерации имиджевых идей и проектов, партнерство с местными рекламными и дизайнерскими предприятиями для раскрутки территориальных культурных брендов. Территории нужно искать и культивировать свою уникальность и включать ее в перечень маркетинговых стратегий наряду с другими стратегиями, в том числе и по формированию туристической привлекательности.

PROFIT (прибыль, интересы) – экономические и социальные выгоды для территории. Содействие движению доходов в регион различными каналами: экономические выгоды путем поступления доходов в бюджет, рост покупательской способности населения; стимулирование экономической активности; решение социальных проблем региона; социальные выгоды в результате повышения качества общественных благ, росту комфортности проживания, повышению привлекательности для посещения и туризма; формирование благоприятных условий ведения бизнеса и инвестиций, качественной инфраструктуры.

PERSONALITY (персонализация) - эмоциональные составляющие территориального продукта как средство повышения его потребительской ценности для различных целевых аудиторий. Систематизация элементов идентификации региона, учитывая существующие субкультуры (резиденты и

нерезиденты; национальности и конфессии; жители, туристы, посетители, предприниматели, инвесторы, органы власти; населения и туристы и т.д.). Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным потребителем.

PERFORMANCE (презентация, представление) – презентация территориальных продуктов заинтересованным группам и потребителям. Маркетинговыми инструментами выступают: прямая трансляция заседаний местных органов власти, публичные отчеты, презентация результатов проектов, маркетинговых исследований, дебаты, круглые столы, ток-шоу, пресс-туры, публичные аукционы и тендеры, общественные слушания, благотворительные акции, спонсорство.

POLITICAL POWER (политическое влияние) - совокупность средств воздействия на макрогруппы рыночной среды: правительство, общественные организации, политические партии. Применение приемов лоббирования и ведения переговоров. Кроме того, правительство персонифицировано, то есть ассоциируется с конкретными людьми - представителями местной власти.

POLITICS (политика) – обеспечение нормативно-правовыми условиями осуществления маркетинга территорий. Совокупность базовых решений, целенаправленных действий и инструментов, формирующих маркетинговую политику территории (региона, территории). В основе разработки и успешной реализации каждого из видов маркетинговой политики лежит совокупность общих и специальных правовых норм, которые утверждаются государством, выражают общие и индивидуальные интересы субъектов маркетинга территорий, выступают государственным регулятором их отношений.

PROCESS (процессы) - упорядоченная совокупность процедур, механизмов, видов деятельности, связанных с поиском и отбором идей, определением конкурентных преимуществ, выявлением целевых потребностей аудитории, внедрением их в территориальном продукте, его разработкой и сбытом [71].

Комплексное использование элементов маркетинга территорий, их удачное совмещение, согласование отдельных маркетинговых стратегий и

политик позволяют сформировать совокупность практических инструментов адаптации региона к рыночной ситуации, обеспечить повышение конкурентоспособности и сформировать условия реализации программ стратегического развития.

Регионы не должны формировать свои стратегии в конкурентной борьбе, копируя агрессивные или наступательные корпоративные стратегии. Изучение конкурентов в маркетинге территорий - это, скорее, бенчмаркинг (сравнение для определения наилучшей практики) и позиционирования (определения своей уникальной позиции).

Риск локализации территориального развития, как правило, сопровождается стремлением к монополизации региональных рынков, действиями местной власти по их экономическому ограждению от конкурентного давления со стороны хозяйствующих субъектов других регионов. Такие риски в перспективе приводят к техническому и инновационному застою, свертыванию кооперационных связей, ослаблению межрегионального экономического сотрудничества, а в долгосрочном периоде - до исчерпания имеющихся на местном уровне ограниченных внутренних ресурсов развития и экономической отсталости региона.

Системное и поэтапное внедрение и применение маркетинговых инструментов, понимание потребностей людей и их поведения в качестве потребителей ресурсов даст возможность территории:

сформировать дополнительные ресурсы для ее функционирования и привлечения внимания всех заинтересованных сторон;

направлять деятельность органов местной власти на удовлетворение потребностей внешних и внутренних субъектов для повышения инвестиционной привлекательности региона;

удовлетворять потребности определенных целевых аудиторий путем формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и определения приоритетных направлений развития территории;

внедрять принципы социальной, экологической и экономической ответственности территориальных субъектов;

обеспечивать устойчивое социально-экономическое развитие региона;

формировать, поддерживать и развивать взаимовыгодные долгосрочные отношения с участниками процесса взаимодействия, целью которого является создание новых ценностей, направленных на обеспечение стабильного развития территории [72].

Клиентоориентированность маркетингового подхода к управлению территорией позволяет сформировать уникальные свойства региона как места проживания, ведения бизнеса, вложения инвестиций, посещения и успешно их продвигать на внутренний и внешний рынки.

1.3 Концептуальный подход к моделированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона

Стратегии формирования туристической привлекательности территории должны разрабатываться на основе детального маркетингового анализа территории, который осуществляется квалифицированными экспертами-маркетологами. С целью повышения эффективности обработки собранной информации при административном аппарате региона целесообразно осуществлять обработку ее содержания с помощью маркетинговой информационной системы.

Влияние традиционных инструментов маркетинга территорий снижается, маркетинг становится все более интерактивным и визуально ориентированным, растет влияние цифровых технологий. Современные медиа предусматривают участие потребителя и вирусное распространение информации, поэтому возникает потребность в изменении маркетинговых подходов и использовании новых маркетинговых инструментов.

Современная трансформация цифрового пространства привела к появлению новых способов коммуникации между государством, гражданами и

организациями, создавая обновленные социальные и экономические структуры и новые регулирующие процедуры. Это особенно важно для маркетинга территорий, который во многом является инициативой руководства территориальных единиц [73, с. 125].

Ключевые направления маркетинга территорий должны быть основаны на концептуальном подходе, ориентированном на информационное пространство и в условиях глобальной цифровизации (рис. 1.6).

Цифровые технологии оказывают влияние на реализацию маркетинговой политики привлекательности территории, которая представляет собой совокупность мероприятий, направленных на привлечение внимания целевых аудиторий к определенной территории (стране, региону, городу, туристической территории и т.п.), разрабатывается и реализуется органами территориальной власти при активном участии членов общества и как элемент территориальных программ и стратегий развития влияет на деловую, инвестиционную, инновационную, туристическую, социальную, миграционную, экологическую и инфраструктурную привлекательность территорий [74]. Такая политика формирует благоприятную предпринимательскую и инновационную среду, определяет поступления и направления инвестиций, туристических потоков, квалифицированных специалистов и работников, снижает отток местного населения из региона, особенно молодежи и представителей среднего класса и тому подобное [75].

Одним из этапов формирования концепции маркетинга территорий является разработка целей. Важность целевых установок заключается в том, что именно на их основе ставятся задачи, подбираются кадры, формируются организационные структуры и выбираются технологии.

При общей целенаправленности процесса реальное формирование специфических целей развития территории должно быть продиктовано конкретными ее потребностями и возможностями.



Рисунок 1.6 - Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий (составлено автором)

С учетом специфики данного направления, можно выделить следующие цели развития маркетинга территорий:

рыночные, то есть ориентированные на достижение рыночных результатов (освоение новых рынков, увеличение доли рынка, ослабления рыночных позиций конкурентов);

цели продвижения (формирование благоприятного имиджа, достижения высокой удовлетворенности субъектов территории);

структурно-управленческие (совершенствование организационной структуры);

обеспечивающие (ценовые, стимулирующие, регуляторные, координирующие);

инвестиционные (привлечение на территорию новые ресурсы);

контролирующие.

Следующим этапом концепции является разработка принципов. В основе маркетинговых действий всегда лежат определенные принципы, которые определяются сущностью, целями и условиями применения маркетинга, знание и соблюдение которых является обязательным для эффективного решения всей совокупности маркетинговых задач. Одним из главных принципов является цифровая направленность маркетинга территорий. Это означает, что он должен содержать в себе новые инновационные информационные элементы и инструменты, а также особенные условия реализации маркетинговых направлений, которые в общем можно назвать цифровым пространством.

Основополагающим принципом маркетинга территорий является его ориентация на удовлетворение потребностей внутренних и внешних субъектов территории в общественных благах, услугах, идеях.

Кроме ориентации на потребителя, цель концепции маркетинга территорий должна быть реализована согласно следующим принципам:

системность – ориентация маркетинга на процветание населения территории и всех ее стейкхолдеров;

целевая направленность - маркетинг выступает как средство достижения долгосрочных целей, миссии и выполнения поставленных задач;

цифровая направленность - использование инновационных информационных элементов и инструментов цифрового пространства с целью обеспечения охвата максимального количества потенциальных потребителей одновременно;

инновационность - определяет источники нововведений, в том числе в управлении территорией;

результативность - означает нацеленность на конкретный коммерческий результат от развития маркетинга территорий (материальные выгоды).

гибкость – предусматривает быстрое реагирование на постоянно меняющиеся факторы внешней среды и адаптацию к новым условиям функционирования территории;

партнерство – определяет значимость долгосрочных и взаимовыгодных отношений между субъектами территории;

стимулирование – предусматривает влияние на мотивы поведения реальных и потенциальных потребителей территориального продукта;

комплексность – маркетинг ориентирован на постоянный мониторинг всех факторов внешней и внутренней среды, которые влияют на социально-экономическое развитие территории;

инвестиционность – подразумевает, что принимаемые маркетинговые решения должны дать ожидаемый (прогнозируемый) результат по привлечению инвестиций в регион.

Первостепенными задачами в рамках концептуального подхода к развитию маркетинга территорий являются:

Расширение связей в государственно- частном партнерстве на основе взаимодействия в цифровом пространстве.

Продвижение единых целей и принципов субъектов территории путем применения цифровых маркетинговых средств.

Создание креативных условий для целевых групп потребителей территории с использованием цифровых инструментов.

Мобилизация средств субъектов предпринимательства и инвесторов путем расширения коммуникационных связей в цифровом пространстве.

Формирование благоприятного имиджа территории, положительного восприятия и результативного сбыта производимых на территории товаров и услуг.

В концепции маркетинга территорий важную роль играют методы исследования, применение которых позволяет избежать неопределенность в управлении, упорядочить и организовать эффективную систему территориального развития и контроля.

Обязательным условием наличия качественной информации для внутреннего и внешнего анализа в маркетинге территорий является проведение маркетинговых исследований, которые в зависимости от способа сбора информации делятся на кабинетные и полевые, количественные и качественные, в большинстве случаев дополняющие друг друга. В маркетинге территорий чаще всего используются качественные методы, поскольку они дают возможность оценить уровень потребительского восприятия используемых маркетинговых инструментов, проследить динамику в изменениях предпочтений и мотивов поведения потребителей территориального продукта.

Основные методы исследований в концепции маркетинга территорий:

опросы (личные, телефонные, почтовые, интернет-опросы);

фокус-группы (широко используется при изучении проблем, связанных с мнением потребителей);

вторичные данные (desk research -это ранее полученная информация из других источников, позволяющая поверхностно оценить ситуацию в регионе);

экспертные опросы (применяются в случае, когда в отношении поставленных вопросов надо в короткие сроки получить компетентное

независимое мнение. В качестве экспертов привлекаются профессионалы, обладающие знаниями в предметной области исследования);

микс-методики (объединяют качественные и количественные методы исследования. Используются в основном в случаях, когда необходимо узнать степень удовлетворенности и мнение потребителя о качестве территориальных продуктов и услуг);

бенчмаркинг (инструмент, способствующий достижению целей, изложенных в стратегии развития и привлечению инвестиций в определенную местность путем выявления конкурентных преимуществ данной территории и определения задач стратегического развития).

В рамках развития маркетинга территорий в цифровом пространстве используются инновационные маркетинговые инструменты. 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.

Основные инновационные инструменты, которые могут быть использованы в рамках реализации концепции маркетинга территории представлены на рис. 1.7.

Краудсорсинг - это маркетинговый инструмент активного поиска свежих идей для решения различных задач с привлечением широких слоев населения с разными личностными и профессиональными знаниями к формированию банка идей, достижения консенсуса и творчества, основанного на использовании возможностей цифровой сети и информационных технологий [76].

Комплекс перспективных технологий и повышения эффективности краудсорсинга через Интернет стал объектом внимания коммерческого интереса IT-профессионалов, консультантов, SEO-профессионалов, занятых поисковой оптимизацией сайтов. Использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала способствует повышению конкурентоспособности территории.

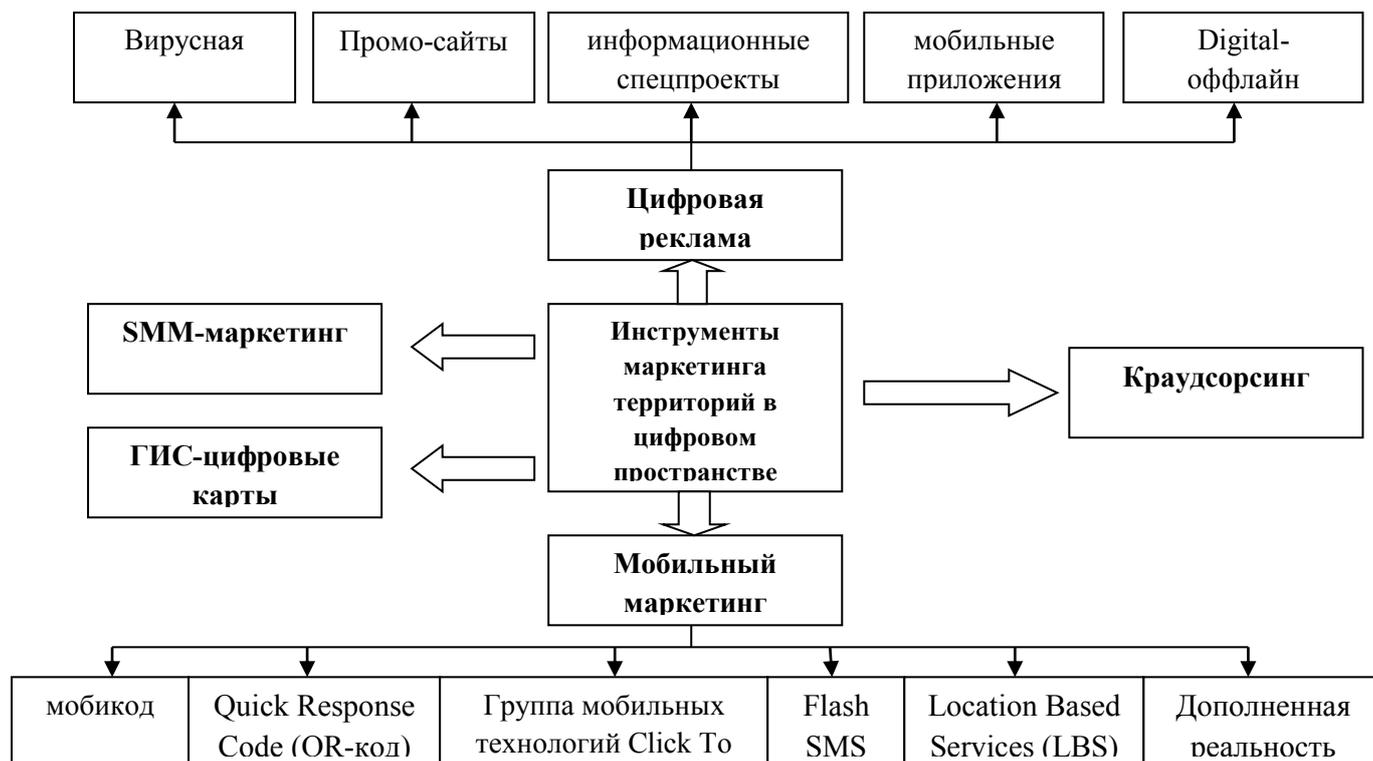


Рисунок 1.7- Инструменты маркетинга территорий в цифровом пространстве
(составлено на основе [77-86])

Как показывает практика самым действенным инструментом маркетинга территорий в условиях цифрового пространства является цифровая реклама. Выделяют пять направлений цифровой рекламы, которые привлекают наибольшее внимание: вирусная реклама, промо-сайты, информационные спецпроекты, мобильные приложения и Digital-оффлайн [87].

Прогресс в использовании средств связи и коммуникаций повлиял на создание инновационных методов маркетинга, к которым, в частности, относят мобильный маркетинг. Мобильный маркетинг - это процесс распространения маркетинговой информации на мобильные телефоны абонентов-потребителей не только через текстовые сообщения (SMS), но и посредством других мобильных технологий. Мобильный маркетинг является маркетинговым инструментом, который позволяет взаимодействовать с клиентами и является производным direct-маркетинга и одним из видов электронного маркетинга.

В общем, число пользователей мобильного интернета в мире превышает 3,5 миллиарда человек - это почти половина населения Земли. Глобальный процент интернет активности с помощью мобильных устройств составляет 53%, а в Европе он достиг уже 77%. Каждый день пользователь проводит в среднем 3,5 часа в интернете с помощью именно мобильных устройств. Согласно данным компании App Annie в Google Play в 2018 году представлено более 3,5 миллиона мобильных приложений, и еще свыше 2 миллионов в App Store. По данным Statista в предыдущем году зарегистрировано 197 000 000 000 скачиваний, а к 2021 году эта цифра должна перевалить за 350 000 000 000. Основываясь на этих данных и тенденции, неудивительно, что по прогнозам экспертов не менее 60% интернет рекламы в 2021 будет размещено именно на мобильном канале [88]. Для достижения эффективного продвижения территориального бренда в цифровом пространстве имеет значение не вид используемой рекламы, а наличие общих непрерывных коммуникаций с аудиторией на цифровом пространстве. В настоящее время цифровая реклама в целях маркетинга территорий является единственной медиа-платформой, которая позволяет охватить широкую аудиторию с использованием компьютеров и мобильных устройств. Успех цифровой рекламы территории (региона) состоит в творческом подходе и креативности рекламной концепции.

SMM-маркетинг – это инструмент маркетинга в социальных интернет-ресурсах. Основной задачей маркетинга является продвижение территории, поддержка благоприятного имиджа и формирование территориального бренда. Эффективность реализации этой задачи зависит от привлечения общественности, при этом использование социальных интернет-ресурсов приобретает актуальный характер.

Важным инструментом маркетинга территорий, который может быть реализован только в цифровом пространстве, выступают геоинформационные системы - цифровые карты [89]. При надлежащей организации работ по проектированию геокарт в интернет-пространстве можно получить проект, который окажет значительную поддержку формированию, укреплению и

развитию имиджа территории за счет должного интереса со стороны пользователей.

В рамках концептуального подхода к развитию маркетинга территорий предусматривается разработка и реализация стратегий, позволяющих повысить уровень социально-экономического развития региона путем использования его конкурентных преимуществ [90]. Основные особенности маркетинговой стратегии территории заключаются в том, что: интересы потребителей всегда стоят на первом месте; она отвечает за разработку программы развития, исследование конкурентов, целевого рынка, что усиливает конкурентную позицию региона в условиях экономической нестабильности; позволяет идентифицировать рыночные потребности общества; она предусматривает прогнозирование, позволяющее определить ориентиры и мероприятия по достижению поставленных долгосрочных целей.

Территориальные маркетинговые стратегии могут быть идентичными системе стратегий предприятия (рис. 1.8).

Стратегические направления развития маркетинга территорий включают в себя три подхода:

классическое – удовлетворение потребностей целевых аудиторий путем формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и определения приоритетных векторов развития;

социально-этическое – в основе лежит философия функционирования территории, которая базируется на принципах социальной, экологической и экономической ответственности субъектов территории, что способствует обеспечению ее устойчивого социально-экономического развития;

партнерское – функционирование территории, которое базируется на формировании, поддержке и развитии взаимовыгодных долгосрочных отношений с участниками процесса взаимодействия, целью которого является создание новых ценностей, связанных с обеспечением устойчивого развития территории.



Рисунок 1.8 - Территориальные маркетинговые стратегии (составлено автором)

Территориям важно понять, к какому типу они принадлежат, и осознать свои конкурентные преимущества. Любая территория может действовать в соответствии с типологией, которая сложилась исторически.

Для территорий существует также возможность выбрать другую или дополнительную типологию и разработать для нее соответствующую программу маркетинга.

Существует перечень тематических акцентов маркетинга, используемых в мире для классификации территорий. Д.В. Визгалов в своих работах систематизировал маркетинговые стратегии городов и предложил их типологию, проанализировав 250 городов 22 стран мира. По результатам анализа были определены 7 типов маркетинговых стратегий: города-лидеры (столицы, флагманы экономики, политические и элитарные, универсальные), города-предприниматели (торговые, финансовые, профессиональные, «вкусные» (гастрономические)), города развлечений (театральные, тематические парки, курортные, лечебные, пляжные, ботанические, ландшафтные, музыкальные, событийные, спортивные, горнолыжные, игровые, столицы шоу-бизнеса), умные города (научные парки, университеты, фабрики инноваций), города музеев (города знаменитостей, гениев художественных произведений, художественные, исторические, священные), города-посредники (культурные перекрестки; города-мосты, города-ворота; коммуникационные и партнерские центры; медиа-центры; спутники.), города уникального имиджа (экзотические; города агрессивных маркетинговых стратегий; города «отраженного» имиджа; гуманитарные; города комбинированного имиджа.).

Программа маркетинга состоит из элементов комплекса маркетинга, планирования необходимых маркетинговых мероприятий и разработки бюджета.

Очень важно сделать правильный выбор обоснованной маркетинговой стратегии развития региона, которая позволит ему функционировать в нестабильной внешней среде. Благодаря правильно сформулированной маркетинговой стратегии регион определяет свои цели и то, к чему необходимо стремиться в конкурентной борьбе.

Маркетинг территорий позволяет создать лучшие конкурентные преимущества в пользу существующих и потенциальных потребителей по

сравнению с другими территориями, способствует эффективному использованию ресурсов с целью повышения конкурентоспособности и привлекательности территории, привлечению инвесторов, а также направлен на обеспечение устойчивого развития, формирование длительных и взаимовыгодных отношений с внутренними и внешними партнерами [91]. Реализация данных функций маркетинга территорий требует качественного информационного обеспечения.

Маркетинговая информационная система - это система сбора, обработки и использования своевременной и достоверной информации, необходимой для повышения конкурентного потенциала и эффективного социально-экономического развития территории [92].

Информационная система в территориальном маркетинге предназначена для:

- раннего выявления возможных проблем, с которыми может столкнуться территория;
- выявление благоприятных возможностей;
- разработки и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности, направленных на популяризацию бренда территории;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий развития территорий.

Содержание маркетинговой информационной системы формирования туристической привлекательности территории достаточно полно представлено на схеме (рис.1.9).

Чтобы стратегия формирования туристической привлекательности территории была системной, необходимо, прежде всего, проанализировать маркетинговый потенциал территории по следующему алгоритму:

- 1: Оценка внутреннего потенциала территории (внутренних факторов / ресурсов).
- 2: Оценка внешнего потенциала территории (анализ внешних факторов: маркетинговая разведка, территориальный бенчмаркинг).

3. Проведение маркетинговых исследований для сбора первичных данных
4. Оценка общего потенциала территории (SWOT-анализ).



Рисунок 1.9 – Маркетинговая информационная система (МИС) для формирования туристической привлекательности территории (составлено на основе [93-95])

Маркетинг территорий - это деятельность, которая реализуется определенными субъектами от имени территории с целью выявления потребностей целевых рынков (потребителей, туристов) как внутри территории, так и за ее пределами, а также ее рыночных возможностей и конкурентных преимуществ и донесение до потребителей данной информации с целью удовлетворения их потребностей.

Стратегии формирования туристической привлекательности территории должны приниматься на основе детального маркетингового анализа

территории, который осуществляется квалифицированными экспертами-маркетологами. С целью повышения эффективности обработки собранной информации при административном аппарате региона целесообразно осуществлять обработку ее содержания с помощью маркетинговой информационной системы.

Таким образом, концептуальный подход к маркетингу территорий в цифровом пространстве включает в себя использование инновационных маркетинговых инструментов, которые реализуются в рамках интернет-среды и дают значительный положительный эффект – как для самой территории, так и для участников интернет-среды [96]. При этом выгоды для территории заключаются в: раскрытии потенциальных возможностей территории за счет активного вовлечения потребителя информации во взаимодействие с территориальным брендом, индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей целевых сегментов территории, обеспечение положительного имиджа территории Донецкой Народной Республики и социальной ответственности ее субъектов; привлечение туристов и инвесторов как эффект от формирования положительного имиджа территории; формирование стратегических партнерских отношений и т.д.

Выводы к разделу 1

1. На основе интегрированного подхода к определению маркетинга территорий предложено трактовать как концепцию формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, а также повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов. Обоснованы главные цели и принципы, разработаны этапы построения системы маркетинга территории. Обобщены функции и сгруппированы основные виды маркетинга территорий.

2. Проанализированы современные научные подходы к использованию маркетинговых инструментов в контексте стратегического развития территории и разработана структура применения инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, которая в отличие от существующих, позволяет выделить пять основных маркетинговых инструментов и дополнить комплекс маркетинга (маркетинг-микс) новыми элементами с учетом специфики развития территорий. Определена роль маркетинга территорий в системе региональных рынков. Рассмотрены основные целевые группы маркетинга территорий и определена их роль в повышении конкурентоспособности региональных рынков. Обосновано, что клиентоориентированность маркетингового подхода к управлению территорией и трансформации системы региональных рынков позволяет сформировать уникальные свойства территории как места проживания, посещения, ведения бизнеса, вложения инвестиций и с успехом продвигать ее на внутренний и внешний рынки.

3. Усовершенствован концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий на примере Донецкой Народной Республики. Определены цели, принципы, задачи, методы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий в цифровом пространстве. Особое внимание уделено систематизации инструментов маркетинга территорий в условиях цифрового пространства. Предложено четыре основных этапа анализа маркетингового потенциала территории, представлена структура маркетинговой информационной системы для формирования туристической привлекательности территории.

Основные результаты исследования, изложенные в данном разделе, представлены в работах [52, 56, 57, 67, 74, 92, 96, 99].

РАЗДЕЛ 2

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

2.1 Мониторинг внешней и внутренней среды территории для определения направлений маркетинговой политики ее привлекательности

Концепция развития маркетинга территорий рассматривается как действенный инструмент максимизации эффективности территориального управления, направленного на: удовлетворение потребностей внутренних и внешних субъектов территории в общественных благах, услугах, идеях; повышение привлекательности территории (для проживания, посещения, деятельности, инвестиций); решения тех проблем, с которыми большинство органов местной власти не могут справиться традиционными управленческими способами; сохранение существующих и формирование новых конкурентных преимуществ территории; достижение целей устойчивого развития территориальных систем; развитие партнерства и гармонизации интересов участников социально-экономических отношений.

Донецкая Народная Республика – государство, сочетающее в себе промышленную мощь, рекреационное богатство, интеллектуальный потенциал и разнообразие природных ресурсов.

Природа Донецкой Народной Республики представлена разнообразными рекреационными зонами, а древняя история способствовала образованию уникальных заповедников, расположенных на территории Республики. Так, на территории Донецкой Народной Республики насчитывается около 40 объектов природно-заповедного фонда, более 1000 культурно-исторических объектов, которые представляют собой уникальную ценность для народа Республики и являются неотъемлемой частью всемирного культурного наследия [97, 98].

Однако нынешние условия диктуют необходимость развития маркетинговой политики привлекательности ДНР.

Под маркетинговой политикой привлекательности понимается перспективный курс действий территории и наличие у нее последовательной стратегии применения маркетинговых инструментов в отношении всех субъектов территории, реализация которой обеспечивает устойчивое социально-экономическое развитие ее туристическую и инвестиционную аттрактивность [99].

Экономика независимого Донбасса шестой год функционирует в непростых сложившихся обстоятельствах, которые вызваны временно отложенным политическим статусом территории, продолжающимися военными действиями, оттоком вследствие этого человеческих ресурсов из-за боевых действий, физическим уничтожением капитала предприятий, экономической блокадой со стороны Украины [100].

На становление маркетинговой политики привлекательности Донецкой Народной Республики влияют следующие факторы:

Экономическая среда. В течение 2014-2016 гг. значительно снизилось промышленное производство ДНР по сравнению с предыдущим периодом вследствие боевых действий на Донбассе. Это сопровождалось большими проблемами, связанными с обеспечением сырьем и внешними ресурсами, реализацией продукции, значительными инфраструктурными разрушениями, что стало причиной стремительного снижения социально – экономических показателей развития.

Однако, несмотря на сложившиеся негативные тенденции и имеющиеся существенные риски, в первом полугодии 2019 г. в ДНР отмечен рост экономических показателей. В январе-мае 2019 г., по сравнению с аналогичным периодом 2018 г., объем реализации промышленной продукции увеличился более чем на 7%.

В начале 2019 года большая часть в структуре промышленности приходилась на металлургию и металлообработку (37 %), производство, передачу

и распределение электроэнергии (26 %) и пищевую промышленность (11 %). (рис. 2.1) [101].



Рисунок 2.1 - Структура промышленности ДНР (данные на январь 2019 г.)
(по данным [102])

Доходы населения и заработная плата (по г.Донецку). При определении уровня и качества благосостояния населения региона существенную роль выполняет показатель средней заработной платы и его производные, отвечающие за обеспечение социальных прав и гарантий граждан. В ДНР структура основных доходов домохозяйств представлена заработной платой, доходами от предпринимательской деятельности и социальными трансфертами. Заработная плата выступает основным источником доходов населения в Республике. Фонд оплаты труда в 2015 г. уменьшился по сравнению с 2014 г. на 15,7 млн. руб. (56,8%) и составил 11,9 млн. руб.; среднесписочная численность штатных работников на предприятиях, организациях и учреждениях уменьшилась на 133 тыс. чел.

Минимальная заработная плата в ДНРс 1 апреля 2020 года установлена на уровне 3168 руб. Средняя заработная плата в 2018 г. в ДНР составила 10130 руб. 130, что почти в 1,5 раза выше, чем в 2015 г.

Размер средней заработной платы в Донецкой Народной Республике по итогам 2018 увеличился на на 7,5% по сравнению с 2017 годом (рис.2.2).



Рисунок 2.2- Средняя заработная плата ДНР (данные по г. Донецку) [103; 104]

Индекс реальной заработной платы составил 108%. Индекс инфляции в марте 2019 года составил 10 %.

Анализ величины потребительской корзины социально-демографических групп населения в г. Донецке за период с кон. 2017 г. – нач. 2019 г. (табл. 2.1) показал, что ее стоимость на душу населения выросла на 743,89 руб., или 11,9%; для трудоспособного населения – на 930,96 руб., или 13,2%; для пенсионеров – на 744,63 руб., или 16,2%; для детей (от 0 до 6 лет) – на 461,31 руб., или 7,7%; для детей (от 6 до 18 лет) – на 838,61руб., или 11,2%.

Демографическая среда. На территории Донецкой области до мая 2014 г. проживало около 4,1 млн.чел. 133 национальностей. Общая численность населения Республики на 1 января 2019 г. составляет 2 285,6 тыс. чел. из них 2 176,9 тыс. чел. (95,2%) – жители городских поселений, 108,7 тыс. чел. (4,8 %) – жители сельской местности. По сравнению с 2015 г. число жителей Республики уменьшилось на 70,9 тыс. чел., или на 3,04%, а с 2017 г. – на 16,8 тыс. чел. При таких темпах естественной убыли населения Республика через 10 лет потеряет 230 тыс. чел., а через 100 лет – все население, если Правительством ДНР не будут

предприняты срочные меры по стабилизации демографической ситуации (рис. 2.3).

Таблица 2.1 - Величина потребительской корзины социально-демографических групп населения в г. Донецке (руб.) (составлено автором по данным [104, 105])

Социально-демографические группы населения	Период			Отклонение (+,-)		Темп прироста (%)	
	25.12.2017	04.09.2018	31.01.2019	18/17	19/18	18/17	19/18
На душу населения	6 245,16	6 625,95	6 989,05	380,79	363,10	6,1	5,5
Трудоспособное население	7 055,79	7 885,64	7 986,75	829,85	101,11	11,8	1,3
Пенсионеры	4 603,79	5 300,62	5 348,42	696,83	47,80	15,1	0,9
Дети (от 0 до 6 лет)	5 957,17	5 771,35	6 418,48	-185,82	647,13	-3,1	11,2
Дети (от 6 до 18 лет)	7 363,93	7 546,18	8 202,54	182,25	656,36	2,5	8,7

Значительная доля городского населения обусловлена нахождением на территории Республики трех крупных городских агломераций: Донецко-Макеевской, Горловско-Енакиевской, Шахтерско-Снежнянской. К наиболее крупным городам относятся Донецк, Макеевка, Горловка, Харцызск, Енакиево. В Донецке проживает более 969 тыс. чел. (табл. 2.2).



Рисунок 2.3- Структура населения ДНР на 2019 год (по данным [104, 105])

Таблица 2.2 - Количество населения Республики в крупных городах, тыс.чел. (по данным [102, 106])

Город	Годы		Отклонение +,-
	2014	2019	
Горловка	277,1	260,4	- 16,7
Енакиево	129,9	119,2	- 10,7
Донецк	969,3	947,1	- 22,2
Макеевка	392,2	372,5	- 19,7
Харцызск	104,3	98,1	- 6,2

Политико-правовая среда. 7 апреля 2014 г. – в Донецке были провозглашены Декларация о суверенитете Донецкой Народной Республики и Акт о государственной самостоятельности Донецкой Народной Республики.

11 мая 2014 г. – на территории ДНР прошел референдум, в ходе которого ееграждане выразили свое отношение к поддержке суверенитета Донецкой Народной Республики.

Анализ политических факторов свидетельствует о том, что в рамках неопределенности, жестких всесторонних ограничений, уголовного преследования со стороны Украины представителей власти ДНР снижаются функции нормативно-правового, законодательного, территориального регулирования.

Вышеуказанные факты обусловили необходимость определения угроз со стороны PEST-факторов репутации территории (табл. 2.3).

Базовыми предпосылками для развития маркетинговой политики привлекательности Республики являются:

использования механизмов государственно-частного партнерства, обеспечивающих привлечение частных и эффективное использование государственных ресурсов для развития экономики и социальной сферы;

максимальное применение цифровых технологий в продвижении территории и повышении ее виртуального потенциала;

использование интеллектуальных и творческих ресурсов на основе принципов креативной экономики с целью повышения конкурентоспособности;

ориентация на первоочередное удовлетворение потребностей

существующих рынков сбыта (внутреннего, а также российского), в том числе с ориентацией на импортозамещение;

использование туристического потенциала с учетом развития инфраструктуры, обеспечивающего повышение привлекательности территории;

разработка и реализация инвестиционных проектов, обеспечивающих экономическое развитие;

использование инновационных технологий в материально-техническом обеспечении производства территориальных продуктов и услуг.

Таблица 2.3 - Угрозы со стороны PEST-факторов репутации территории (составлено автором на основе [104, 107-111])

<i>Политические факторы (Policy)</i>	<i>Экономические факторы (Economy)</i>
1. Неопределенный политический статус ДНР. 2. Непризнанность территории. 3. Сложность функционирования государственных учреждений по перерегистрации, вследствие утери доступа к счетам, экспортным возможностям. 4. Негативный туристический имидж. 5. Нестабильность законодательной и нормативно-правовой базы. 6. Политическая и информационная блокада.	1. Сложные условия ведения бизнеса. 2. Большое количество разрушенных предприятий и инфраструктуры. 3. Низкий денежный спрос на внутреннем рынке ДНР. 4. Недостаток оборотных средств у предприятий. 5. Низкая рентабельность производства. 6. Отсутствие действенной инвестиционной и инновационной политики. 7. Таможенные проблемы при организации внешнеэкономической деятельности. 8. Отсутствие банковской системы.
<i>Социальные факторы (Society)</i>	<i>Технологические факторы (Technology)</i>
1. Сокращение количества специалистов разных областей по причине их переселения в результате военных действий. 2. Недооценка роли туристической отрасли. 3. Миграция трудовых ресурсов. 4. Низкий уровень жизни населения 5. Высокие показатели безработицы	1. Невысокие позиции в передовых направлениях науки. 2. Отсутствие финансирования внедрения инноваций на предприятиях. 3. Загрязнение окружающей среды и экологический риск.

Для оценки общего потенциала территории целесообразно провести SWOT-анализ привлекательности Донецкой Народной Республики и оценить целевые рынки, что предполагает анализ внешних и внутренних факторов, возможностей территории.

SWOT-анализ обычно используется в форсайт-исследованиях как инструмент категоризации значимых факторов, которые определяют развитие территории, региона или отдельной организации. В классической форме SWOT-анализ – это метод исследования, который основан на разделении явлений и состояний, влияющих на развитие территории, на сильные и слабые места внутри территории, а также возможности и угрозы за ее пределами. В результате такого деления получается четырехпольная SWOT-диаграмма.

Расширенная модель SWOT-анализа, которая включает три критерия факторного деления, представлена польским исследователем Штандо А. [112]. В данном случае критериями являются: нахождение во времени (существующее или потенциальное), источник происхождения (изнутри системы или из окружающей среды), характер влияния (благоприятный или неблагоприятный). Такое разделение приводит к созданию восьмипольной SWOT-диаграммы.

В форсайт-проектах SWOT-анализ определяется как аналитический инструмент, который следует использовать для категоризации значимых факторов, определяющих развитие данного территориального образования. Когда осуществляется перспективное планирование и определение долгосрочного видения территории, потенциальные факторы являются важными для изучения, в то время как уже существующие факторы должны быть предметом планирования и программирования деятельности территории с достаточно короткой временной перспективой [113]. С целью форсайт-исследований целесообразным будет инновационное расширение SWOT-анализа по дополнительному параметру: оценка значимости факторов в двух временных перспективах: текущее и перспективное состояние. В результате получается SWOT-диаграмма, состоящая из 32 полей. Предлагаемый подход представляет собой значительное обогащение методологии форсайта. В результате предлагаемого усовершенствования каждая группа факторов SWOT (сильные стороны, стимулы, слабые стороны, встречные стимулы, внутренние возможности, внешние возможности, внутренние угрозы, внешние угрозы) дополнительно разделены на четыре поля:

факторы, которые в данный момент являются незначительными, а в будущем приобретут существенную значимость;

факторы, которые значимы сегодня, но не значимы в будущем;

факторы, которые и на текущий момент и в будущем будут незначимыми;

факторы, значимые сегодня и значимые в будущем [114].

С учетом специфики исследования следует обратить особое внимание на факторы, которые сейчас не имеют большого значения, но могут иметь большое значение в будущем. Сосредоточение внимания на драйверах, которые в настоящее время незначительны и не ценятся другими, но которые могут привести к динамичному росту в будущем, являются одним из залогов хорошей стратегии, основанной на предвидении [115].

Систематизация драйверов, генерируемых в процессе SWOT-анализа привлекательности Донецкой Народной Республики для оценки общего потенциала территории, позволяет показать не только слабые стороны региона с точки зрения возможностей современных технологий, но и ключевые факторы успеха и в результате – определить текущее стратегическое положение ДНР в отношении социально-экономического развития и выделить важные направления будущих действий.

В общем смысле SWOT-анализ - это двухмерный анализ, который исследует как внутренние, так и внешние силы, воздействующие на территорию, как положительные, так и отрицательные факторы [116].

SWOT-анализ обычно проводится в большинстве случаев при необходимости решения управленческих проблем региона [117]. Он определяется как комплексный метод, используемый для изучения системы (организации, территории и т. д.) и анализа ее внутренней среды. Это представляет собой один из самых известных и используемых инструментов стратегического планирования. Его характерная черта – многогранность, динамический характер и неоднородность, выраженные наличием множества мутаций, функционирующих в теории и в практике. Процедуры SWOT применяются сегодня не только для предприятий, учреждений и некоммерческих организаций, но и для

территориальных единиц. Инструменты и методы стратегического анализа получили признание также в государственном секторе [118].

SWOT - это аббревиатура, образованная из первых букв слов: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Предполагается, что научное и методологическое вдохновение для разработки SWOT-анализа было получено от метода управления под названием Анализ силового поля, разработанного в пятидесятых годах двадцатого века, К. Левиным, пионером в области социальных наук [119]. Этот анализ демонстрирует сложности изменения процесса и взаимосвязь между движущими силами позитивных изменений и сдерживающими их силами [120]. Движущие силы способствуют изменениям, в то время как сдерживающие силы поддерживают статус-кво [121]. Согласно источнику [122] основой SWOT-анализа также может быть модель LCAG Гарвардской школы бизнеса.

Классическая процедура SWOT включает детальную идентификацию и классификацию всех явлений и состояний, влияющие на развитие территории. При этом применяются два критерия. Во-первых, это характер воздействия фактического или потенциального влияния фактора на территорию, а второй - более широкий фактор местоположения с точки зрения территории [123]. Использование этих двух критериев позволяет выделить четыре группы факторов: сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Предполагается, что определение сильных и слабых сторон касается ситуации внутри территории, а при поиске возможностей и угроз проводится внешний анализ факторов [124].

По методике стратегического анализа территориальных образований местного самоуправления SWOT Plus, предложенной А. Штандо [112], факторы развития системы в рамках четырех групп классического SWOT-анализа (сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы) могут быть подвергнуты дополнительным восьми категориям факторов классификации (рис.2.4).

1) сильные стороны - самые главные, существующие на момент анализа свойств территории: активные или неактивные, но которые можно активировать;

- 2) слабые стороны - наиболее важные, существующие на момент анализа свойств территории, которые являются препятствиями для ее развития;
- 3) внутренние возможности - возможности с большим потенциалом, отличающим территорию, исходящих из ее внутренней структуры;
- 4) внутренние угрозы - главные, существующие (но пока неактивные) свойства анализируемой территории, которые тормозят развитие внутрирегиональных ситуаций с высокой вероятностью потери возможности расширения активов;
- 5) стимуляторы - активные внешние факторы, способствующие развитию территории;
- 6) дестимуляторы - активные внешние факторы, которые являются барьерами развития территории;
- 7) внешние возможности - текущие наиболее важные и потенциальные, положительные внешние факторы;
- 8) внешние угрозы - наиболее негативные внешние факторы, появление которых по прогнозам экспертов весьма вероятно.

		Внутренняя среда и ее особенности	Внешняя среда			Внутренняя среда и ее особенности	Внешняя среда
Благоприятные факторы	Существующие факторы	Сильные стороны	Стимуляторы	Потенциальные факторы	Внутренние возможности	Внешние возможности	
Неблагоприятные факторы		Слабые стороны	Дестимуляторы		Внутренние угрозы	Внешние угрозы	

Рисунок 2.4 – Диаграмма SWOT Plus – анализа (составлено автором)

Описанная выше классификация восьми групп факторов проводится с учетом следующих критериев:

- наличие фактора в момент времени: существующий или потенциальный;

- источник факторов, описывающий внутреннюю среду территории, окружающую среду и внешние факторы, влияющие на развитие территории;
- тип воздействия - благоприятное или неблагоприятное.

Кроме этого, при создании расширенной диаграммы SWOT Plus необходимо учитывать следующие типы факторов:

- 1) существующие факторы - факторы, которые существуют на момент исследования и в настоящее время влияют на анализируемую территорию;
- 2) возможные факторы - факторы, которые могут иметь положительное или отрицательное влияние на территорию в будущем;
- 3) факторы, действующие внутри территории (внутренние) - факторы, характеризующие деятельность и ресурсы региона;
- 4) внешние факторы, действующие извне системы, но влияющие на нее;
- 5) благоприятные (положительные) факторы – положительно влияют на систему, происходят либо внутри, либо извне системы;
- 6) неблагоприятные (отрицательные) факторы - отрицательно влияют на систему, происходят либо внутри нее, либо за ее пределами.

Реализация форсайт-проектов требует интеграции различных методов исследования [125]. Особую роль здесь играют методы стратегического управления, в том числе SWOT-анализ.

Методы исследования, используемые в форсайт-исследованиях, часто проводятся с использованием фьючерсного алмаза с учетом четырех измерений (представляющих четыре источника знаний) методов форсайта: творчество, взаимодействие, доказательства, экспертиза. SWOT представляет 3 измерения: творчество, опыт и взаимодействие с акцентом на творческое измерение.

SWOT-анализ в форсайт-проектах определяется как аналитический инструмент, который следует использовать для категоризации важных факторов, определяющих территории (регионы, страны), что упрощает определение наиболее важных направлений действий или оценку вспомогательных технологий.

Характеристики SWOT-анализа в контексте форсайта:

не чисто форсайтный подход, а хорошая отправная точка для обсуждения текущих и будущих проблем;

систематизирует результаты исследования окружающей среды по внутренним и внешним направлениям;

хороший способ обозначить ключевые факторы успеха и уязвимости территории;

масштабируемый, совместный, интегрируемый, простой и экономичный метод исследования [126].

С позиции форсайта SWOT-анализ интерпретируется следующим образом:

большинство SWOT-оценок осуществляются на текущий момент. Это серьезный недостаток со стратегической точки зрения. Таким образом, нам необходимо предоставить перспективные временные рамки для SWOT-анализа;

SWOT-анализ с перспективными временными рамками может быть основой для стратегических решений по социально-экономическому развитию территории;

стратегические решения становятся уместными, когда предполагается, что ситуация включает в себя разрывы и является непредсказуемой в долгосрочной перспективе [127].

Новые навыки необходимы, чтобы переосмыслить и представить направления развития территории, нацеленные на: поддержание высокой производительности и создание новых возможностей или выживание в долгосрочной перспективе.

Оценка внутренней и внешней среды - важный шаг в процессе планирования. Внутренний факторы (например, отрасль, компания, регион или сектор) могут быть классифицированы как сильные и слабые стороны, в то время как внешние факторы (например, социальные, экономические, технологические, правовые и т. д.) представляют возможности и угрозы. Важно, чтобы в проектах форсайт SWOT-анализ был проведен группой экспертов, подготовленной для этого процесса, с использованием различных источники знаний [128].

В соответствии с принятыми критериями и полученным разделением на восемь категорий согласованы следующие значения отдельных групп факторов:

сильные стороны - факторы, берущие начало в Донецкой Народной Республике и в настоящее время оказывающие положительное влияние на ее развитие;

стимуляторы - факторы, источником которых является социально-экономическая среда ДНР и которые в настоящее время оказывают благотворное влияние на ее развитие;

слабые стороны - факторы, берущие начало в ДНР и в настоящее время негативно влияющие на развитие социально-экономическое развитие;

противодействующие стимулы - факторы, источником которых в настоящее время является окружающая среда ДНР, что отрицательно сказывается на социально-экономическом развитии;

внутренние возможности – внутренние факторы функционирования ДНР, которые потенциально в будущем благотворно повлияют на социально-экономическое развитие;

внешние возможности – внешние факторы функционирования ДНР, которые в будущем положительно повлияют на социально-экономическое развитие;

внутренние угрозы - факторы, источник которых находится ДНР, которые в будущем отрицательно скажутся на социально-экономическом развитии;

внешние угрозы - факторы, источником которых является среда функционирования ДНР, которые в будущем негативно повлияют на социально-экономическое развитие.

Дальнейшие SWOT-факторы, распределенные на восемь групп, были проанализированы экспертами с учетом результатов оценки факторов в 2019 и 2025 годах. Это позволило определить уровень значимости факторов в соответствии с классификацией факторов по силе их воздействия на развитие Донецкой Народной Республики в 2019 и 2025 годах.

Факторы SWOT охватывают четыре критерия классификации, создавая диаграмму, состоящую из 32 полей (Приложение В):

- 1) фактор возникновения во времени (существующий против потенциального);
- 2) происхождение фактора (внутреннее или внешнее) – особенности территории и факторы окружающей среды (внешние);
- 3) фактор воздействия (благоприятное или неблагоприятное);
- 4) значимость фактора во времени (значимость в настоящее время или значимость в будущем).

Результаты ранжирования возможностей по влиянию и вероятности их использования представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4 - Анализ внешних возможностей развития территории
(составлено автором)

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Накопление средств на восстановление и развитие инфраструктуры из всех источников финансирования; масштабное и системное привлечение инвестиций в экономику; эффективное использование ресурсов (земли, недвижимости); сотрудничество органов власти и субъектов предпринимательства	Возможность формирования законодательства максимально учитывающего специфику территории; положительный опыт взаимодействия органов региональной, местной власти, бизнес-структур и науки	Создание усовершенствованных форм коммунального обслуживания с внедрением электронной системы оплаты услуг
Средняя	Республиканские программы развития и продвижения территории, программы поддержки молодежи; создание силуэта территории на основе исторического прошлого, реставрация историко-архитектурных объектов; повышение конкурентоспособности продукции, товаров и услуг местных производителей на основе развития инновационных технологий, формирования традиционных и новых местных брендов; улучшение рынка трудовых ресурсов, занятости населения, создание новых рабочих мест; расширение рынка сбыта продукции местных производителей	Сохранение и развитие культурного потенциала территории, разработка эффективных социально-экономических мер защиты и поддержки культуры и искусства; наличие объектов активного отдыха; формирование единого информационного пространства; развитие одной из приоритетных отраслей - индустрии туризма и рекреации.	Возможность использования благоустройства свободных от застройки территорий (в соответствии с потребностями); формирование политики привлечения граждан к процессу принятия решений.
Низкая	Использование неосвоенных промышленных зон для реализации инвестиционных проектов; расширение рыночных возможностей субъектов предпринимательской деятельности; использование маркетинговых стратегий для привлечения туристов, создание территориального центра туризма	Развитие международных связей, стимулирование создания на территории иностранных и совместных предприятий;	Направленность на внутренних туристов

Среди внешних возможностей основными являются государственные программы поддержки развития территории, финансовая децентрализация, комплексное развитие территории, программы поддержки молодежи, повышение инвестиционной привлекательности, развитие бизнес-активности, улучшение рынка трудовых ресурсов, занятости, создание новых рабочих мест и совершенствование политики мобильности и привлекательности [129].

Внешние угрозы были проранжированы по результатам и вероятностью реализации (табл.2.5).

Таблица 2.5 - Анализ внешних угроз развития территории (*составлено автором*)

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные	Тяжелые	Легкие
Высокая	Непризнанность территории; недостаток собственных и заемных финансовых ресурсов для проведения модернизации предприятий базовых отраслей промышленности;	Депопуляция населения, отток молодежи и трудовых ресурсов, старение населения; недостаточная инвестиционная привлекательность региона;	Сокращение базы налогообложения вследствие разрушения объектов инфраструктуры;
Средняя	Уменьшение количества субъектов хозяйствования на территории; рост технического и технологического отставания ряда производств от конкурентов в России и за рубежом; снижение привлекательности территории для проживания и ведения трудовой деятельности;	Нестабильность в государстве; недостаточность информации относительно возможностей для малого и среднего предпринимательства;	Рост конкуренции на рынке туристических услуг, потеря туристических потоков; отсутствие условий для полной и всесторонней занятости населения;
Низкая	Отсутствие эффективной финансово-кредитной системы;	Запущенность экосистемы	

Основными угрозами являются: непризнанность территории; недостаток собственных и заемных финансовых ресурсов для проведения модернизации предприятий базовых отраслей промышленности; депопуляция населения, отток

молодежи и трудовых ресурсов, старение населения; недостаточная инвестиционная привлекательность территории.

Как правило, стратегии, связанные с использованием сильных сторон и шансов, являются более перспективными в плане успеха. Кроме того, реализация таких вариантов стратегий, как правило, требует меньших усилий и затрат.

Анализ сильных и слабых сторон развития территории представлен в таблицах 2.6 и 2.7 соответственно.

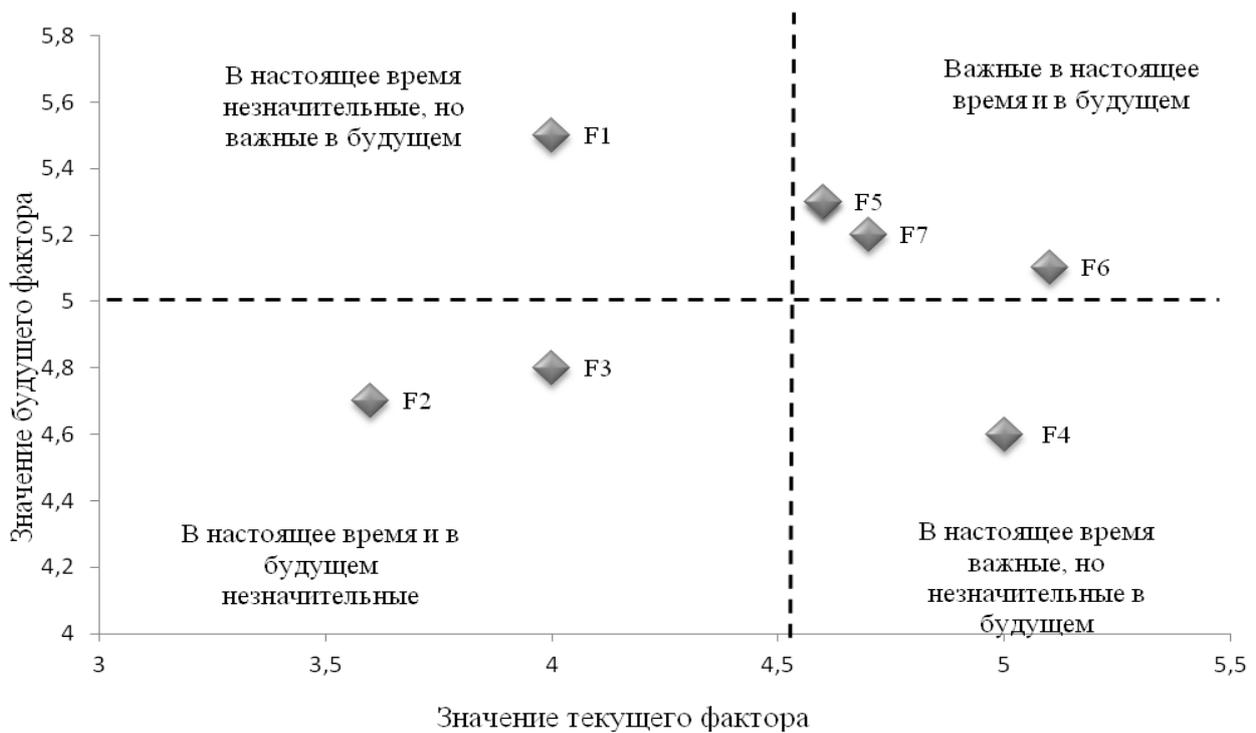
Таблица 2.6 - Анализ сильных сторон развития территории (*составлено автором*)

Вероятность использования сильных сторон	Влияние сильных сторон		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Выгодное географическое положение, что является благоприятным условием для развития внешнеэкономической деятельности; наличие уникального природно-ресурсного потенциала; наличие полезных ископаемых и благоприятных природно-климатических условий; наличие сельскохозяйственных предприятий, обеспечивающих продовольственную безопасность.	Высокий уровень развития транспортной инфраструктуры, сетей связи и коммуникаций; способность субъектов малого предпринимательства быстро адаптироваться к изменяющимся условиям ведения бизнеса; наличие высококвалифицированного трудового потенциала достаточно высокой культурой и традициями труда.	Развитая сеть учебных заведений; наличие квалифицированных учебных заведений дополнительного образования.
Средняя	Наличие крупных промышленных предприятий; наличие базовых отраслей промышленности; активизация экономических процессов в регионе; наличие значительного интеллектуального человеческого капитала (ученые и специалисты академического уровня по физике, химии, математике, экономике, медицине, биологии, научно-исследовательских институтов различного профиля по ведущим отраслям промышленности).	Заинтересованность населения в развитии въездного и внутреннего туризма; опыт проведения региональных, межрегиональных и международных соревнований по различным видам спорта.	Лояльность населения к разным национальностям, гостеприимство ; рост доли работающих, заработная плата которых выше прожиточного минимума.
Низкая	Высокий уровень развитости массовых видов спорта; разветвленная сеть учреждений культуры для организации досуга населения.	Событийные мероприятия, связанные с культурой и историей территории.	Многопрофильный характер специализации трудовых ресурсов.

Таблица 2.7 - Анализ слабых сторон развития территории (*составлено автором*)

Вероятность проявления	Последствия проявления		
	Тяжелые	Средние	Легкие
Высокая	Усеченный политический статус территории; неразвитость (отсутствие) финансово – кредитных организаций; нарушения в природных экосистемах; загрязнение окружающей среды и экологический риск; неблагоприятные демографические процессы; значительные разрушения в результате боевых действий социальных объектов, жилищного фонда, а также промышленных предприятий; полное разрушение инфраструктуры аэропорта.	Отсутствие целенаправленной информационной политики в цифровом пространстве; миграционный отток с преобладанием населения молодого трудоспособного возраста; разрушение промышленных предприятий, прекращение деятельности ряда предприятий; значительное сокращение объёмов реализованной продукции на ведущих промышленных предприятиях.	Значительные диспропорции между спросом и предложением рабочей силы и профессионально-квалифицированного дисбаланса на рынке труда.
Средняя	Низкая конкурентоспособность продукции, товаров и услуг товаропроизводителей; недостаток собственных оборотных средств в отдельных отраслях экономики; низкий уровень производства инновационной продукции, неразвитость инновационной инфраструктуры; недостаточное медикаментозное и материально-техническое обеспечение больниц.	Недостаточный брендинг; отсутствие инвестиционной привлекательности земельных участков; несоответствие материально-технической базы современным требованиям; отсутствие в законодательной базе льгот и гарантий прав инвесторов; отсутствие стабильного экспортного развития.	Отсутствие возможности получения кредитов и займов для ведения бизнеса.
Низкая	Существенное сокращение количества инновационно активных промышленных предприятий.	Недостаточное кадровое обеспечение.	Недостаточное количество организованных и проведенных международных конференций, семинаров.

Примерный перечень факторов, выявленных в процессе совершенствования SWOT Plus – анализа привлекательности ДНР показан на рис. 2.5.



- F1 – использование цифровых технологий в развитии территории;
 F2 – стремление населения к развитию;
 F3 – прямая связь между квалификацией работников и трудозатратами;
 F4 – использование традиционных средств продвижения территории;
 F5 – чистая окружающая среда;
 F6 – привилегированное положение в получении всесторонней поддержки РФ;
 F7 – использование обоснованных стратегий привлекательности и продвижения.

Рисунок 2.5 – Ключевые факторы для развития и повышения привлекательности территории (составлено автором)

Акцентирование внимания на драйверах, которые в настоящее время незначительны и не оцениваются другими, но которые могут привести к динамичному росту в будущем, является одним из залогов хорошей стратегии, основанной на предвидении. В продвижении территории таким показательным фактором является активное использование цифровых технологий в развитии территории. Факторы, существующие в настоящее время, должны быть предметом текущих мероприятий по планированию и программированию с относительно более короткой временной перспективой.

В качестве теоретического вклада в области маркетинга территорий рекомендуется усовершенствовать SWOT-анализ с учетом контекста предвидения. По своей природе предвидение имеет дело с будущими состояниями реальности, которые не могут быть определены путем

экстраполяции прошлых тенденций. Опыт использования расширенного SWOT-анализа (SWOT Plus-анализа) в реальном форсайт-проекте привел к следующим выводам:

1) расширено понимание текущих и потенциальных факторов, которые влияют / могут повлиять на продвижение и повышение привлекательности территории;

2) расширен SWOT-анализа дополнительным параметром: оценкой значимости факторов в двух временных перспективах (настоящем и будущем);

3) получена SWOT-диаграмма из тридцати двух полей;

4) обосновано, что расширенный SWOT-анализ является ценным стратегическим инструментом для территории;

5) установлено, что, в отличие от типичного SWOT-анализа (который фокусируется на настоящем), расширенный SWOT-анализ подталкивает к будущему. Что касается измерения взаимодействия, то SWOT-анализ наряду с семинарами, структурным анализом, опросами, мозговым штурмом позволяет всем участникам (как экспертам, так и членам ключевой исследовательской группы) создать общую основу для формирования желаемого видения будущего развития территории.

В рамках измерения экспертных знаний с использованием метода SWOT (с помощью экспертных групп, ключевых технологий, интервью) стало возможным определение тенденций и направлений действий для развития территории: что, выполненное сегодня, обеспечит желаемое видение будущего, создается в ходе всего проекта.

Расширенный SWOT-анализ больше подходит для перспективных исследований и может стать популярным в различных инициативах по развитию маркетинга территорий. Таким образом, влияние большинства слабых сторон потенциала Донецкой Народной Республики можно ослабить при проведении целенаправленной и ресурсно-обеспеченной политике.

2.2 Исследование социально-экономической репутации территории на основе ситуационного анализа

Социально-экономическая репутация - это та динамическая характеристика жизнедеятельности территории, которая формируется в обществе на протяжении достаточно длительного времени. Репутация, с одной стороны, может послужить тем самым комплексным показателем социально-экономического развития территории, ориентируясь на который, инвесторы, туристы, граждане и другие смогут оценить возможности и перспективы, связанные с данной территорией. С другой стороны, анализ репутации объективно открывает сильные и слабые стороны территории, потенциал стратегического развития.

Репутация территории определяется, как правило, на основе объективных факторов, направленных на решение внутренних задач по стабилизации и развитию социально-экономической системы территории и определяющих отношение к территории со стороны различных партнеров, государственной и региональной власти, инвесторов, потенциальных потребителей региональных товаров и услуг [131, с 49].

Журавлева И.В. описывает репутацию как динамическую характеристику жизни и деятельности территории, формирующуюся в течение продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней [58]. Данная характеристика в первую очередь включает информацию о комфортности проживания на территории, безопасности, социальной защищенности, авторитете властей и т.п. Кроме того, репутацию территории определяют: эмоциональная привлекательность (например, наличие моря или исторических памятников); репутация руководства региона в плане эффективности и честности выполнения им инвестиционных обязательств; финансово-экономические показатели развития региона; инвестиционная активность в нем.

По мнению Пепчука С. Н. социально-экономическая репутация территории представляет собой комплекс мыслей, ценностных убеждений внутренних и внешних пользователей, которые составляются на основе опыта взаимодействия и

объективной информации о различных характеристиках функционирования социально-экономической системы территории (уровень экономической комфортности, уровень заработной платы на территории, эффективность системы регионального управления, ответственность власти и бизнеса по выполнению своих обязательств и т. д.) [132].

Важенина И. С. подчеркивает, что формирование репутации – это не косметическая процедура, а существенные изменения в самом процессе и результатах социально-экономического развития территории, которые находят свое отражение в ее репутационном портрете [133]. Репутация любой территории (страны, субъекта Федерации, города), по мнению автора, состоит из ряда компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами: эмоциональная привлекательность; особенности региональной экономики; развитие производственной и социальной инфраструктуры; инвестиционная привлекательность; инновационная активность; качество отношений с партнерами; репутация руководства; социальная ответственность региона; финансово-экономические показатели.

Репутация страны, региона, города и т. д. представляется как динамическая характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней; это ценностные убеждения, мнение о территории, сложившиеся у человека (людей) на основе полученной информации о ней, личного опыта взаимодействия (например, комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т. д.). Репутация территории тесно связана с ее имиджем; они достаточно сильно влияют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке.

Таким образом, по нашему мнению, социально-экономическая репутация территории – это нематериальный актив, который формируется на основании информации о развитии территории, которая подтверждена реальными фактами, имеет рациональный характер и освещает динамические характеристики жизни и

деятельности в регионе, которые возникают на протяжении длительного периода времени. В то же время в связи с достаточно активным развитием Интернета и постоянным увеличением количества средств, которые можно использовать для продвижения территории в Сети, становится понятным, что ориентиры в управлении репутацией постепенно смещаются, и они охватывают, в том числе, онлайн среду [134]. Поэтому в состав репутационного капитала необходимо включать и онлайн – репутацию цифровой трансформации.

В соответствии с системным подходом к диагностике уровня репутации территории анализируют следующие аспекты: репутация территориального рынка товаров и услуг (РТР); социальная репутация территории (СРТ); внутренняя репутация территории (ВРТ); бизнес-репутация территории (БРТ); репутация ресурсов территории (РРТ); репутация власти территории (РВТ); репутация внешнего представления территории (РВП); репутация цифровой трансформации (РЦТ).

Наглядно структуру социально-экономической репутации региона изображено на рис. 2.6.

Подобный набор показателей удовлетворяет потребности внутренних и внешних потребителей, пользователей конкурентных преимуществ территориальных образований.

В условиях острой конкуренции территорий преимущества будут иметь те, которые будут наделены отличительной положительной репутацией, что идентифицируется с территорией и возникает в сознании при каждом упоминании территории. Ярко выраженная положительная социально-экономическая репутация территории служит побудительным мотивом, определяющим поведение потребителя территории в ситуации выбора.

Диагностика репутации территории является важной составляющей процесса формирования положительной репутации, которая служит нематериальным фактором повышения конкурентоспособности территории и устойчивого развития по сравнению с другими территориями.

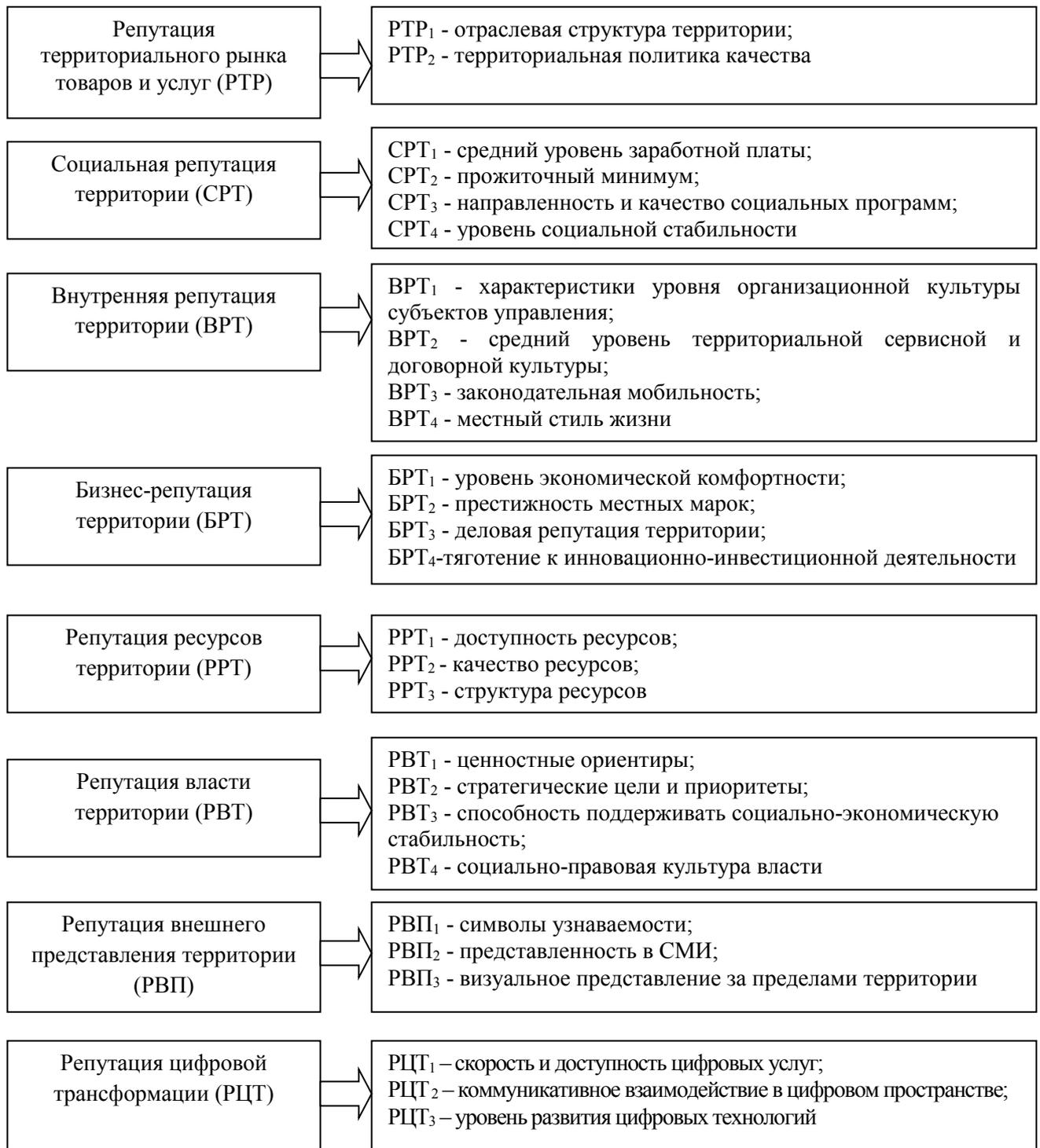


Рисунок 2.6 – Составляющие социально-экономической репутации территории (составлено автором)

Комплексная репутационная характеристика отражает степень влияния тех или иных признаков на репутацию территории (табл. 2.8). Рассмотрим определяющие репутационные характеристики (уровни): выраженность, качество, привлекательность, надежность, контролируемость, гибкость.

Таблица 2.8 – Характеристика типов репутации территории (*составлено автором*)

Тип репутации	Характеристика
Устойчивая репутация	Ориентирована на следование традициям, их продвижение и формирование чувства гордости за принадлежность к данной территории, акцент на использовании внутреннего потенциала
Неустойчивая, неопределенная по качеству состояния репутация	Характерна для территориальных образований, где отсутствует сильная государственная власть, постоянно меняются направления программ развития территории
Слабо выраженная положительная репутация	Связана с отсутствием целевых акцентов, характеризующих территорию как нечто привлекательное и уникальное с точки зрения внутренних и внешних пользователей территории, возможно, негативно сказывается географическая удаленность, недостаток ресурсов.
Негативная репутация	Обусловлена хаотичностью и регрессивностью в процессах социально-экономического и культурного развития территории, отсутствием организационной урегулированности. В результате, территория теряет свой экономический базис - предпринимательские структуры, в поисках более благоприятной бизнес-среды сворачивают свою деятельность. Соответственно, уменьшается внутренний территориальный продукт, растет безработица, распространяется социальное напряжение. Молодежь и квалифицированные кадры пытаются переехать в более благоприятное место.
Стабильная, уникальная положительная репутация	Характеризуется существованием исключительных доминантных признаков, определяющих возможность использования субъектами управления репутации территории как особых собственных конкурентных преимуществ.

Постоянная сравнительная диагностика территорий по репутации и проведение стратегического позиционирования преимуществ территории дают возможность определить «стратегический пробел», то есть тот объем управленческих действий, который необходимо сделать для изменения существующего положения до достижения уровня репутации, оптимального на данный момент времени [135, с. 52]. За счет проведения анализа возможно своевременное диагностирование проблем, выявление резервов развития, формирования действенного механизма принятия решений по улучшению репутации региона. Диагностика уровня социально-экономического репутации региона осуществляется с помощью построения матрицы, основными структурными элементами которой являются: по вертикали - структурные составляющие репутации: социальная репутация территории, репутация ресурсов территории, репутация власти, бизнес-репутация, репутация территориального

рынка товаров и услуг, репутация внешнего представления территории, внутренняя репутация, репутация цифровой трансформации; по горизонтали - это перечень возможных состояний структурных характеристик репутации: выраженность (слабо выраженная, неопределенная, сильно выраженная), качество (положительная, отрицательная), привлекательность (стандартная, традиционная, уникальная), надежность (стабильная, нестабильная), контролируемость (контролируемая, неконтролируемая), гибкость (приспосабливается или нет к изменениям окружающей среды).

Для диагностики уровня социально-экономической репутации территории предлагается использовать метод экспертной оценки [136]. Определим основные принципы формирования экспертных оценок. Во-первых, состояние всех видовых признаков в приведенной методике оценивается по шкале 1-10. Во-вторых, формируется оценочная шкала с четко определенными интервалами в разрезе системы минимум-максимум, характеризующих состояние видовых признаков репутации. В таблице 2.9 представлены интервалы оценочной шкалы и уровне состояния видовых признаков.

Таблица 2.9 - Интервалы оценочной шкалы и уровней состояния видовых признаков (*составлено автором*)

Интервал шкалы экспертных оценок	Состояние видовых признаков репутации					
	Степень выраженности (слабо выраженная, неопределенная, сильно выраженная)	Качество (положительная, отрицательная)	Степень привлекательности (стандартная, традиционная, уникальная)	Степень надежности (стабильная, нестабильная)	Уровень контролируемости репутации (спонтанная, формирующая)	Уровень гибкости (медленная и быстрая приспособляемость)
1-4	Слабо выраженная	Отрицательная по разной степени	Стандартная	Постоянно нестабильная	Спонтанная	Низкая
4,1-6	Неопределенная	Не определена по качеству состояния	Традиционная	Неустойчивая	Частично формирующая	Средняя
6,1-10	Сильно выраженная	Положительная по разной степени	Уникальная	Стабильная	Целенаправленно формирующая	Высокая

Совокупная экспертная оценка по каждой из семи составляющих социально-экономической репутации определяется суммой экспертных оценок составляющих элементов [137]. Таким образом, по каждой репутационной характеристике необходимо определить 24 экспертные оценки по совокупности элементов всех семи составляющих репутации. В результате сопоставления максимальных оценок с реальными, определяется проблемное поле репутации территории, что значительно ускоряет процесс принятия решений по исправлению проблемных характеристик. В процессе оценки желательно участие в качестве экспертов представителей исполнительной и законодательной власти территории, малого и среднего бизнеса. Обработка данных индивидуального оценивания, сформированных экспертным путем и усреднения результатов дает возможность объективно оценить реальное состояние репутации территории в соответствии с ее составляющих и состояния репутационных характеристик.

По результатам экспертной оценки строится ряд графиков, наглядно демонстрирующих степень отклонения текущего положения репутационных характеристик (уровней) от перспективного состояния, смоделированного по составляющим репутации [138]. Следующим этапом анализа является разработка фигур, которые образовались в результате составленных графиков, определение площади этих фигур с последующим их сравнением с площадью фигуры, демонстрирующей перспективное положение репутации. На основе этого можно определить наиболее «слабые» составляющие репутации, соответственно составить план мероприятий, направленных на достижение оптимального уровня репутации территории, при котором возможно повышение ее привлекательности для внутренних и внешних целевых аудиторий. Система коэффициентов уровня оптимальности репутации (ОР) в общем виде:

$$y_p^n = \frac{\Pi_1^n}{\Pi_2^n} \rightarrow 1, \quad \text{при } \Pi_1^n \leq \Pi_2^n \quad (2.1)$$

где $n = 1-6$ по порядковым номерам репутационных характеристик. При этом Π_1 – площадь восьмиугольника как оценки текущего уровня репутации n , а Π_2 – площадь фигуры как оценки перспективного положения по признаку n .

Эмпирическим путем доказано, что оптимальное значение находится в интервале $0,5 < U_p < 1$. В таблице 2.10 приведена шкала оценивания уровня репутации территории.

Таблица 2.10 – Шкала оценивания уровня репутации территории
(составлено автором)

Интервалы оценивания уровня репутации территории	Характеристика репутации территории по видовым признакам репутации
0 – 0,3	Репутация неопределенная, нестабильная, подкрепленная негативным восприятием
0,31 – 0,7	Репутация слабо выраженная, шаткая, сформированная на основе традиционных исторически сложенных функциональных возможностей территории. Эмоциональное восприятие колеблется от слабо выраженного негативного до положительного
0,71 – 1	Репутация сильно выраженная, стабильная, сформирована на основе выделения уникальных качеств территории с сильно выраженным положительным восприятием

Повышение привлекательности территории как процесс формирования положительной социально-экономической репутации формально может быть представлен таким образом:

$$\Delta((P_{идеал} - P_{реал})) \rightarrow 0 \quad (2.2)$$

На основе представленного комплексного анализа состояния социально-экономической репутации территории можно выявить существующие проблемы и слабые стороны, разработать ряд конкретных мероприятий и проектов, направленных на формирование сильно выраженной позитивной репутации территории.

Диагностику уровня социально-экономического репутации Донецкой Народной Республики было проведено с привлечением 60 экспертов, которыми выступили органы управления, представители малого и среднего бизнеса и другие специалисты.

В результате обработки индивидуальных экспертных оценок получены средние экспертные оценки текущего положения репутационных характеристик

по каждой из системных составляющих социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики, оформленные в табл. 2.12.

Таблица 2.11 - Матрица диагностики уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики (*составлено автором*)

Компоненты репутации	Экспертная оценка репутационных характеристик (уровней)					
	выражен- ность	качество	привлека- тельность	надежность	контроли- руемость	гибкость
Репутация территориального рынка товаров и услуг (РТР): РТР ₁ , РТР ₂	РТР ₁ =5,5 РТР ₂ =5,3 Σ = 10,8	РТР ₁ =6,4 РТР ₂ =6,5 Σ = 12,9	РТР ₁ =5,3 РТР ₂ =5,1 Σ = 10,4	РТР ₁ =7,3 РТР ₂ =6,8 Σ = 14,1	РТР ₁ =6,7 РТР ₂ =6,9 Σ = 13,6	РТР ₁ =5,7 РТР ₂ =5,9 Σ = 11,6
Социальная репутация территории (СРТ): СРТ ₁ , СРТ ₂ , СРТ ₃ , СРТ ₄	СРТ ₁ =5,9 СРТ ₂ =6,3 СРТ ₃ =4,9 СРТ ₄ =5,1 Σ = 22,2	СРТ ₁ =5,7 СРТ ₂ =5,5 СРТ ₃ =4,7 СРТ ₄ =5,1 Σ = 21,0	СРТ ₁ =5,1 СРТ ₂ =4,9 СРТ ₃ =4,5 СРТ ₄ =4,8 Σ = 19,3	СРТ ₁ =4,9 СРТ ₂ =5,6 СРТ ₃ =4,8 СРТ ₄ =5,1 Σ = 20,4	СРТ ₁ =6,1 СРТ ₂ =6,5 СРТ ₃ =5,8 СРТ ₄ =5,5 Σ = 23,9	СРТ ₁ =5,9 СРТ ₂ =6,1 СРТ ₃ =5,6 СРТ ₄ =4,8 Σ = 22,4
Внутренняя репутация территории (ВРТ): ВРТ ₁ , ВРТ ₂ , ВРТ ₃ , ВРТ ₄	ВРТ ₁ =5,3 ВРТ ₂ =4,9 ВРТ ₃ =5,8 ВРТ ₄ =7,1 Σ = 23,1	ВРТ ₁ =5,9 ВРТ ₂ =5,2 ВРТ ₃ =4,9 ВРТ ₄ =6,1 Σ = 22,1	ВРТ ₁ =4,5 ВРТ ₂ =4,7 ВРТ ₃ =4,9 ВРТ ₄ =4,8 Σ = 18,9	ВРТ ₁ =6,3 ВРТ ₂ =6,5 ВРТ ₃ =5,9 ВРТ ₄ =6,1 Σ = 24,8	ВРТ ₁ =4,9 ВРТ ₂ =4,9 ВРТ ₃ =5,1 ВРТ ₄ =5,3 Σ = 20,2	ВРТ ₁ =5,1 ВРТ ₂ =5,5 ВРТ ₃ =6,1 ВРТ ₄ =4,3 Σ = 21,0
Бизнес-репутация территории (БРТ): БРТ ₁ , БРТ ₂ , БРТ ₃ , БРТ ₄	БРТ ₁ =5,3 БРТ ₂ =7,1 БРТ ₃ =4,9 БРТ ₄ =4,8 Σ = 22,1	БРТ ₁ =5,3 БРТ ₂ =5,9 БРТ ₃ =4,7 БРТ ₄ =5,1 Σ = 21,0	БРТ ₁ =5,5 БРТ ₂ =5,9 БРТ ₃ =4,9 БРТ ₄ =4,9 Σ = 21,2	БРТ ₁ =4,9 БРТ ₂ =5,3 БРТ ₃ =5,9 БРТ ₄ =6,1 Σ = 22,2	БРТ ₁ =6,2 БРТ ₂ =6,9 БРТ ₃ =7,1 БРТ ₄ =7,1 Σ = 27,3	БРТ ₁ =4,3 БРТ ₂ =5,6 БРТ ₃ =4,1 БРТ ₄ =5,8 Σ = 19,8
Репутация ресурсов территории (РРТ): РРТ ₁ , РРТ ₂ , РРТ ₃	РРТ ₁ =5,8 РРТ ₂ =6,3 РРТ ₃ =5,6 Σ = 12,7	РРТ ₁ =6,3 РРТ ₂ =6,5 РРТ ₃ =5,2 Σ = 18,0	РРТ ₁ =4,1 РРТ ₂ =4,9 РРТ ₃ =5,2 Σ = 14,2	РРТ ₁ =6,9 РРТ ₂ =7,3 РРТ ₃ =6,8 Σ = 21,0	РРТ ₁ =4,5 РРТ ₂ =5,5 РРТ ₃ =5,9 Σ = 15,9	РРТ ₁ =5,2 РРТ ₂ =5,7 РРТ ₃ =5,5 Σ = 16,4
Репутация власти территории (РВТ): РВТ ₁ , РВТ ₂ , РВТ ₃ , РВТ ₄	РВТ ₁ =7,1 РВТ ₂ =6,2 РВТ ₃ =6,9 РВТ ₄ =6,5 Σ = 26,7	РВТ ₁ =6,3 РВТ ₂ =6,7 РВТ ₃ =7,2 РВТ ₄ =6,4 Σ = 26,3	РВТ ₁ =4,3 РВТ ₂ =5,1 РВТ ₃ =5,5 РВТ ₄ =4,8 Σ = 19,7	РВТ ₁ =4,9 РВТ ₂ =5,1 РВТ ₃ =5,8 РВТ ₄ =5,1 Σ = 20,9	РВТ ₁ =5,9 РВТ ₂ =5,8 РВТ ₃ =6,1 РВТ ₄ =5,9 Σ = 23,7	РВТ ₁ =7,1 РВТ ₂ =6,9 РВТ ₃ =5,9 РВТ ₄ =6,1 Σ = 26,0
Репутация внешнего представления территории (РВП): РВП ₁ , РВП ₂ , РВП ₃	РВП ₁ =5,1 РВП ₂ =4,8 РВП ₃ =4,9 Σ = 14,8	РВП ₁ =4,8 РВП ₂ =5,3 РВП ₃ =4,9 Σ = 15,0	РВП ₁ =4,9 РВП ₂ =5,3 РВП ₃ =5,1 Σ = 15,2	РВП ₁ =5,9 РВП ₂ =5,8 РВП ₃ =6,1 Σ = 17,5	РВП ₁ =6,1 РВП ₂ =5,9 РВП ₃ =5,6 Σ = 17,6	РВП ₁ =5,8 РВП ₂ =5,9 РВП ₃ =5,6 Σ = 17,3
Репутация цифровой трансформации (РЦТ): РЦТ ₁ , РЦТ ₂ , РЦТ ₃	РЦТ ₁ =4,2 РЦТ ₂ =4,8 РЦТ ₃ =5,1 Σ = 14,1	РЦТ ₁ =4,9 РЦТ ₂ =5,1 РЦТ ₃ =5,6 Σ = 15,6	РЦТ ₁ =5,8 РЦТ ₂ =5,7 РЦТ ₃ =6,1 Σ = 17,6	РЦТ ₁ =4,5 РЦТ ₂ =5,8 РЦТ ₃ =4,9 Σ = 15,2	РЦТ ₁ =5,3 РЦТ ₂ =5,8 РЦТ ₃ =5,6 Σ = 16,7	РЦТ ₁ =6,2 РЦТ ₂ =7,8 РЦТ ₃ =6,1 Σ = 20,1

На рисунке 2.7 изображено перспективное и текущее положение репутационных характеристик (уровней).

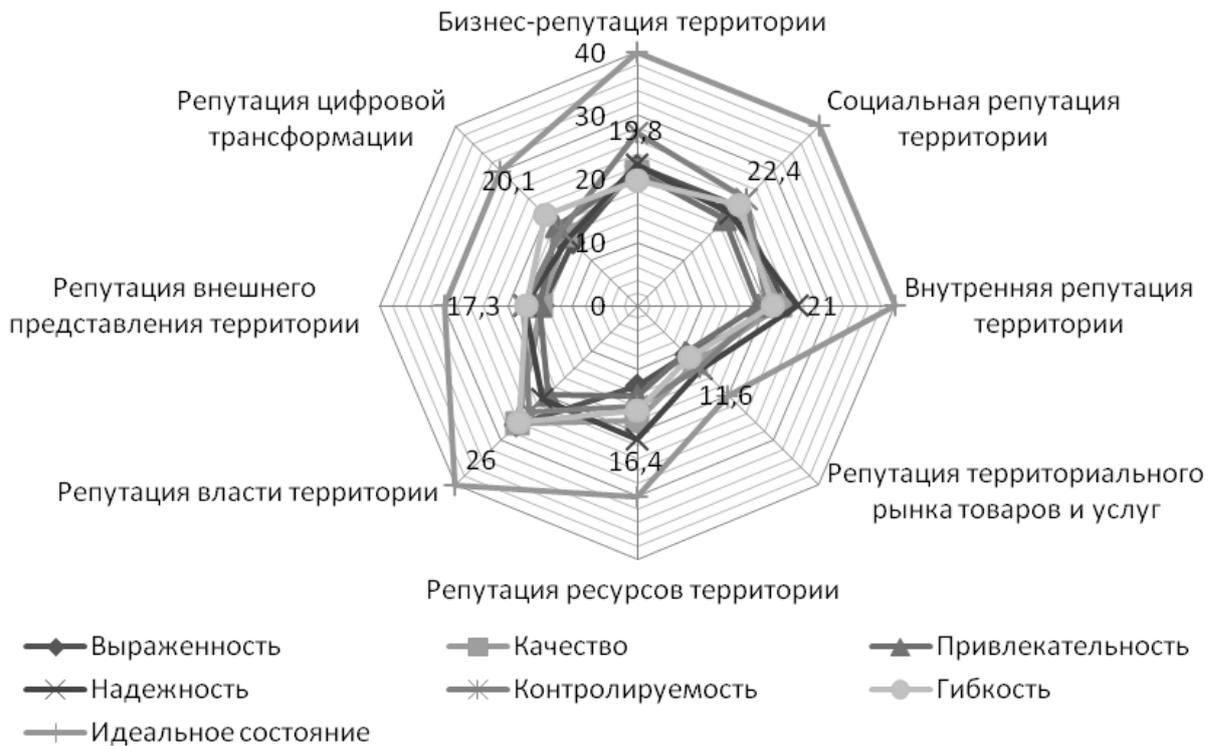


Рисунок 2.7 – Перспективное и текущее положение репутационных характеристик (уровней) (составлено автором)

Разница Δ (Сперсп - Стекущ) в этом случае показывает тот объем действий, который необходимо осуществить с целью усиления степени проявления репутации региона как привлекательного места для развития хозяйствующих субъектов, размещение инвестиций, проживания (рис. 2.8).

Коэффициент оценки репутации региона по степени выраженности рассчитывается по формуле (2.1) и составляет в этом случае $Y_p^1 = 0,38$. Это значение не входит в интервал оптимальных коэффициентов (см. табл. 2.11), что свидетельствует о низком уровне выраженности составляющих социально-экономической репутации.

Наиболее низкие совокупные экспертные оценки относятся к таким позициям, как: тяготение к инновационно-инвестиционной деятельности, коммуникативное взаимодействие в цифровом пространстве (БРТ₄, РЦТ₂) - 4,8; направление и качество социальных программ, средний уровень территориальной сервисной и договорной культуры, деловая репутация территории, визуальное представление за пределами территории (СРТ₃, ВРТ₂, БРТ₃, ВРП₃) – 4,9.

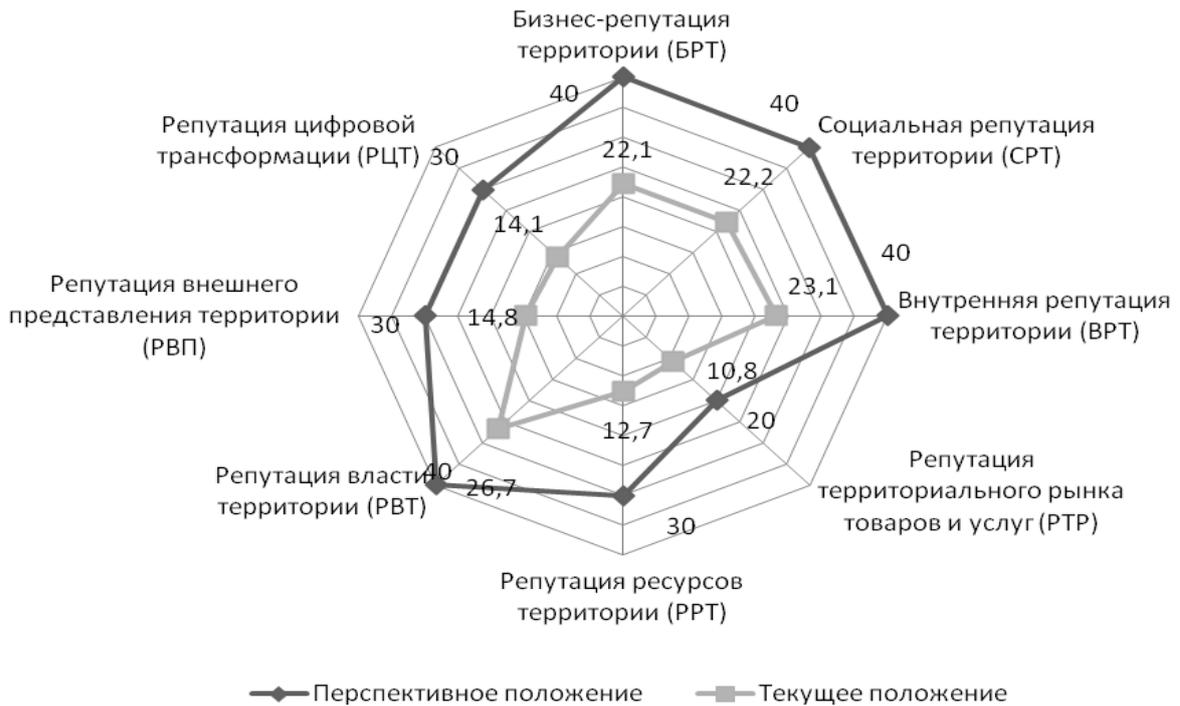


Рисунок 2.8– Перспективное и текущее положение уровня выраженности репутации (составлено автором)

Неопределенность проявления большинства составляющих репутации влияет на качество управленческих решений, принимаемых субъектами хозяйствования. Необходимо преобразовать привлекательные характеристики региона на конкурентные преимущества, создавать и продвигать региональный бренд.

На рис. 2.9 изображено перспективное и текущее положение уровня качества состояния составляющих социально-экономической репутации региона. Коэффициент оценивания репутации региона по качеству состояния рассчитывается аналогично предварительным расчетам и составляет $Y_p^2 = 0,4$.

Коэффициент оценки по видовому признаку «качество состояния» в соответствии с системой совокупных экспертных оценок также получился ниже оптимального. По этому признаку экспертами выявлены следующие наиболее проблемные зоны, как направленность и качество социальных программ (СРТ₃) - 4,7; символы узнаваемости (РВП₁) - 4,8; законодательная мобильность, визуальное представление за пределами территории, коммуникативное

взаимодействие в цифровом пространстве (BPT_3, PBP_3, PCT_2) – 4,9. В целом репутация региона является неопределенной по качеству состояния.

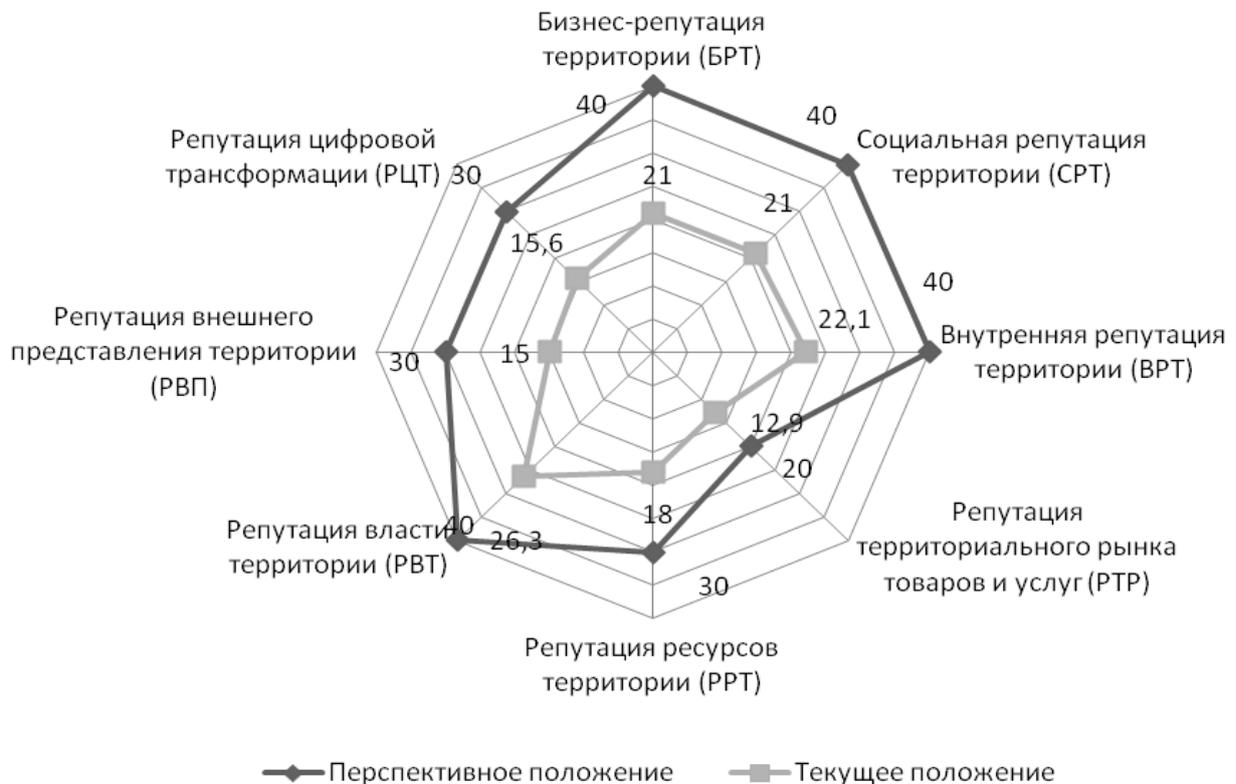


Рисунок 2.9– Перспективная и текущая оценка качества состояния уровней социально-экономической репутации региона (*составлено автором*)

При разработке комплекса мероприятий, направленных на формирование положительной социально-экономической репутации региона, в целевые приоритеты могут войти стратегии создания комфортной среды для развития бизнеса (при условии привлечения инвестиций) и социальной поддержки населения. На рис. 2.10 представлена текущая оценка привлекательности структурных составляющих репутации региона. Коэффициент оценки социально-экономической репутации по уровню привлекательности составляет $U^3_p = 0,31$.

Коэффициент оценки по характеристике «уровень привлекательности» в соответствии с системой совокупных экспертных оценок ниже оптимального и самый низкий среди значений коэффициентов оптимальности по другим видовым признакам.

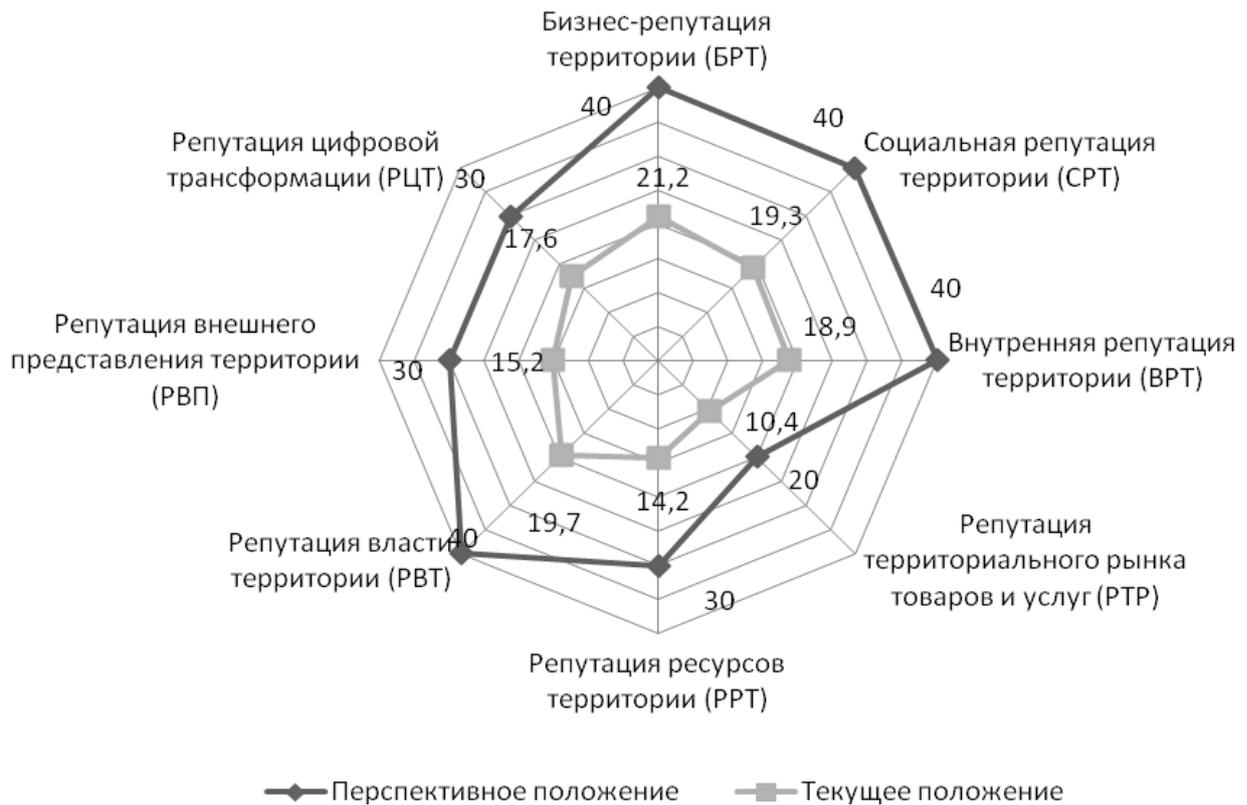


Рисунок 2.10– Перспективная и текущая оценка степени привлекательности составляющих социально-экономической репутации региона (*составлено автором*)

Как видно из табл. 2.12 средние значения экспертных оценок составляющих социально-экономической репутации по видовому признаку «уровень привлекательности» находятся в интервале от 4,1 до 6,1. Таким образом, репутация региона относится к категории «традиционная». Учитывая, что каждая территория стремится сформировать особые, уникальные условия для хозяйствующих субъектов, населения и других категорий потребителей, региона необходимо проявить свои отличительные от конкурентов характеристики и попытаться трансформировать их в конкурентные преимущества.

На рис. 2.11 изображено текущее и перспективное положение уровня надежности составляющих социально-экономической репутации региона. Коэффициент оценивания репутации региона по степени устойчивости составляет $У^4_p = 0,36$.

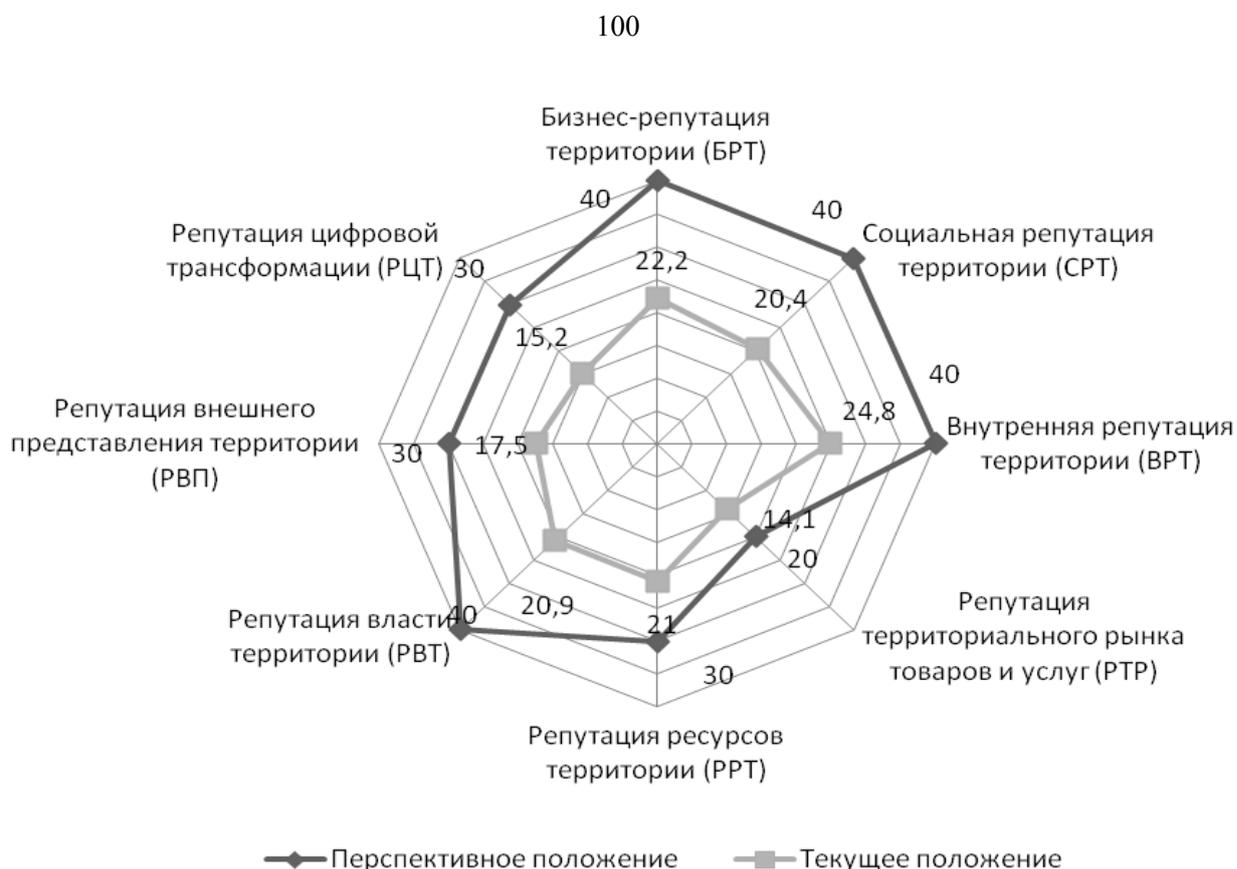


Рисунок 2.11– Текущее и перспективное положение уровня надежности составляющих социально-экономической репутации региона (*составлено автором*)

Согласно проведенной экспертизе по этому признаку репутацию региона можно определить как неустойчивую.

Устойчивыми оказались лишь такие позиции, как отраслевая структура территории, качество ресурсов ($РТР_1$, $РРТ_2$) – 7,3 и доступность ресурсов ($РРТ_1$) – 6,9. Все остальные составляющие репутации относятся к категории «неустойчивые».

На рис. 2.12 изображено текущее положение уровня контролируемости составляющих репутации региона.

Рассчитанный коэффициент оценки репутации региона по уровню контролируемости составляет $У^5_p = 0,43$.

Коэффициент оптимальности по видовому признаку «уровень контролируемости» в соответствии с системой совокупных экспертных оценок

является самым высоким среди значений коэффициентов оптимальности по другим видовыми признаками, но ниже оптимального.

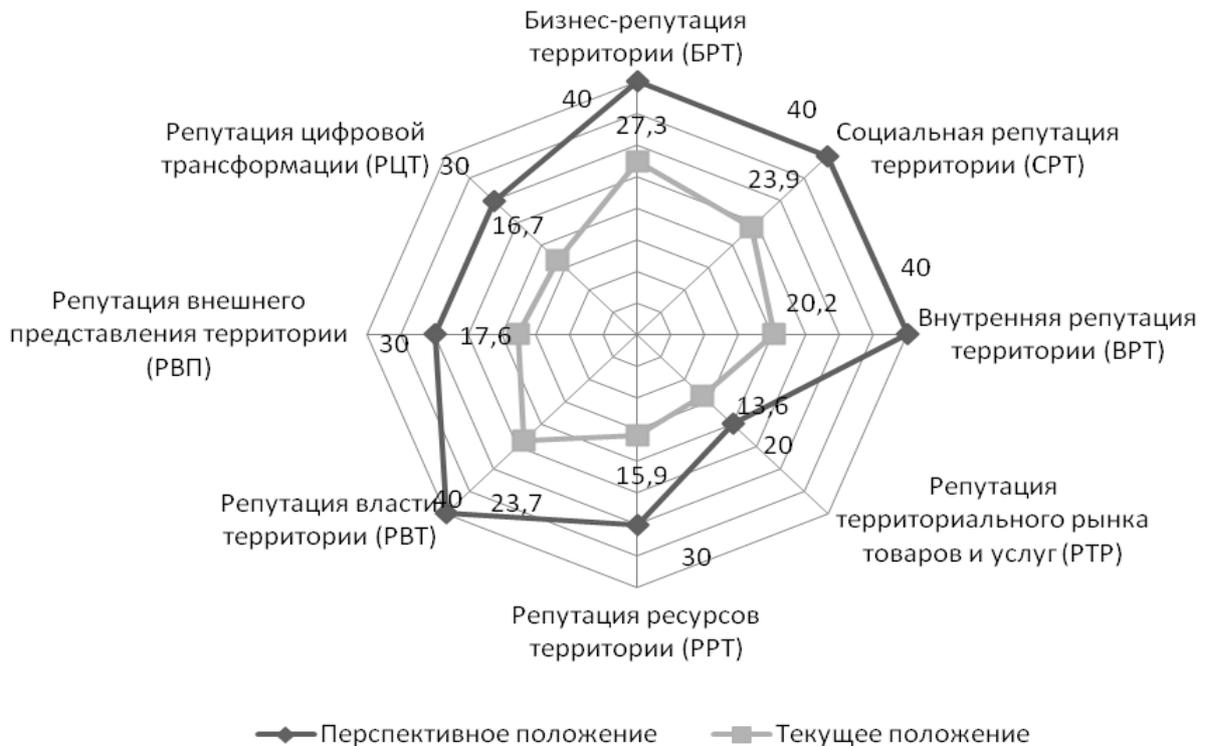


Рисунок 2.12 - Текущее и перспективное положение уровня контролируемости составляющих социально-экономической репутации региона (*составлено автором*)

К частично контролируемым элементам по совокупным экспертным оценкам относятся: характеристики уровня организационной культуры субъектов управления, средний уровень территориальной сервисной и договорной культуры (ВРТ₁, ВРТ₂) – 4,9; структура ресурсов (РРТ₁)– 4,5; стратегические цели и приоритеты, местный стиль жизни (РВТ₂, ВРТ₄) - 5,8.

На рис. 2.13 изображено текущее и перспективное положение уровня гибкости составляющих репутации региона.

По этому признаку экспертами выявлены следующие наиболее проблемные зоны: деловая репутация территории (БРТ₃) – 4,1; уровень экономической комфортности, местный стиль жизни (БРТ₁, ВРТ₄) – 4,3; уровень социальной

стабильности (CPT_4) – 4,8. По остальным показателям репутация региона является относительно гибкой к изменениям окружающей среды.

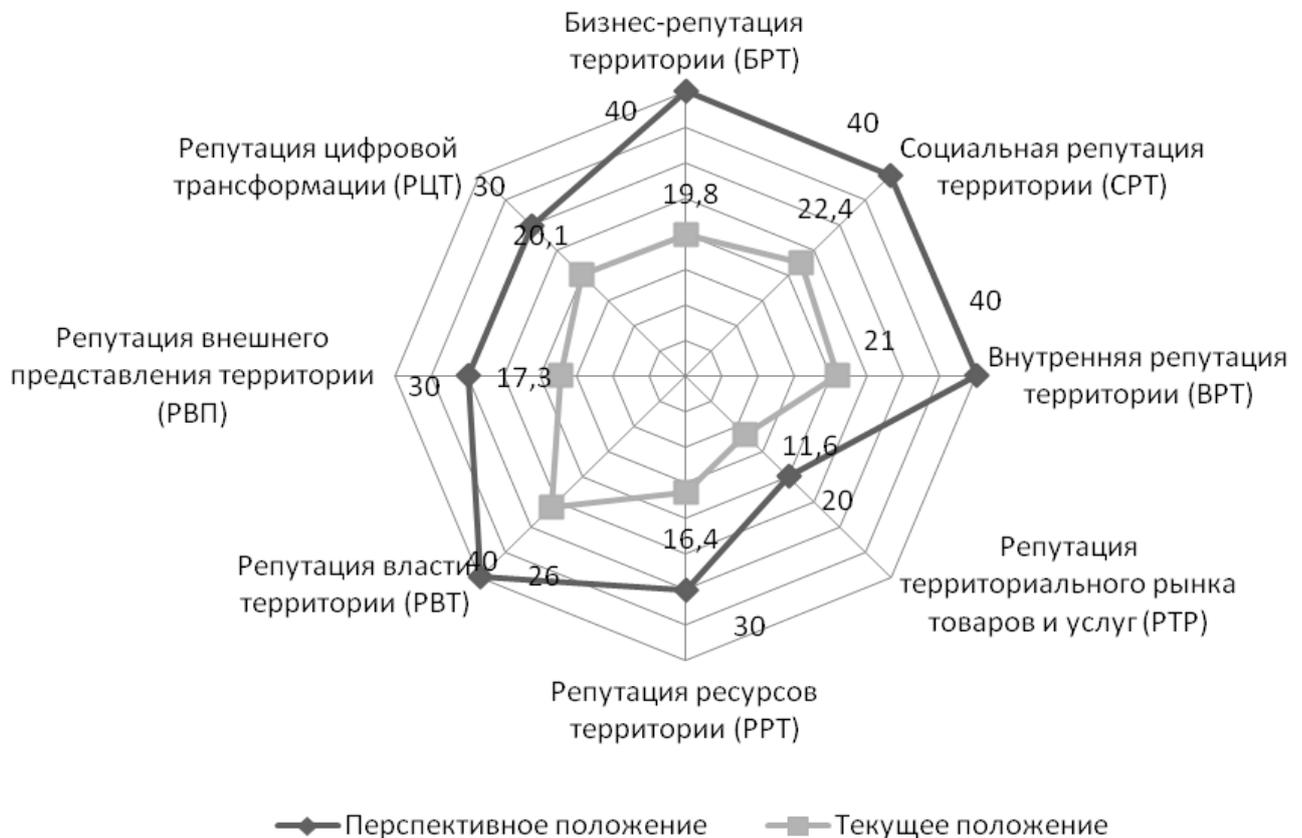


Рисунок 2.13 - Текущее и перспективное положение уровня гибкости составляющих репутации региона (составлено автором)

Текущая общая оценка социально-экономической репутации региона по шести исследуемым репутационным характеристикам в среднем составляет 0,48. При этом оптимальное значение находится в интервале $0,5 < U_p < 1$. Данное значение немного не попадает в указанный интервал, что свидетельствует о низком уровне социально-экономической репутации и идентифицирует Республику как территорию со слабо выраженной положительной репутацией. Самые низкие баллы эксперты поставили по таким направлениям: репутация цифровой трансформации ($РЦТ_1$ – скорость и доступность цифровых услуг; $РЦТ_2$ – коммуникативное взаимодействие в цифровом пространстве; $РЦТ_3$ – уровень развития цифровых технологий); репутация внешнего представления территории

(РВП₁ - символы узнаваемости; РВП₂ - представленность в СМИ; РВП₃ - визуальное представление за пределами территории). Это объясняется значительными проблемами в финансово-экономической сфере, сложной политической ситуацией и действием механизмов распространения дисфункций в системе маркетинга территорий.

Таким образом, на основе анализа статистических данных, стратегических программ социально-экономического развития региона, результатов экспертного опроса по существующему положению региона по его параметрам, а также определения социально-экономической репутации региона установлено, что приоритетными должны стать следующие направления:

содействие повышению уровня занятости населения региона путем внедрения для работодателей программы мотивационных мероприятий по созданию новых рабочих мест;

поддержка развития стратегически важных отраслей, их модернизация и активизация инвестиционно-инновационного направления деятельности;

развитие предпринимательской инициативы;

проведение мероприятий агитационного характера для осознания роли развития легальной занятости в рамках повышения государственных гарантий в оплате труда;

продвижение и позиционирование территории для повышения репутации ее внешнего представления;

внедрение цифровых технологий в социально-экономическую сферу территории.

2.3 Оценка ресурсного потенциала территории как объекта маркетинговой деятельности

Особенности современного этапа развития социально-экономических отношений свидетельствуют о том, что в настоящее время креативные и интеллектуальные способности человека превращаются в мощную

экономическую силу, которая становится основой для формирования нового типа экономики – «креативной экономики». Однако с учетом сложившейся политической и экономической ситуации в Донецкой Народной Республике креативное развитие целесообразно назвать адаптивным. Проблематика влияния креатива на экономику городов, регионов находится сейчас на новом этапе научного исследования. На смену традиционным вопросам формирования креативных видов деятельности как локомотивов развития городов, их поддержки для ревитализации промышленных зон приходят новые глобальные и локальные вызовы. Они обусловлены быстрым темпом распространения технологий, геополитическими изменениями, трансформацией экономики городов и регионов к постиндустриальному типу, переходом современного общества к сбалансированному развитию и внедрению ряда концепций модернизации городов и регионов. Наряду с этим формируются новые формы пространственной организации креативной экономики: креативные регионы, креативные кластеры, креативные пространства. В связи с вышеизложенным целесообразно провести дополнительное исследование особенностей становления форм пространственной организации адаптивного развития в ДНР.

Проблематика исследования креативной экономики и адаптивного развития освещена в работах зарубежных и отечественных ученых: Р. Флориды, Ч. Лэндри, Дж. Хокинса, В. Антонова, Е. Азарян, Л. Балабановой, А. Дацьк, М. Гнедовского, В. Луниной, А. Степанова и др. Однако недостаточно раскрытыми в исследованиях остаются особенности форм пространственной организации креативного развития городов и регионов, а также методы его оценки.

Мировая практика показывает, что вклад креативных индустрий в социально-экономическое развитие регионов является значительным. По оценкам экспертов, в европейских развитых странах он составляет от 4 до 12% ВВП и имеет тенденции к росту, что способствует созданию рабочих мест, повышению качества жизни населения и т.п. Креативность является неотъемлемым элементом постиндустриальной экономики и ВТО же время новейшим фактором

общественного развития. Креативная индустрия характеризуется не только определенной совокупностью видов экономической деятельности, производящих креативные товары и услуги, но и подходом к формированию новой экономики, основанной на активизации творческого потенциала человека с целью получения конкурентных преимуществ.

Любой город представляет собой сложную систему, в рамках которой общество, бизнес и власть должны успешно взаимодействовать и решать общие проблемы, опираясь на существующую инфраструктуру.

Наиболее распространенным подходом к оценке креативности стран, регионов и городов является индексный, основан Р. Флоридой - индекс креативности, который развит и дополнен другими учеными в соответствии с потребностями национальной экономики. В других подходах к оценке индекса инновационности также косвенно включены показатели, отражающие место локализации креативных индустрий, пространственный аспект включен для расчета Индекса креативного города Ч. Лэндри и Дж. Хокинса, а также учитываются масштабы распространение креативной экономики [139].

Среди показателей, характеризующих креативный город, Ч. Лэндри определяет только десять показателей: политическая и общественная структура; своеобразие; разнообразие, жизнеспособность; открытость, доверие, толерантность и доступность; предпринимательство, исследования и инновации; стратегическое лидерство, талант и способности к обучению; коммуникации, связь и работа в сети; место, уровень жизни и благосостояние; профессионализм и эффективность. По нашему мнению, такие показатели являются не только характеристиками города, но и факторами развития креативной индустрии, наличие которых позволяет привлекать и удерживать креативный персонал. Предпосылками роста удельной доли креативной индустрии в ВРП является образование, высокие доходы потребителей, высокая профессиональная подготовка работников, открытое для идей социальное пространство, высокий технологический уровень развития институциональная инфраструктура [140]. По

другим подходами, драйверами роста креативной индустрии являются технологии, спрос на креативную продукцию и туризм [141].

Такое многообразие позиций показывает, что изучение территориальной креативности - процесс незавершенный, еще недостаточно апробированы методические подходы к оценке ее уровня, что с одной стороны препятствует эффективному мониторингу развития регионов и городов, выявлению и своевременному решению проблем, связанных с усилением их конкурентоспособности, а с другой - дает возможность ученым совершенствовать методику исследования и объективно оценивать креативность на различных уровнях иерархии экономических систем. Отметим, что большинство методических подходов, разработанные иностранными исследователями, базируются на существующей статистической базе данных и в силу отсутствия ряда показателей в отечественной официальной статистике затрудняют сравнительные исследования и не способствуют развитию отечественного креативного сектора.

Результаты мировых и российских исследований в области креативных индустрий и инновационной экономики, в частности в определении индекса креативного капитала глобальных городов, представляют пять основных блоков: люди, город, власть, бизнес и бренды.

Обобщение исследованных методических подходов к анализу креативности городов, позволило усовершенствовать индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона (восьмиугольника) маркетинга территорий (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Октагон маркетинга территорий (составлено автором)

Элементами маркетинга территории в данном подходе выступают 8 составляющих: люди, власть, бизнес, город, инвестиции, туризм, спорт и цифровые технологии. Данная структура отражает ключевые элементы системы развития городов, что позволяет сделать оценку их адаптивности максимально объективной. В блоке «Город» представлены существующие факторы и условия, которые влияют на адаптивное развитие и позволяют оценить экономическое положение, состояние культурной жизни, науки и образования, комфортной среды для бизнеса, здравоохранения, социальной поддержки и социокультурной потребности [142]. В блоке «Люди» обозначены характеристики сообщества, влияющие на его адаптивность: креативность, терпимость и открытость. Блок «Бизнес» основывается на инновационной составляющей инфраструктуры, необходимой для коммерциализации талантов жителей территории, представляет креативные компании и проекты и учитывает масштабность креативной (прорывной) экономики. Блок «Власть» представлен уровнем открытости правительства к сообществу и внедрению инновационных технологий в продвижение города, а также его заинтересованностью в адаптивном развитии. Блок «Туризм» определяет наличие рекреационных ресурсов, имиджевую привлекательность города, состояние туристической инфраструктуры, креативные бренды. Блок «Инвестиции» базируется на общих показателях инвестиционной привлекательности города, а также учитывает текущее состояние и перспективы разработки и реализации внешних и внутренних инвестиционных проектов. Блок «Цифровые технологии» играет важную роль в адаптивном развитии города и иллюстрирует медиапредставленность города и использование инструментов маркетинга территорий в цифровом пространстве. Блок «Спорт» включает в себя показатели частоты проведения спортивных мероприятий и состояния спортивной инфраструктуры.

На основе данного восьмиугольника маркетинга территорий усовершенствован индексный подход к оценке адаптивного развития города (табл. 2.12), который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей октагона: «город»,

Таблица 2.12– Индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга
(составлено автором)

Блоки октагона	Индикаторы октагона	Условное обозначение	Удельный вес индикатора	Баллы по блокам для крупных городов ДНР				
				Донецк	Макеевка	Горловка	Енакиево	Харьцызск
Город	Экономическое положение	a ₁	0,06	49,91	40,32	39,80	40,10	38,70
	Культурная жизнь	a ₂	0,04	68,36	60,58	55,63	53,87	54,38
	Наука и образование	a ₃	0,04	78,93	76,54	69,87	54,93	51,89
	Комфортная среда	a ₄	0,03	79,43	71,98	59,80	66,75	69,87
	Здравоохранение	a ₅	0,04	75,63	67,98	64,32	65,43	58,98
	Социальная поддержка	a ₆	0,04	69,98	62,31	61,23	61,11	60,89
	Социокультурная активность	a ₇	0,02	78,90	71,52	68,53	65,34	59,87
	Средний балл по блоку				71,59	64,46	59,88	58,20
Люди	Креативность	b ₁	0,03	57,11	49,80	50,12	43,24	40,90
	Открытость	b ₂	0,04	55,98	49,49	40,30	41,23	42,50
	Терпимость	b ₃	0,03	67,80	69,55	70,23	65,40	67,75
	Средний балл по блоку			60,30	56,28	53,55	49,96	50,38
Бизнес	Инновационная инфраструктура	c ₁	0,05	45,87	40,32	41,23	39,87	39,56
	Креативные компании и проекты	c ₂	0,03	46,77	41,32	41,93	38,81	39,77
	Масштаб креативной (прорывной) экономики	c ₃	0,03	54,11	51,35	51,22	43,21	40,88
	Средний балл по блоку			48,92	44,33	44,79	40,63	40,07
Власть	Поддержка образования, культуры, бизнеса	d ₁	0,03	69,33	65,45	60,80	56,77	55,43
	Открытость власти	d ₂	0,05	53,23	56,32	48,96	46,77	49,81
	Средний балл по блоку			61,28	60,89	54,88	51,77	52,62
Туризм	Наличие рекреационных ресурсов	f ₁	0,05	87,63	76,89	76,55	67,18	65,77
	Имиджевая привлекательность города	f ₂	0,04	65,98	49,90	47,34	50,89	49,80
	Состояние туристической инфраструктуры	f ₃	0,04	61,21	56,73	45,32	50,87	51,11
	Креативные бренды	f ₄	0,03	43,21	40,18	40,11	38,53	37,17
	Средний балл по блоку			52,21	48,46	42,72	44,70	44,14
Инвестиции	Внешние инвестиции	g ₁	0,05	47,50	43,20	40,12	40,11	38,16
	Внутренние инвестиции	g ₂	0,04	58,67	59,90	56,30	57,20	49,87
	Инвестиционная привлекательность	g ₃	0,05	54,32	50,17	53,98	49,68	45,32
	Средний балл по блоку			56,50	55,03	55,14	53,44	47,59
Цифровые технологии	Медиапредставленность города	h ₁	0,03	78,90	67,88	54,32	50,80	48,76
	Использование инструментов маркетинга территорий в цифровом пространстве	h ₂	0,04	45,32	40,17	41,23	39,87	38,75
	Средний балл по блоку			62,11	54,03	47,78	45,34	43,76
Спорт	Частота проведения спортивных мероприятий	j ₁	0,04	75,42	73,11	70,90	67,88	65,32
	Состояние спортивной инфраструктуры	j ₂	0,03	67,89	65,32	60,11	61,22	63,97
	Средний балл по блоку			1	71,66	69,22	65,51	64,55
Интегральный индекс адаптивности		I _A		0,605	0,565	0,530	0,511	0,429
Рейтинг адаптивного развития города				1	2	3	4	5

«люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт». Каждый из блоков имеет перечень качественных и количественных индикаторов, объединенных в тематические подгруппы. Данные показатели условно были разделены на объективные и субъективные. Источниками значений объективных показателей являются данные Главного управления статистики Донецкой Народной Республики, отдельных министерств, городских органов власти, статистические сборники и аналитические отчеты ведущих предприятий. Также в некоторых случаях, где это было допустимо, использовались региональные данные. Источником значений субъективных показателей стали результаты проведенного анкетирования креативных специалистов и опроса специально собранной группы независимых экспертов, которые оценили качество и конкурентоспособность городских брендов, предпринимательских проектов и креативных инициатив (приложения Г, Д).

Следует отметить, что анкетирование предполагало наличие «квот», т.е. в ходе полевого исследования мы опросили равное количество респондентов-представителей из различных целевых групп с тем, чтобы обеспечить баланс конечных результатов [143].

С применением методов математической статистики отобранные показатели приведены к сопоставимому виду, скорректированы в соответствии с численностью населения или площадью городов, а также нормализованы с использованием максимального значения среди городов по каждому показателю.

Показатели, используемые в Индексе, можно условно разделить на объективные и субъективные. Источниками значений объективных показателей являются данные Главного управления статистики Донецкой Народной Республики, отдельных министерств, городских органов власти, статистические сборники и аналитические отчеты ведущих предприятий. Также, в ряде случаев, где это было допустимо, использовались региональные данные.

Источником данных субъективных показателей стали результаты проведенного анкетирования креативных специалистов и опроса специально

собранный группы независимых экспертов, которые оценили качество и конкурентоспособность городских брендов, предпринимательских проектов и креативных инициатив. Следует отметить, что анкетирование предполагало наличие «квот», т.е. в ходе полевого исследования мы опросили равное количество респондентов-представителей из различных целевых групп с тем, чтобы обеспечить баланс конечных результатов.

Используя методы математической статистики, отобранные показатели были приведены к сопоставимому виду, скорректированы в соответствии с численностью населения или площадью городов, а также нормализованы с использованием максимального значения среди городов по каждому показателю.

Для получения итогового значения индекса по городу вес блока умножался на значение блока, актуальное для каждого города. Затем производилось сложение значений по всем блокам. Следует отметить, что различные разделы блока «город» обладали разными весами, поскольку в рамках анкетирования креативным специалистам было предложено оценить значимость различных сфер городской жизни, что позволило определить их приоритеты.

Каждый из блоков подвергался декомпозиции с помощью исследовательского инструментария с целью системного описания индекса адаптивного развития крупных городов Донецкой Народной Республики (рис. 2.15).

Как и любое композитное исследование, интегральный индекс адаптивности развития города не претендует на исчерпывающую объективность. Работа над индексом скорее является приглашением к долгосрочному сотрудничеству ко всем общественным организациям, представителям местных органов власти, бизнеса и креативного сообщества, заинтересованных в продвижении инноваций и креативной экономики в городах Донецкой Народной Республике.

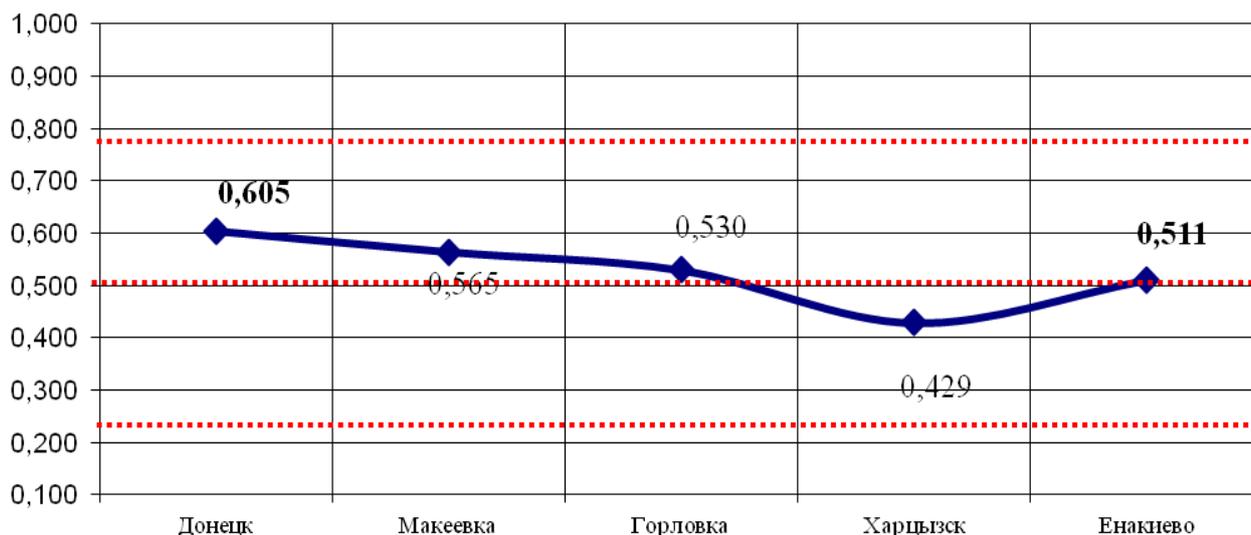


Рисунок 2.15 – Интегральный индекс адаптивности развития крупных городов ДНР через построение октагона территорий на основе маркетинга (*составлено автором*)

С учетом отечественных особенностей и мировых тенденций в креативном развитии определены проблемы адаптивного развития крупных городов ДНР, решение которых находятся в информационной, организационной, статистической, финансово-экономической плоскостях.

Информационная проблематика заключается в слабой осведомленности населения о важной роли деятельности форм пространственной организации креативной индустрии для разработки положительного имиджа, влияния на социально-экономическую ситуацию города, региона, территории.

Организационная составляющая выражается в отсутствии достаточного опыта, инициативности и готовности к сотрудничеству для создания и управления формами пространственной организации адаптивного развития. Для этого следует поддерживать развитие профессионального образования в сфере культуры и искусства, а также государственную политику развития научных исследований в сфере культуры и креативной индустрии [144].

Статистическая проблема состоит в том, что для проведения мониторинга адаптивного развития, принятия взвешенных решений в культурной, имиджевой, туристической политике следует оперировать официальными

статистическими показателями, соответствующими мировым стандартам оценки.

Финансово-экономическая плоскость адаптивного развития заключается в отсутствии действенных механизмов государственного, частного финансирования, софинансирования креативных проектов, что затрудняет возможность участия отечественных проектов в грантовых заявках Российской Федерации.

Вызовы современного развития крупных городов Донецкой Народной Республики предполагают ответный подъем креативности на основе рационального использования городских ресурсов, превращения информационно-аналитических, интеллектуальных, управленческих факторов в источник устойчивого экономического роста и формирования полноценного инновационно-адаптивного городского пространства [145].

Решение выявленных проблем, связанных с адаптивным развитием городов, требует разработки и реализации методического инструментария по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики.

Выводы к разделу 2

1. В результате проведения мониторинга внешней и внутренней среды территории установлены факторы, влияющие на становление маркетинговой политики привлекательности Донецкой Народной Республики. PEST-анализ маркетинговой политики привлекательности ДНР позволил определить основные политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на ее формирование. Представлено обоснование, методические детали и практический пример применения расширенного SWOT-анализа в контексте развития и повышения привлекательности территории. Предложено инновационное расширение SWOT-анализа (известной модели SWOT-анализа, которая включает три критерия разделения

факторов: возникновение во времени, источник происхождения и характер влияния) дополнительным параметром – оценкой значимости фактора в двух временных перспективах: текущее и перспективное состояние. В результате получена SWOT-диаграмма из 32 полей. Выявлены приоритетные направления социально-экономического развития Донецкой Народной Республики: максимальное использование существующего потенциала, в том числе за счет механизмов государственно-частного партнерства; ориентация на первоочередное удовлетворение потребностей существующих рынков сбыта (внутреннего, а также российского), в том числе с ориентацией на импортозамещение; внедрение инновационных и цифровых технологий, обеспечивающих производство конкурентоспособной турпродукции; сочетание развития туристической отрасли, инфраструктуры и социальной сферы; совершенствование системы подготовки квалифицированных кадров, обладающих современным набором знаний и умений; активное использование человеческого фактора путем формирования и развития инициативных коллективов.

2. Проанализированы составляющие социально-экономической репутации территории, а также определяющие репутационные характеристики (уровни): выраженности, качества, привлекательности, надежности, контролируемости, гибкости. Усовершенствована методика оценки социально-экономической репутации территории, которая, в отличие от существующих, предполагает построение матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации, а также определение текущего и перспективного положения комплекса репутационных характеристик. Дана оценка социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики, что позволило идентифицировать ее как территорию со слабо выраженной положительной репутацией. На основе анализа статистических данных, стратегических программ социально-экономического развития региона, результатов экспертного опроса по существующему положению региона по его параметрам,

а также определения социально-экономической репутации региона выделены приоритетные направления его развития.

3. Обобщение методических подходов к анализу креативности городов позволило усовершенствовать индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона (восьмиугольника) маркетинга территорий, который, в отличие от существующих, предполагает инновационно-креативную оценку территории по следующим блокам показателей: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт». Индикаторы октагона подверглись декомпозиции с помощью исследовательского инструментария с целью системного описания индекса адаптивного развития крупных городов Донецкой Народной Республики, по результатам которого 1 место занимает Донецк, 2 – Макеевка, 3 – Горловка, 4 – Енакиево, 5 – Харцызск. Неопределенность проявления большинства составляющих репутации влияет на качество управленческих решений, принимаемых субъектами хозяйствования. Необходимо преобразовать привлекательные характеристики региона в конкурентные преимущества, создавать и продвигать территориальный бренд.

Основные результаты исследования, изложенные в данном разделе, представлены в работах [134; 145].

РАЗДЕЛ 3

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

3.1 Моделирование основных проблем маркетинга территорий непризнанных республик Донбасса

Анализ особенностей формирования и развития системы маркетинга территорий непризнанных республик предполагает рассмотрение основных проблем и барьеров, которые возникают в процессе функционирования различных ее звеньев, особенно в условиях современных тенденций, которые можно сгруппировать по следующим ключевым направлениям: финансово-бюджетное обеспечение, политико-экономические проблемы, социально-миграционный кризис, усиление конкуренции, вопросы безопасности. При этом каждое направление влияет на развитие маркетинга территорий непризнанных республик в трех базовых плоскостях: экономика впечатлений, человеческий капитал, взаимодействие и партнерские отношения с соседними регионами.

В результате систематизации проблем в контексте исследования характерных особенностей развития маркетинга территорий непризнанных республик сформирована матрица идентификации проблем, сгруппированных по основным современным вызовам и направлениям развития маркетинга территорий (табл. 3.1).

Формирование экономики впечатлений на территории Донецкой Народной Республики является перспективным и имеющим реальные возможности для развития туристической деятельности, а также способствует решению как экономических, так и имиджевых проблем.

Таблица 3.1 – Матрица основных проблем развития маркетинга территорий непризнанных республик Донбасса (составлено автором на основе [104, 146-149])

Основные проблемы	Направления развития маркетинга территорий непризнанных республик		
	Экономика впечатлений	Человеческий капитал	Взаимодействие и партнерские отношения с соседними регионами
Финансово-бюджетное обеспечение	Низкая финансовая способность органов местной власти; отсутствие кредитного механизма финансирования; отсутствие системы страхования.	Недостаточное финансовое обеспечение образовательной сферы, что снижает качество подготовки кадров, в т.ч. для сферы маркетинга.	Отсутствие унификации налоговых систем ДНР, ЛНР, РФ; отсутствие урегулированного рынка кредитных карт и электронных денег.
Политико-экономические	Неопределенность со статусом государственности; нестабильное военное положение, допускающее произвольные изменения, а также отмену принятых договоренностей.	Уголовное преследование представителей органов власти ДНР; низкая производительность труда; дефицит конкурентоспособного потенциала, обусловленный потерей высококвалифицированных кадров, технологий, идей и вывозом капитала.	Сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров; низкая конкурентоспособность продукции ДНР вследствие устаревших технологий и дорогого сырья, низких возможностей привлечения передовых технологий.
Социально-миграционный кризис	Массовые разрушения жилого фонда и социальной инфраструктуры; низкий уровень доходов; формирование новых институциональных барьеров, которые ограничивают экономические взаимодействия.	Отток квалифицированных кадров и снижение качества человеческого капитала; низкий уровень занятости трудоспособного населения.	Наполнение трансграничного информационного пространства новыми негативными смыслами.
Усиление конкуренции	Недостаточный интерес со стороны потенциальных туристов, посетителей и инвесторов.	Снижение уровня человеческого потенциала по причине оттока молодежи за границу	Недостаток действенных средств активизация коммуникаций и контактов
Вопросы безопасности	Усиление барьерной функции границы вызывает определенные ограничения в привлечении туристов и посетителей.	Изъятие части кадрового потенциала с сферы экономики и предпринимательства в пользу сектора безопасности.	Усиление барьерной функции границы, что снижает эффективность и действенность взаимодействий.

Следует отметить, что боевые действия, которые проходили и продолжаются на территории ДНР, оказали двойное воздействие на туризм в

Донецкой Народной Республике. С одной стороны, в ходе боевых действий было разрушено и повреждено много объектов туристской сферы, с другой стороны – стойкость духа жителей, защищающих свой выбор, сделали Донецкую Народную Республику известной во всем мире и пробудили живой интерес к путешествиям в наше государство. Кроме того, возник трагический перечень аттрактивных объектов – Саур-Могила, Донецкий аэропорт и т.д. [150].

Непризнанные республики Донбасса в условиях военно-политического конфликта ориентируются на сотрудничество с Российской Федерацией, которая оказывает необходимую гуманитарную и другую помощь. В мире растет потребность гражданского общества в правдивой информации о событиях и военно-политической ситуации в ДНР и ЛНР. Расширение маркетинговых возможностей и коммуникационных связей для развития территорий непризнанных республик в первую очередь связано с развитием прежде всего информационно-маркетинговой инфраструктуры в ДНР и ЛНР для сотрудничества с регионами Российской Федерации (РФ), а следовательно, и с формированием нового имиджа непризнанных республик на международной арене в современных условиях [151].

Ключевые проблемы заключаются в следующем: дефицит бюджета маркетинга непризнанных территорий, обусловленный недостаточным объемом бюджета развития органов местной власти; низкий уровень экономической правильности хозяйствующих субъектов; низкое качество человеческого и социального капитала; недостаточно развитая и частично разрушенная инфраструктура территорий, в частности маркетинговая и информационно-коммуникационная.

Представленные проблемы и барьеры порождают ряд дисфункций в функционировании системы маркетинга территорий непризнанных республик. При этом соответствующие причинно-следственные взаимосвязи между указанными проблемами и барьерами, с одной стороны, и маркетинговыми дисфункциями, с другой прослеживаются достаточно четко, выстраиваясь в

последовательную циклическую цепочку: раздробленность – финансовая несостоятельность - социальный пессимизм - демотивация - снижение качества человеческого и социального капитала непризнанных республик - низкое качество управления в условиях маркетинга- отсутствие стратегического планирования - пробелы в системе брендинга и формирования имиджа непризнанных территорий - информационные разрывы и асимметрии - перегруженность маркетингово-коммуникационных каналов – невозможность установление реальных цен на товары и услуги, а также на природные ресурсы - отсутствие целостного маркетингового продукта - отсутствие финансово-инвестиционных ресурсов - сохранение структурных диспропорций в экономике непризнанных территорий.

Экономика ДНР находится в очень сложном состоянии, отягощенном условиями неопределенного политического статуса территории, а также продолжающимися военными действиями. Развитию экономики ДНР, кроме военных действий, юридических, экономических и политических противоречий, приведших к нарушению работы народного хозяйства Республики, препятствует критическое разрушение сложившихся экономических связей по источникам сырья, поставкам кокса, рынкам сбыта и прочего, которые должны быть вновь сформированы. Для этого необходимо полностью переформатировать стратегию функционирования промышленных предприятий ДНР. Однако Республика даже с учетом ущерба от разрушений обладает значительным промышленным потенциалом и при условии инвестирования в реальный сектор экономики имеет шанс развиваться [152].

Возможные решения указанных проблем:

работа с собственниками предприятий по их реинтеграции в экономику Республики;

получение статуса наибольшего благоприятствования во внешнеэкономических отношениях с РФ;

пересмотр российским рынком продукции иностранных производителей с возможностью их замены продукцией ДНР;

техническая помощь предприятий РФ, которая заключается, например, в размещении заказов на машиностроительных и других предприятиях ДНР;

техническая и финансовая помощь РФ по внедрению современных технологий управления и производства на предприятиях отрасли для производства продукции, конкурентной не только на внутреннем рынке ДНР;

повышение уровня использования производственных мощностей в кооперации с предприятиями РФ;

нахождение возможностей восстановления экономических, производственных, торговых и пр. отношений с оставшейся под контролем Украины частью Донбасса, возможно как с иностранным агентом;

необходимость законодательного утверждения схемы работы с давальческим сырьем;

упрощение режима торговли с ЛНР, РФ;

интеграция в финансово-кредитную систему РФ;

расширение регуляторных функций ЦРБ ДНР с возможностью передачи функции расчётно-кассового обслуживания другим государственным банкам;

разработка и внедрение системы государственного планирования;

активное использование современных цифровых технологий в продвижении территории;

повышение качества репутационных характеристик территории путем развития туризма.

Для преодоления существующих барьеров необходимо прежде всего разорвать разрушительные взаимосвязи между финансово-экономическими проблемами развития непризнанных республик Донбасса и механизмами распространения дисфункций в системе маркетинга территорий. С этой целью целесообразно сформировать целостный инструментарий стратегии и планирования развития системы маркетинга территорий таких государств в условиях вызовов современности [153].

Указанный инструментарий должен охватывать как институциональные рычаги развития маркетинга территорий непризнанных республик, так и

средства повышения его эффективности в условиях постоянных изменений внешней среды, а также механизмы совершенствования маркетинговых инструментов продвижения экономических интересов территорий при взаимодействии и партнерских отношениях с соседними регионами.

3.2 Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории

Активное позиционирование и продвижение территории является конкурентным преимуществом и средством достижения стратегических целей, а также инструментом реализации социокультурного потенциала, инноваций и эффективных коммуникаций. Формирование положительного устойчивого имиджа территории через призму ее образа требует определения основных направлений эффективного позиционирования территории и обоснования факторов успеха этого процесса.

С целью повышения конкурентоспособности территории предлагается применение технологии активного ее позиционирования и продвижения как инвестиционно привлекательной и перспективной территории. Внедрение технологии активного позиционирования предусматривает формирование сильной, высококонкурентной, оперативно гибкой к изменениям экономики и стабилизации социальной среды территории. Базой применения определенной технологии является предпринимательский потенциал, перспективной базой - территориальная образовательная система как основа инновационной инфраструктуры. Важным критерием реализации технологии является инициативный и креативный потенциал территории, а ключевым условием содействия активному позиционированию территории является политическая воля и желание органов власти поддержать реализацию определенной технологии активного позиционирования и стать ее непосредственным участником [154].

Технология активного позиционирования и продвижения территории предполагает целенаправленную деятельность всех заинтересованных сторон этого процесса - власти, представителей бизнеса, научного сообщества - в таких направлениях: создание общих условий для развития экономики; постоянное сопровождение действующих и активное привлечение новых субъектов предпринимательской деятельности. Результирующими показателями эффективного внедрения технологии активного позиционирования должны стать формирование привлекательного инвестиционного климата, соответственно, активизация финансовых вливаний в экономику со стороны как внутренних, так и внешних инвесторов [155]. Благоприятный инвестиционный климат активизирует развитие инвестиционного потенциала, минимизирует уровень сопровождающих рисков и в целом значительно повысит инвестиционную привлекательность территории. Таким образом, вектор активного позиционирования и продвижения территории на современном этапе экономического развития должен направляться на активизацию и оптимизацию экономического поведения хозяйствующих субъектов территории на основе стратегического маркетингового управления, с постепенным наращиванием и совершенствованием конкурентного потенциала как за счет использования собственных ресурсов, так и на основе формирования партнерских отношений в системе социально-экономических проектов с целью привлечения необходимых инвестиционных, инновационных и финансовых ресурсов, которые подкрепляют возможности территории в достижении параметров устойчивого экономического развития и формировании устойчивого положительного имиджа.

Условием эффективного применения технологии активного позиционирования территории является интенсификация экономики путем организации активной поддержки, сопровождения и стимулирования деятельности ведущих предприятий, поиска нового инновационно-интеллектуального потенциала с целью его дальнейшей трансформации в

малые инновационные предприятия, их поддержки на стартовом этапе, продвижение площадок для бизнеса, развития инфраструктуры [155].

Инструменты реализации технологии активного позиционирования и продвижения территории представлены на рисунке 3.1.

Для реализации технологии активного позиционирования и продвижения территории можно выделить семь основных направлений действия. Каждое из семи полей деятельности требует для своего развития и успеха учета факторов, определяющих такой успех.

Все факторы успеха активного позиционирования и продвижения территории направленные на активизацию заинтересованности инвесторов в финансовой поддержке экономики территории, тем самым подтверждая и укрепляя ее образ привлекательной для инвестиций территории [156].

В связи с этим можно говорить о том, что в среднесрочной перспективе на начальных этапах использования технологии активного позиционирования и продвижения территории целесообразно сосредоточить внимание на: обеспечении привлечения властей, ведущих предпринимательских структур, инициативных общественных организаций в сфере предпринимательства, образовательно - научных структур к разработке стратегии позиционирования территории, стимулировании активности ведущих стейкхолдеров территории в инициации собственных проектов как для реализации в пределах территории, так и для включения в другие инвестиционно-инновационные программы на международном уровне.

Теоретические и прикладные задачи по разработке и внедрению механизма реализации стратегии позиционирования и продвижения территории с целью повышения уровня ее социально-экономического развития, освещают труды таких ученых, как Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Д.В. Визгалова, Н.Ю. Возияновой, Т.В. Ибрагимхалиловой, Р.Н. Лепы, В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, С.Н. Пепчука, А.В. Половяна, В.Ю. Припотня.

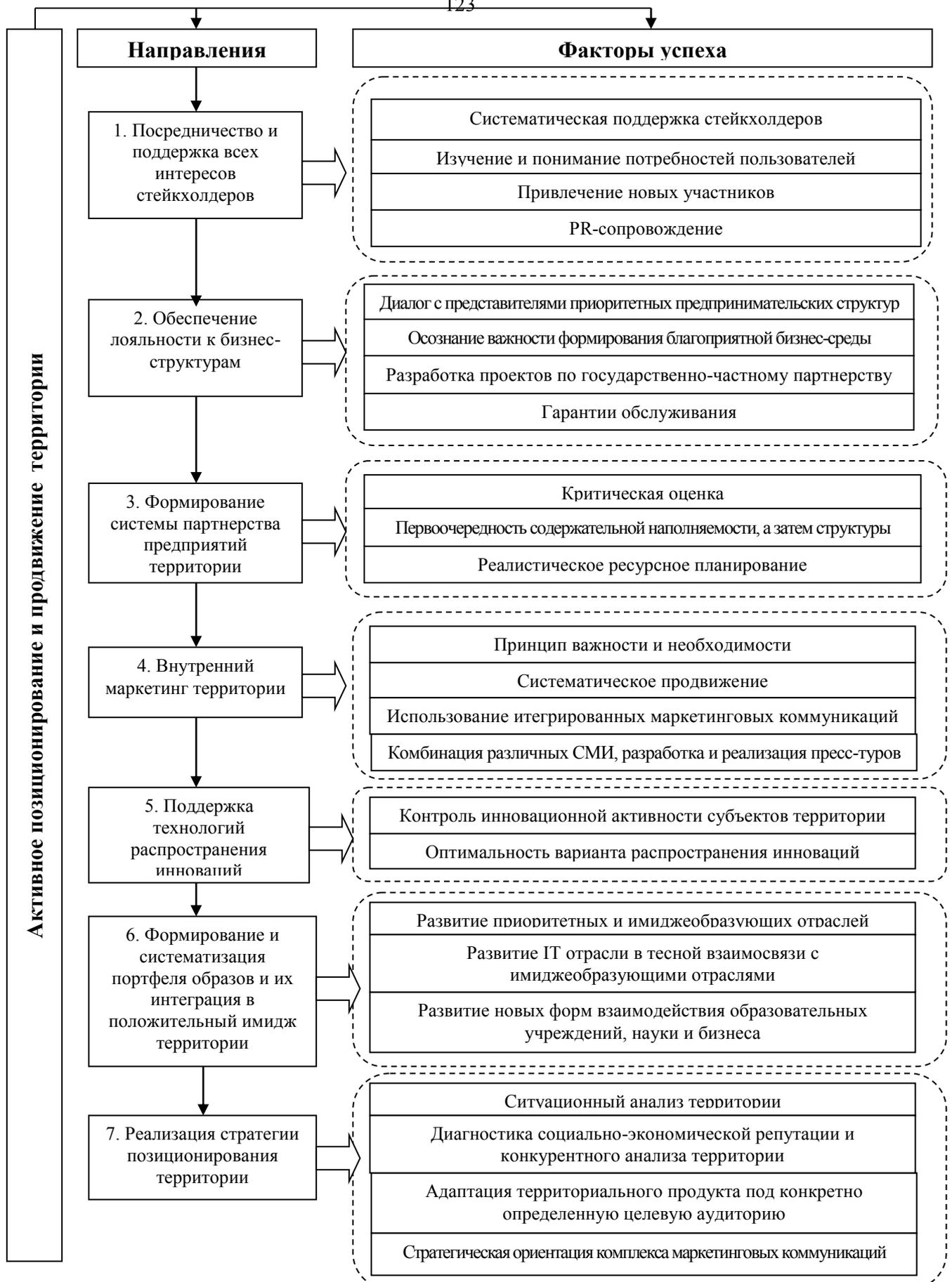


Рисунок 3.1 – Инструменты реализации технологии активного позиционирования и продвижения территории (составлено автором)

Перспективное позиционирование Донецкой Народной Республики путем сбалансированного социально-экономического развития должно основываться в первую очередь на: значительном научно-техническом, промышленном, кадровом и интеллектуальном потенциалах; выгодном экономико-географическом положении (граница с РФ, выход к морю); улучшении инвестиционного климата; стимулировании экономического роста и модернизации; повышении конкурентоспособности и эффективности ведущих отраслей промышленности, а также малого и среднего бизнеса; развитии импортозамещения и внутриреспубликанской кооперации. Дополнительным инструментом позиционирования выступает повышение туристической привлекательности и использование значительного рекреационного потенциала ДНР.

Вектором позиционирования и продвижения территории определено эффективное использование имеющихся и создание новых уникальных преимуществ и возможностей для улучшения и активизации жизни жителей территории, привлечения инвестиций и нерезидентов, развития высококонкурентного бизнеса. К возможностям ДНР в современных условиях относятся: аккумулирование средств на восстановление и развитие инфраструктуры из всех источников финансирования; масштабное и системное привлечение инвестиций в экономику; эффективное использование ресурсов (земли, недвижимости); повышение конкурентоспособности продукции, товаров и услуг местных производителей на основе развития инновационных технологий, формирования традиционных и новых местных брендов; налаживание внешнеэкономической деятельности; развитие международных связей, стимулирование создания на территории иностранных и совместных предприятий; использование неосвоенных промышленных зон для реализации инвестиционных проектов; расширение рыночных возможностей субъектов предпринимательской деятельности; расширение рынка сбыта продукции местных производителей; сотрудничество органов власти и субъектов предпринимательства; использование туристических ресурсов для развития

рекреационного, промышленного, гастрономического туризме, проведения пресс-туров.

Вместе с тем в современных условиях господства кризисных процессов и неблагоприятной рыночной конъюнктуры чрезвычайно важным представляется применение адаптационных механизмов, способностей по сохранению накопленного социально-экономического потенциала и предотвращения оттока имеющегося населения Донецкой Народной Республики. К основным современным угрозам развития относятся: непризнанность территории; недостаток собственных и заемных финансовых ресурсов для проведения модернизации предприятий базовых отраслей промышленности; выход из строя основных фондов на промышленных предприятиях; недостаточность информации относительно возможностей для малого и среднего предпринимательства; уменьшение количества субъектов хозяйствования на территории; отсутствие эффективной финансово-кредитной системы; уменьшение базы налогообложения вследствие разрушения объектов инфраструктуры; снижение привлекательности территории для проживания и ведения трудовой деятельности [157].

Формирование стратегии позиционирования и продвижения территории должно учитывать применение средств реактивного маркетинга, который предполагает управление в процессе изменений и проактивного маркетинга, то есть управление изменениями. Стратегия позиционирования и продвижения территории (ППТ) также должна учитывать создание уникальных систем рыночного продвижения территории в соответствии с его идентичностью и уникальными особенностями, предусматривающими реконцептуализацию подхода к формированию стратегии ППТ в направлении уникального алгоритма управления развитием ДНР.

Анализ подходов к формированию стратегий территории позволил выявить наиболее приемлемые для современных условий (табл. 3.2). В ходе разработки стратегии ППТ определяется ее текущее состояние, а также

состояние (по сравнению с конкурентами), в котором территория намерена находиться в будущем.

Таблица 3.2 – Стратегии позиционирования и продвижения территории

Стратегия	Основная характеристика
Укрепление существующих позиций	В ситуации, когда существующая позиция наиболее приемлема (т.е. наиболее близкая к желаниям целевого сегмента и отличной от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. Эта стратегия может основываться на сохранении существующей конфигурации уникальных параметров территории и маркетинговых средств их продвижения [158].
Активное позиционирование и продвижение	Направлено на обеспечение конкурентоспособности в долгосрочном периоде, основываясь на повышении уровня конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности, которые являются основой инновационного развития территории. Применение технологии активного позиционирования дает возможность расширить круг потребителей маркетинговой информации об инвестиционных проектах; обеспечить полный цикл маркетингового сопровождения инновационной активности; продвижения единого образа территории как «территории, привлекательной для инвестиций»; формирования положительного инвестиционно-инновационного имиджа; максимизации синергетического эффекта от внутри- и межрегиональной кооперации и развития наукоемкого бизнеса [159].
Постепенное репозиционирование	В ситуации, когда целевая группа потребителей желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными. Если параметры территории практически соответствуют желаниям потребителей, существует необходимость просто реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей [160]
Радикальное репозиционирование	Если позиция территории неблагоприятная (слишком отделена от целевого сегмента или мало отличается от конкурентов), может потребоваться более интенсивное репозиционирование. Под этим может подразумеваться выделения совершенно новых параметров привлекательности территории для адаптации предложения к желаниям целевой группы потребителей. Радикальное репозиционирование может означать захват нового целевого сегмента [161].
Прорывное позиционирование	Инновационная стратегия, основанная на позиционировании объекта в пространстве дизайн-технологии и на анализе возникшего разрыва и возможной добавленной ценности. В основе уникальных характеристик объекта лежит соотношение между сформированным им дизайном (стилем) и вовлеченными в его продвижение технологическими решениями, инновациями или оригинальными идеями позиционирования [162].

При этом выбор основных терминов и средств зависит от того, выберет территория стратегию постепенного движения к новому состоянию с

сохранением имеющихся преимуществ или решится на резкое изменение существующей структуры экономики (радикальное переструктурирование и острая конкуренция с другими территориями), или же будет пытаться сочетать различные пути (включая, например, выборочное целевое стимулирование ускоренного развития отдельных направлений, форм, структур хозяйствования).

Для обеспечения конкурентоспособного социально-экономического состояния и долгосрочного развития Донецкой Народной Республики правительству необходимо изыскивать резервы предоставления дополнительной пользы и благ своим потребителям, разрабатывая наиболее эффективные стратегии позиционирования и продвижения. Реализация стратегии ППТ неразрывно связана с разработкой плана продвижения. План продвижения территории - это система коммуникаций, которая, проявляя все конкурентные преимущества территории в процессе разработки стратегии позиционирования, направленная на донесение до целевой группы потребителей всех преимуществ, которые может предложить территориальная администрация, исходя из своих возможностей и ресурсов, для увеличения благосостояния субъектов и объектов территории.

К инновационным стратегиям позиционирования территории относится концепция прорывного позиционирования, подробно рассмотренная российскими учеными В.Ю. Пашкус и Н.А. Пашкус. Прорывное позиционирование они определяют как «инновационную стратегию, основанную на позиционировании объекта в пространстве дизайн-технологии и на анализе возникшего разрыва и возможной добавленной ценности. В основе уникальных характеристик объекта лежит соотношение между сформированным им дизайном (стилем) и вовлеченными в его продвижение технологическими решениями, инновациями или оригинальными идеями позиционирования» [163].

На основе данного подхода целесообразно разрабатывать стратегию позиционирования и продвижения территории Донецкой Народной

Республики, поскольку при прорывном позиционировании особое внимание уделяется сфере культуры и туризма как ключевым факторам успеха, ориентация на которые и позволяет создать сильный бренд. Для прорывных территорий характерно объединение уникальных свойств территории и креативного продвижения с использованием инновационных технологий. Благодаря этому формируется положительный имидж и устойчивая репутация территории, а это в свою очередь создает дополнительную ценность и привлекательность для потребителей и инвесторов. Прорывное позиционирование Донецкой Народной Республики может быть реализовано под воздействием исторического развития и определенных обстоятельств, сопутствующих территории. Современный рынок перенасытился однотипными продуктами и услугами, при этом потребитель стал более требовательным и стремится получить уникальные продукты, услуги и впечатления, на территории, где он проживает. Чем выше степень удовлетворенности потребителей, тем сильнее мотивация остаться на этой территории учиться, работать, реализовать свой потенциал. Успех привлечения инвесторов при прорывном позиционировании и продвижении напрямую зависит от удачно сформированного образа территории, когда она воспринимается как место, где вложения в объекты приносят более чем среднюю прибыль только благодаря их размещению [163]. При использовании инструментов прорывного позиционирования и продвижения территории обязательно должны учитываться условия инновационного (творческого, креативного) представления сильных сторон и возможностей территории, наличия социальной потребности в месте с подобными свойствами [164, 165].

Успех разработки и реализации стратегии позиционирования и продвижения территории зависит от четко структурированного механизма, который представляет собой форму взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров [166], основанной на системе эффективного сочетания технологий маркетинга территорий, координации действий и согласовании

интересов целевых групп потребителей территориального продукта для решения стратегических задач по позиционированию и продвижению территории Донецкой Народной Республики (рис. 3.2).

Данный механизм включает восемь взаимосвязанных модулей: концептуирования; прогнозирования и комплексного исследования; сценарирования; моделирования; проектирования; реализации; активного позиционирования и продвижения территории; контроллинга и корректировки.

От степени восприятия и заинтересованности территорией со стороны потенциальных инвесторов, партнеров, туристов зависит ее социально-экономическое развитие, соответственно, благосостояние жителей и стейкхолдеров этой территории [167]. Принятие решения о формировании и реализации стратегии ППТ с целью создания положительного имиджа и устойчивой репутации как мощного нематериального ресурса, следует из объективно оцененных условий и запросов внешней и внутренней среды, в которой функционирует территория и благодаря которому возможно улучшение ее социально-экономического состояния, установление положительной репутации.

Функционирование механизма реализации стратегии ППТ характеризуется периодическим характером действия. В результате каждого периода взаимодействия определенных функциональных модулей механизма происходит изменение стартовых параметров репутации территории с целенаправленным формированием ее положительного имиджа, фиксируются в базе накопленного опыта, где и отражаются новые рыночные тренды, при этом меняется внешняя среда (происходит процесс настройки восприятия территории).

Накопленная информация об изменениях конкурентного потенциала территории и состоянии среды в процессе реализации стратегии ППТ интерпретируется на предмет наличия отклонений от целевых значений.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ (ППТ)

МОДУЛЬ КОНЦЕПТУИРОВАНИЯ



ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ (ППТ)

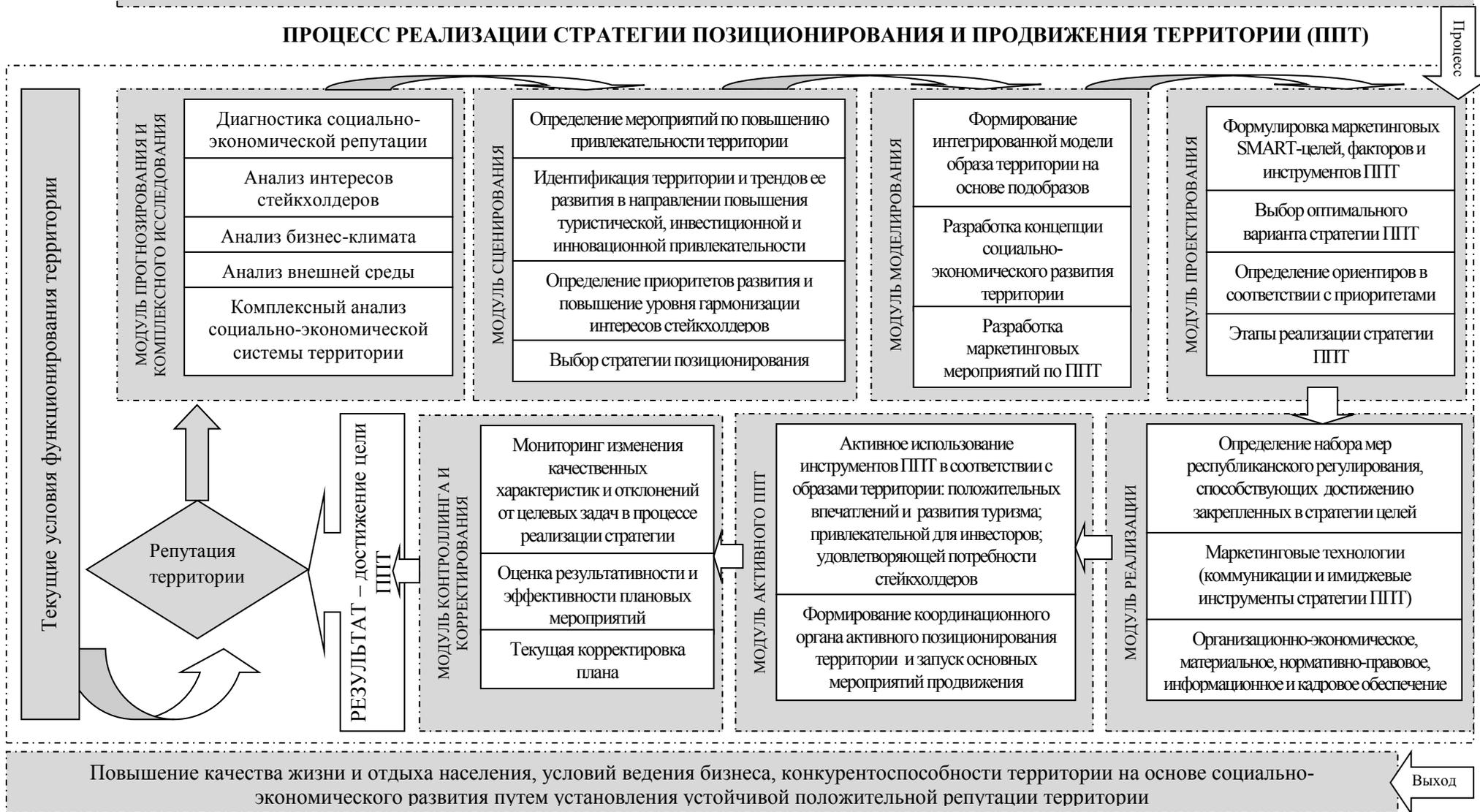


Рисунок 3.2 – Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории ДНР (составлено автором)

Отсутствие таких отклонений позволяет запустить новый виток механизма, начиная с модуля сценарирования. Выявление отклонений предусматривает определение комплекса корректирующих мероприятий, в результате чего механизм запускается с начального модуля прогнозирования и комплексного исследования.

Усовершенствованный механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории Донецкой Народной Республики является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров, которое, в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории: положительных впечатлений и развития туризма; привлекательной для инвесторов. Использование технологий прорывного позиционирования будут способствовать повышению конкурентоспособности территории, формированию привлекательного инвестиционного климата, активизации финансовых потоков в экономику территории со стороны как внутренних, так и внешних инвесторов, формированию устойчивого положительного имиджа территории, и в итоге повышения уровня ее социально-экономического развития.

Представленный механизм основан на системе эффективного сочетания технологий маркетинга территорий, координации действий и согласовании интересов целевых групп потребителей территориального продукта для решения стратегических задач по продвижению и позиционированию территории.

3.2 Методический инструментарий обеспечения устойчивого социально-экономического развития Донецкой Народной Республики

Устойчивое социально-экономическое развитие территории требует, с одной стороны, разработки и реализации программных планов, программ и

стратегий развития, а с другой – предполагает использование инновационных маркетинговых инструментов продвижения территории за счет активного распространения положительной информации во внешней и внутренней среде. Это подразумевает регулярные публикации о территории, освещающие вопросы функционирования региональной экономики, привлечения и эффективности инвестиций, подготовку специальных информационных и презентационных документов, проведение семинаров и презентаций региона, проведение и участие в выставках и ярмарках и др. При этом важную роль в современных условиях играет ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере с целью реализации и раскрытия потенциала территории [168].

Определим направления развития маркетинга территорий в эпоху цифровизации:

1. Маркетинг в цифровом пространстве способен обрабатывать огромное количество информации, создавая многочисленные базы данных целевых групп потребителей территории (местных жителей, туристов, субъектов предпринимательства, инвесторов, партнеров), что позволяет точнее определять их потребности, быстро реагировать на их изменения, обеспечивать обратную связь и их вклад в поддержание конкурентоспособности территории, а также более адресно использовать инструменты продвижения. При этом формируется высокая степень персонализации (если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете учитывается мнение каждого) и интерактивности (стейкхолдеры привлекаются в бизнес-процессы территории путем участия в опросах, формирования ее репутации). Также необходимо обратить внимание на то, что распространение получает такой вспомогательный инструмент маркетинговых Интернет - коммуникаций, как таргетинг, который позволяет выделить целевую аудиторию и взаимодействовать только с ней. Например, по географическим признакам; определенной тематике сайтов; по времени подачи информации (утром, вечером и т.д.); спецификой интересов или поведением потребителей в

Интернете и тому подобное. В связи с этим перспективным может быть сочетание таргетинга и, например, фоновой рекламы, учитывающий специфику определенного региона, где проживают посетители сайта.

2. Размытие границ между информацией и рекламой. Это касается не только социальных сетей таких как Вконтакте, Facebook, Instagram, а и приложений. Ведь контекстная реклама является менее затратной и более результативной по сравнению со стандартной рекламой на телевидении или радио. Размещение рекламного контента в видео набирает все большую популярность и его считают более эффективным, чем размещение рекламы на баннерах [169]. Расходы на такую рекламу увеличиваются, ведь она лучше воспринимается потребителями, так например сейчас YouTube имеет большую тенденцию в развитии, чем социальные сети.

3. Интернет в современных условиях становится главным каналом коммуникации и продвижения территории. Активно при этом используются официальные порталы и сайты территории, представляющие собой важнейший инструмент формирования и поддержки имиджа территории, что способствует повышению степени узнаваемости [170]. Поэтому оформление и наполнение данных инструментов играет важную роль и требует оценки их эффективности путем использования программ веб-аналитики, определения таких показателей, как: уровень вовлеченности, конверсия (соотношение числа посетителей сайта, выполнивших какие-либо действия на нем, к общему числу посетителей), количество просмотров, число зарегистрированных пользователей и т.д.

Цифровые технологии непрерывно изменяются и активно развиваются, поэтому профессионалы по маркетингу должны учитывать данные тенденции в практической деятельности. Потребительские ожидания никогда не были выше тех, которые доминируют сегодня. Обеспечение насыщенной цифровой маркетинговой среды является сложной задачей для маркетологов, поскольку важно заинтересовать потребителей и привлечь их внимание.

Стремительный переход бизнеса к сети Интернет приводит к необходимости применения специфических инструментов Интернет-

маркетинга, которые активно привлекали бы внимание стейкхолдеров на электронные ресурсы территории. Но, для эффективного функционирования и социально-экономического развития субъекты территории должны заниматься продвижением собственных сайтов, быть на «одной волне» с потребителями, отслеживать их потребности и предоставлять услуги удобным для них способом. А это предполагает использование широкой номенклатуры инструментов и технологий цифрового пространства. Однако в большинстве случаев выбор и применение имеющегося инструментария Интернет-маркетинга происходит бессистемно, что не позволяет использовать все их возможности, достичь целей территории и получить за счет формирования их оптимального набора, синергетический эффект.

Интернет-отрасль принципиально превосходит по скорости изменений любую другую отрасль. Каждый год появляются новые инструменты Интернет-маркетинга: социальные сети, таргетинг, мобильные приложения и тому подобное. Систематизация этих инструментов необходима для понимания целесообразности использования тех или иных средств продвижения в сети Интернет. В 2014 году профессионал по связям с общественностью Дж. Дитрих представила модель PESO в своей книге «Spin Sucks» [171]. Модель PESO классифицирует Интернет инструменты как: Paid Media (Оплачиваемые), Earned media (Заработанные), Shared Media (Совместные), Owned Media (Собственные). Классификация не исключает того, что некоторые инструменты могут принадлежать к пересечению категорий. Субъекты территории могут просить пользователей делиться брендированным контентом в социальных сетях (owned + earned), оплачивать показы заметок со своей страницы в Instagram (owned + paid) или платить основным потребителям за активное упоминание бренда (paid + earned) [172]. Поэтому представлены инновационные маркетинговые инструменты продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO (рис.3.3).

Типы инновационных маркетинговых инструментов продвижения территории в Интернете на основе модели PESO систематизированы в табл. 3.3.

Интернет-маркетинг является неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности региона, который стремится быть конкурентоспособным на современном рынке.

Инновационность Интернет-маркетинга заключается в том, что он способствует эффективному планированию и реализации маркетинговой политики территории. Интернет-маркетинг дает ряд новых инновационных инструментов для маркетинговой деятельности, которые помогают достичь поставленных целей маркетинга, полнее выявить и удовлетворить потребности потребителей, и как следствие - максимизировать социально-экономические показатели территории за счет реализации виртуального потенциала.

Власова Н.Ю. и Куликова Е.С. определяют виртуальный потенциал территории как информацию о реальном потенциале, размещенную на различных ресурсах виртуального пространства. Виртуальный потенциал включает в себя социально-экономический, туристический, инновационный, инвестиционный, образовательный, научный, бизнес и другие виды виртуального потенциала, которые обеспечивают цифровую интеграцию и лидерство в целях развития безопасной, взаимосвязанной и процветающей цифровой экономики и обеспечения того, чтобы жители территорий и территориальные сообщества использовали преимущества новых технологий и были готовы к будущему [185].

Важной задачей маркетинга в современном мире является реализация проектов по продвижению репутации и бренда территории в цифровом пространстве путем активного использования интернет-аудитории в качестве генератора развития территории.

Для достижения успеха данные проекты должны быть реализованы совместно с общественностью, бизнесом и правительством.

Цифровые направления должны разрабатываться совместно с участием отдельных лиц и организаций из всех слоев общества, из представителей промышленности, бизнеса и правительства.

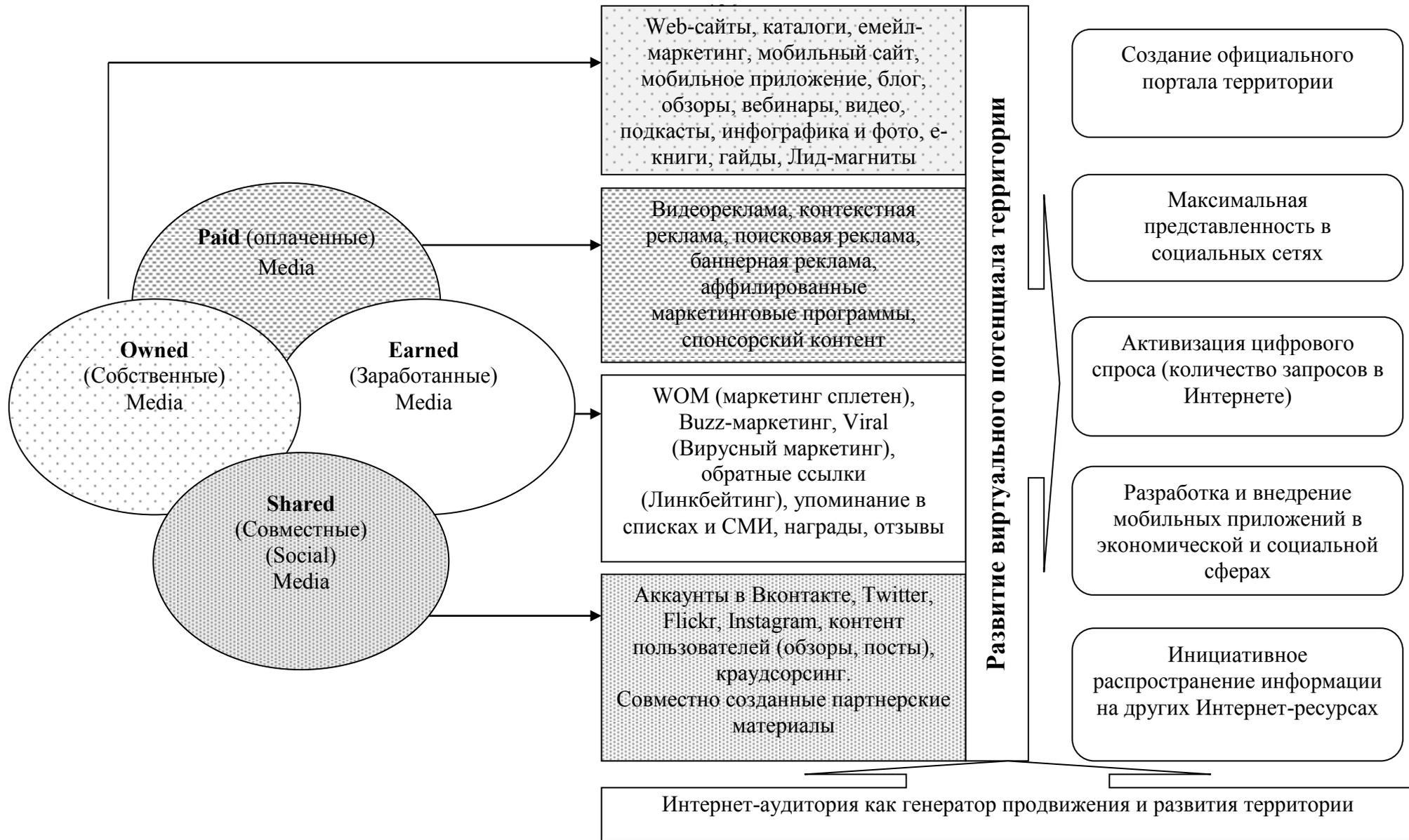


Рисунок 3.3– Инновационные маркетинговые инструменты продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO (составлено автором)

Таблица 3.3 - Характеристика инновационных маркетинговых инструментов продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO (составлено автором на основе [171, 173-184])

Вид	Определение	Аудитория	Инструмент	Роль	Преимущества	Недостатки
Paid Media	Весь перечень платных инструментов и платформ для привлечения трафика на сайт, в блог, приложения и на другие ресурсы территории	Интернет-пользователи, потенциально заинтересованные в товарах (услугах) территории	Видеореклама, контекстная реклама, поисковая реклама, баннерная реклама, аффилированные маркетинговые программы, спонсорский контент	Переход к другим каналам продвижения (охват большей аудитории)	Постоянный спрос, быстрая реакция, масштабность, подконтрольность	Хаотическое распространение, тяжесть отслеживания, низкая достоверность
Earned Media	Вся совокупность действий пользователей по бренду, мощная публичная реклама бренда, сгенерированный его аудиторией	Потребители продукции бренда	WOM (маркетинг сплетен), Buzz-маркетинг, Viral (вирусный маркетинг), обратные ссылки (линкбейтинг), упоминание в списках и СМИ, награды, отзывы	Слушать и реагировать – результат хорошо выполненных и скоординированных действий через СМИ	Осязаемость, ключевая роль в продажах, прозрачность действия	Отсутствие контроля, сложно изменить, может иметь отрицательный характер
Shared Media	Процесс привлечения трафика и внимания к бренду или продукту через социальные платформы	Пользователи социальных платформ и мессенджеров	Аккаунты в ВКонтакте, Facebook, Flickr, Instagram, контент пользователей (обзоры, посты), совместно созданные партнерские материалы	Двусторонний поток информации между компанией и различными типами СМИ	Эффективность затрат, многосторонность, организованность, персонализация	Отсутствие контроля и гарантий, создание занимает много времени
Owned Media	Любой канал коммуникации или платформа находятся во владении самого бренда	Существующие и потенциальные клиенты бренда	Web-сайт, каталоги, email-маркетинг, мобильный сайт, мобильное приложение, блог, обзоры, вебинары, видео, подкасты, инфографика и фото, е-книги, гайды, лид-магниты	Построение долгосрочных отношений с существующими и потенциальными потребителями	Контроль, эффективность затрат, продолжительность, многосторонность, нишевые потребители	Отсутствие гарантий, возможно недоверие к компании, создание занимает много времени

Для достижения целей стратегии позиционирования и продвижения территории необходимо:

1. Креативное сообщество, которое: обладает навыками и уверенностью, чтобы максимально использовать цифровые возможности, поддерживает детей и молодых людей в использовании цифровых возможностей, понимая и управляя рисками, связанными с пребыванием в сети.

2. Динамичная цифровая индустрия, которая: максимально использует инновации и новые возможности, предоставляет необходимый опыт для поддержки и развития экономики территории, поддерживает связь с предприятиями и более широким сообществом и помогает им использовать достижения в области цифровых технологий и управлять цифровыми рисками.

3. Вовлеченное правительство, которое: предоставляет эффективные и целевые услуги для удовлетворения потребностей жителей территории, независимо от того, где они живут; разумно использует цифровые технологии для создания рабочих мест, поддержки экономического развития и улучшения жизни жителей территории, помогая защитить сообщество от цифровых рисков; практикует и способствует культуре открытости, инклюзивности и инновациям.

Реализация направлений стратегии требует приверженности, сотрудничества и совместных усилий со стороны правительства территории, делового сектора и сообщества. При этом необходимо создать орган по управлению цифровым развитием, который будет работать с представителями органов власти всех уровней, делового сектора, цифровой индустрии, неправительственными организациями и сообществом в целом, чтобы максимально использовать цифровые экономические и социальные возможности для территории. Компании, новаторы и предприниматели получат возможность разрабатывать новые цифровые технологии, использовать данные и создавать новые интересные услуги или продукты. Чтобы создавать, масштабировать и поддерживать цифровую среду территории, необходимо

обеспечить надежную, безопасную и гибкую цифровую основу, которая будет поддерживать новые технологии и инновации.

Навыки, опыт и инвестиции местной цифровой индустрии, а также более широкий местный деловой сектор являются неотъемлемой частью использования возможностей цифровой трансформации и инноваций. Жители территорий получают возможность использовать новые способы проведения транзакций и ведения бизнеса и будут поощряться к тому, чтобы бросить вызов статус-кво.

Использование цифровых технологий в процессе развития маркетинга территорий предполагает:

1. Развитие бизнеса и увеличение количества рабочих мест, что предусматривает:

помощь предприятиям в определении цифровых требований к рабочим местам и планирование того, чтобы жители территории могли занять рабочие места в будущем;

поощрение компаний территорий к использованию цифровых возможностей благодаря лидерству и поддержке ИТ отрасли;

обеспечение бизнес-инноваций и разработки новых цифровых решений, путем открытия государственных данных, которые будут доступными и бесплатными для повторного использования;

поддержка местной цифровой индустрии путем совместной работы над расширением возможностей, обменом знаниями и привлечением специалистов по цифровым технологиям в дополнение к существующим возможностям в динамичном цифровом секторе территории;

продвижение активных кибер-умных методов и маркетинговых инструментов для защиты субъектами территории своей репутации.

2. Активное подключение территориальной общественности, а именно:

работа с поставщиками телекоммуникационных услуг и правительством территории над улучшением инфраструктуры связи для удаленных населенных пунктов и населенных пунктов по всей территории;

расширение доступа жителей территорий к цифровым услугам, чтобы каждый мог участвовать в цифровых возможностях и использовать их;

изучение индивидуальных цифровых коммуникаций и услуг, которые удовлетворяют различные потребности интернет-общественности;

активное взаимодействие общественности с IT - индустрией и цифровыми предпринимателями для разработки новых решений проблем маркетинга территорий.

3. Создание и развитие цифровых навыков:

расширение возможностей подрастающего поколения территории в области естественных наук, технологий, инженерии и математики (STEM), с целью развития цифровых навыков, необходимых для будущей карьеры или для создания собственных возможностей;

развитие цифровых знаний и навыков жителей территории для использования новых возможностей в цифровой индустрии территории или поиска новых и более эффективных способов ведения бизнеса;

поощрение людей всех возрастных групп, проживающих на территории, к расширению своего цифрового ноу-хау, чтобы максимально использовать новые технологии и оставаться на связи;

создание возможностей обучения в области кибербезопасности и науки о данных для развития специализированных и востребованных навыков.

4. Повышение уровня образованности в цифровой среде:

поощрение более широкого применения цифровых технологий на уровне общественности;

использование современных сенсорных систем и средств анализа данных с целью более эффективной интеграции в цифровое пространство;

использование цифровых инноваций для развития современных и экологически чистых транспортных средств;

повышение устойчивости общественности за счет цифровых достижений, которые способствуют сокращению потребления энергии и воды.

5. Обеспечение работы правительства в цифровом пространстве по следующим ключевым направлениям:

предоставление современных государственных цифровых услуг, ориентированных на клиента и простых в использовании;

реформирование систем и внедрение государственных приложений на эффективных и устойчивых платформах;

укрепление цифровых основ для правительства и общественности с целью способствования цифровой трансформации;

поддержка безопасных правительственных систем для защиты данных жителей территории;

упрощение онлайн-транзакций по проверке личности.

Проблемы, с которыми может столкнуться территория при продвижении в цифровом пространстве и трансформации экономики в цифровую:

1. Институциональные –

низкая включенность государственных учреждений в реализацию концепции продвижения территории в цифровом пространстве;

несоответствие профильного законодательства глобальным вызовам и возможностям (прогрессивные разработаны законопроекты до сих пор не стали законами);

несоответствие национальных, региональных, отраслевых стратегий и программ развития цифровым возможностям.

2. Инфраструктурные –

низкий уровень покрытия территории цифровыми инфраструктурами;

отсутствие отдельных цифровых инфраструктур (например, инфраструктуры Интернета вещей, электронной идентификации и доверия и т.д.);

неравный доступ граждан к цифровым технологиям и новым возможностям (цифровые разрывы).

3. Экосистемные–

слабая государственная политика по стимулированию и поощрению развития инновационной экономики:

незрелый рынок инвестиционного капитала;

устаревшая система образования, методик преподавания, отсутствие фокуса на STEM-образование, soft skills и предпринимательские навыки, несовершенные модели трансфера технологий и закрепление знаний и умений;

дефицит высококвалифицированных кадров для полноценного развития цифровой экономики и цифровизации вообще.

4. В сфере электронного правительства и управления – низкий уровень автоматизации и цифровизации государственных услуг через слабую мотивацию правительственных учреждений (нет полного понимания потенциальной выгоды от полной цифровизации).

Цифровизацию следует рассматривать как инструмент, а не как самоцель. При системном государственном подходе цифровые технологии стимулируют создание рабочих мест, повышение производительности, темпов экономического роста и качества жизни населения региона.

Основными задачами правительства на пути к цифровизации государства являются устранение недостатков рыночных механизмов, преодоление институциональных и законодательных барьеров, реализация проектов цифровых трансформаций национального уровня, привлечение соответствующих инвестиций, стимулирование развития цифровых инфраструктур.

Показатели цифрового развития следует рассматривать по следующим направлениям:

покрытия (penetration / coverage) цифровыми инфраструктурами;

поглощения (absorption), то есть уровень использования цифровых технологий (поверхностный или глубокий, поверхностно или в ключевых бизнес-процессах);

частота пользования (intensity).

Однако само покрытие является ключевым вопросом, поскольку именно с него начинается распространение технологий, использования их пользователями и применение инновационных маркетинговых инструментов.

Методический инструментарий по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики включает не только инновационные маркетинговые инструменты продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO, но и организацию пресс-туров либо идею разработки специального проекта для привлечения блогеров, которым предоставляется жилье сроком на неделю в обмен на посты о территории в социальных сетях [186].

Успешным шагом для улучшения имиджа ДНР может стать организация профессиональной поездки журналистов на территории Республики.

Пресс-мероприятия – акции, проводимые в рамках рекламной кампании, которые направлены на повышение узнаваемости бренда за счет привлечения представителей СМИ. Представляют собой встречи спикеров или представителей референтных групп с журналистами в различных форматах.

Целью пресс-тура является улучшение имиджа Республики в российском информационном пространстве.

Описание. Пресс-тур российских журналистов в ДНР даст возможность увидеть жизнь нашего общества вживую, повысить лояльность представителей СМИ и создать эксклюзивные материалы, способствующие улучшению имиджа страны. Организатором может стать Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР. Первый этап проведения пресс-тур - формирование пула СМИ. Путем анализа информационного поля России необходимо выбрать те издания и их представителей, наиболее полно отвечающие поставленным целям и задачам пресс-тура (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Пул российских журналистов для пресс-тура в ДНР
(составлено автором)

№	Наименование издания / канала	Фамилия, имя	Должность	Контакты	Тираж издания/рейтинг
<i>Газеты</i>					
1	«Известия»	Уваров Сергей	Заместитель редактора отдела культуры	+7 (495) 645-36-10	146 362
2	«Коммерсантъ»	Алленова Ольга	Специальный корреспондент	+7 (495) 797-69-96	110 000
3	«Российская газета»	Задунайская Оксана	Заместитель главного редактора		130 500
4	«Комсомольская правда»	Зорина Эльвира	Корреспондент и заведующая отделом по работе с ключевыми клиентами	+7 (495) 777-27-72	655 000
5	«Московский комсомолец»	Горбунов Дмитрий	Заместитель главного редактора интернет-проектов по развитию	+7 (495) 609-44-33	700 000
6	«Ведомости»	Кацман Илья	Редакционный директор	+7 (495) 956-34-58	75000
7	«Новая газета»	Петровская Ирина	Ведущий обозреватель	+7 (495) 621-57-76	284 500
8	«Аргументы и факты»	Шушкин Владимир	Шеф-редактор	+7 (495) 628-80-56	1 562 951
9	«Парламентская газета»	Коренников Александр	Главный редактор	+7 (495) 956-34-55	56500
10	«Труд»	Симонов Валерий	Главный редактор	+7 (495) 756-78-65	85000
<i>ТВ-каналы</i>					
1	«Россия 12»	Зейналова Ирада	Журналист, корреспондент, телеведущая	+7 (495) 617-51-35	1/10
2	«Россия 24»	Ким Марина	Телеведущая, журналист	+7 (495) 232-63-33	2/10
3	«РЕН ТВ»	Тугушев Сергей	Телеведущий, журналист	+7 (495) 937-61-70	3/10
4	«Первый канал»	Борисов Дмитрий	Телеведущий, журналист	+7 (495) 617-51-35	4/10
5	«Телеканал 360»	Каклюгин Алексей	Главный редактор	+7 (495) 248-98-98	5/10
6	«Звезда»	Дибров Дмитрий	Телеведущий, журналист, продюсер	+7 (495) 645-92-89	6/10
7	«Пятый канал»	Кричевская Вера	Журналист, телережиссер, продюсер	+7 (812) 335-84-15	7/10
8	«НТВ»	Бабаян Роман	Тележурналист	+7 (812) 335-84-15	8/10
9	«Дождь»	Дзядко Тихон	Главный редактор	+7(495) 744-01-77	9/10
10	«ОТР»	Кузин Евгений	Руководитель отдела по PR	+7 (499) 755-30-50	10/10

После формирования пула СМИ необходимо создать программу пресс-тура (табл.3.5). Места для посещения должны соответствовать не только профессиональным интересам журналистов, но и поставленным перед министерством целям и задачам – формированию положительного имиджа государства.

Таблица 3.5 – Типовая программа пресс-тура (составлено автором)

Время	Мероприятие	Место проведения
Первый день (дата)		
8:00 – 10:00	Сбор участников пресс-тура (встреча, расселение)	г. Донецк, АВ Южный
12:00 – 13:30	Неформальный обед с Министром Министерства молодежи спорта и туризма Громаковым А.Ю. и его заместителями. Обсуждение вопросов сотрудничества	г. Донецк, бул. Пушкина, 29
13:40 – 18:00	Обзорная экскурсия на комфортабельном автобусе в сопровождении профессионального гида по основным достопримечательностям территории (не менее 20 объектов)	г. Донецк
18:30 – 20:00	Ужин	г. Донецк, ул. Набережная, ба
20:00	Возвращение в отель	г. Донецк, отель «Атлас»
Второй день (дата)		
8:00 – 9:00	Завтрак.	г. Донецк, отель «Атлас»
9:20 – 13:00	Трансфер к месту проведения экскурсии по художественно-выставочному центру «Арт-Донбасс»	г. Донецк, ул. Челюскинцев, 189К
13:30 – 14:30	Обед	г. Донецк
15:00 – 18:00	Свободное время	
18:00 – 19:30	Ужин с Министром Министерства молодежи спорта и туризма	г. Донецк
20:00	Возвращение в отель	г. Донецк, отель «Атлас»
Третий день (дата)		
9:00	Завтрак	г. Донецк, отель «Атлас»
10:00 – 11:00	Итоговая пресс-конференция представителей СМИ и заместителя Министерства молодежи, спорта и туризма	г. Донецк, отель «Атлас», зал для пресс-конференции
11:30 – 19:00	Свободное время	
19:30	Завершения пресс-тура.	г. Донецк, АВ Южный

После формирования пула СМИ и программы пресс-тура необходимо начать работу с приглашениями для журналистов, где будут указаны цель пресс-тура, описание, дата и условия проведения, контакты для обратной связи.

Журналистов во время проведения пресс-тура должен сопровождать представитель Министерства молодежи спорта и туризма, подготовленный для полного и четкого предоставления информации, освещения всех событий и формирования положительного имиджа страны.

По окончании пресс-тура необходимо:

инициировать вручение журналистам благодарственных писем и памятных подарков для повышения их лояльности;

добавить ключевых журналистов в контакты социальных сетей с целью постоянного поддержания контакта с ними;

проанализировать эффективность проведенного пресс-тура: количества, качества вышедших публикаций, упоминания региона в положительном, отрицательном, либо нейтральном тоне. Провести работу над ошибками, если они имели место;

планировать и создавать новые информационные поводы для предстоящих пресс-туров.

Рассчитаем стоимость и эффективность данного пресс-тура, организованного Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики.

Стоимость пресс-тура продолжительностью 3 дня / 2 ночи рассчитана на группу из 8 человек. Планируемый период (t) составляет 4 раза в год.

Транспорт – комфортабельный микроавтобус на 8 пассажирских мест, Ростов-на-Дону – Донецк – Ростов-на-Дону стоимостью 1500 рублей на одного человека.

В стоимость тура входят проезд в обе стороны, размещение в гостинице премиум класса «Атлас» + завтрак Шведский стол, питание, дополнительные мероприятия (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Переменные затраты на пресс-тур в ДНР

Наименование услуг	Цена на одного чел., руб.
Транспорт (в обе стороны)	1500
Проживание (двухместный номер Twin)	1000
Питание (дополнительно)	1000
Трансфер по городу	300
Всего	3800

Сумма постоянных затрат Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (Спз.) на планируемый период указана в табл. 3.7.

Таблица 3.7 – Постоянные затраты на пресс-тур в ДНР, руб.

Наименование затрат	Сумма, руб.
Оплата услуг менеджера по организации пресс-тура	1700
Прочие операционные расходы	800
Всего	2500

Совокупные затраты Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики на организацию пресс-тура для 8 человек составит $= 3800 \cdot 8 + 2500 = 32900$ руб.

Показатели эффективности проведения пресс-туров по крупным городам ДНР представлены в табл. 3.8.

Таблица 3.8 – Определение показателей эффективности пресс-туров в крупные города ДНР (составлено автором)

№ п/п	Показатель и единицы измерения	Крупные города ДНР				
		Донецк	Макеевка	Горловка	Енакиево	Харьцызск
1	2	3	4	5	6	7
Исходные данные и результаты изучения спроса на туристические услуги						
1	Цена пресс-тура, руб./чел.	3900	3700	4000	3700	3600
2	Затраты переменные, руб.	3400	3200	3500	3200	3100
3	Сумма постоянных затрат, руб.	2500	2500	2500	2500	2500
4	Объем реализации, ед.	8	8	8	8	8
Расчетные данные						
5	Выручка от реализации, руб.	31200	29600	32000	29600	28800
6	Сумма переменных затрат по организации, руб.	27200	25600	28000	25600	24800
7	Маржинальный доход, руб.	500	500	500	500	500

Продолжение табл. 3.8

1	2	3	4	5	6	7
8	Маржинальный доход организации, руб.	4000	4000	4000	4000	4000
9	Постоянные затраты на единицу продукции, руб.	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5
10	Полная себестоимость единицы продукции, руб.	3712,5	3512,5	3812,5	3512,5	3412,5
11	Общая себестоимость пресс-тура, руб.	29700	28100	30500	28100	27300
12	Прибыль от реализации пресс-тура, руб.	187,5	187,5	187,5	187,5	187,5
13	Прибыль от реализации пресс-тура в целом, руб.	1500	1500	1500	1500	1500
14	Рентабельность пресс-туров %	5,05	5,34	4,92	5,34	5,49

Реализация пресс-туров предусматривает частичное покрытие затрат на их организацию и проведение Министерством молодежи, спорта и туризма ДНР. Наценка при этом предусматривается минимальная в размере 0,05 %. Цена пресс-тура по городам варьируется в пределах 3600-4000 руб./чел. Реализация пресс-тура обеспечит рентабельность в среднем на уровне 5 %.

Разработка и проведение пресс-тура в ДНР – это возможность: широкого информирования о положительной репутации территории через СМИ; привлечения внешних инвестиций; повышения туристического имиджа ДНР; установления дружеских отношений с корреспондентами; привлечения внимания жителей других стран и регионов к туристическим маршрутам ДНР; поиска единомышленников для совместной работы в продвижении территории и для воплощения новых идей; повышения уровня осведомленности журналистов о потенциале территории и в будущем получения дополнительной прибыли.

Выводы к разделу 3

1. Представлены основные проблемы развития маркетинга территорий непризнанных республик Донбасса, а также направления их решения в разрезе трех плоскостей: экономики впечатлений, человеческого капитала,

взаимодействия и партнерских отношений с соседними регионами. Сформирован целостный инструментарий решения указанных проблем, который должен охватывать как институциональные рычаги развития маркетинга территорий непризнанных республик, так и средства повышения его эффективности в условиях постоянных изменений внешней среды, а также механизмы совершенствования маркетинговых инструментов продвижения экономических интересов территорий при взаимодействии с соседними регионами.

2. Усовершенствован механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории Донецкой Народной Республики, который является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров, и в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории (положительных впечатлений и развития туризма; привлекательной для инвесторов), а также инструментов продвижения и позиционирования территории, которые учитывают создание уникальных систем рыночного продвижения территории в соответствии с ее идентичностью и уникальными особенностями.

3. Представлены инновационные маркетинговые инструменты продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO, активное применение которых позволит сформировать и развивать виртуальный потенциал территории. Кроме этого, в качестве методического инструментария по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики разработан пресс-тур в крупные города ДНР с целью улучшения ее имиджа в российском информационном пространстве, а именно: широкого информирования о положительной репутации территории через СМИ; привлечения внешних инвестиций; установления дружеских отношений

с корреспондентами; привлечения внимания жителей других стран и регионов к туристическим маршрутам ДНР.

Основные результаты исследования, изложенные в данном разделе, представлены в работах [153, 155, 158].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом диссертационной работы стало комплексное решение задачи формирования теоретических и методических основ процесса организации маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона. К основным научным результатам относятся следующие:

1. Анализ научных взглядов по вопросам маркетинга территорий позволил сформировать интегрированный подход к определению содержания данного понятия. С учетом управленческого и социального аспектов маркетинг территорий определяется как концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с помощью использования имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов. В рамках теоретических аспектов маркетинга территорий изучены основные его цели, принципы и функции, на основе которых определены этапы построения системы маркетинга территорий.

2. Проведен анализ современных научных подходов к использованию маркетинговых инструментов в контексте стратегического развития территории и разработан научно-методический подход к их применению для обеспечения ее конкурентоспособности, который в отличие от существующих подчеркивает важность использования пяти основных маркетинговых инструментов и дополняет маркетинг-микс новыми элементами с учетом специфики развития территорий: персонал, люди (people), философия и миссия (philosophy), восприятие (perception), прибыль, интересы (profit), персонализация (personality), презентация (performance), политическое влияние (political power), политика (politics), процессы (process).

3. Научно обоснован концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий на примере Донецкой Народной Республики, фундаментом которого являются цели, принципы, задачи, методы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий в

цифровом пространстве. Систематизированы инструменты данного маркетинга и выделены типы цифровой рекламы и мобильного маркетинга. Теоретически обоснована маркетинговая информационная система в формировании туристической привлекательности территории ДНР, которая включает алгоритм определения маркетингового потенциала территории, состоящий из этапов: оценки внутреннего потенциала территории (внутренних факторов / ресурсов); оценки внешнего потенциала территории (анализ внешних факторов (макросреда), маркетинговая разведка, территориальный бенчмаркинг); проведение маркетинговых исследований для сбора первичных данных; оценка общего потенциала территории (PEST- и SWOT-анализ).

4. Проанализированы факторы внешней и внутренней среды, влияющие на становление маркетинговой политики привлекательности Донецкой Народной Республики. Проведенный анализ маркетинговой политики обеспечения привлекательности ДНР позволил определить основные угрозы со стороны политических, экономических, социальных и технологических факторов (PEST-факторов), влияющие на ее формирование. Опираясь на результаты анализа, выявлены приоритетные направления социально-экономического развития Республики.

5. По результатам исследования составляющих социально-экономической репутации территории усовершенствована методика ее оценки, которая в отличие от существующих предполагает построение матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации, а также определение идеального и реального состояния комплекса ее видовых признаков. На основе данной методики оценена социально-экономическая репутация Донецкой Народной Республики, что дало возможность идентифицировать ее как территорию со слабо выраженной положительной репутацией. На основе проведенного исследования статистических данных, стратегических направлений социально-экономического развития ДНР, результатов экспертного опроса по существующему положению территории выделены приоритетные программы ее развития: содействие повышению занятости

населения путем внедрения для работодателей программы мотивационных мероприятий по созданию новых рабочих мест; поддержка развития стратегически важных отраслей, их модернизация и активизация инвестиционно-инновационного направления деятельности; развитие предпринимательской инициативы.

6. Научно обоснован индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона (восьмиугольника) территорий на основе маркетинга, который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по блокам показателей октагона, каждый из которых имеет перечень критериев, интегрированных в подгруппы. Был рассчитан интегральный индекс адаптивности развития крупных городов ДНР, по результатам которого 1-е место занимает Донецк, 2-е – Макеевка, 3-е – Горловка, 4-е – Енакиево, 5-е – Харцызск.

7. Осуществлено моделирование проблем и барьеров развития маркетинга территорий непризнанных республик на основе построения матрицы по трем основным направлениям: экономики впечатлений, человеческого капитала, взаимодействия и партнерских отношений с соседними регионами. Ключевыми барьерами, исходя из результатов проведенного исследования, следует признать: дефицит бюджетов маркетинга непризнанных территорий, обусловленный недостаточным объемом бюджетов развития органов местной власти, недостаточным уровнем экономической правильности хозяйствующих субъектов, низким качеством человеческого и социального капитала, недостаточно развитой и частично разрушенной инфраструктурой территорий, в частности маркетинговой и информационно-коммуникационной. Сформирован целостный инструментарий решения указанных проблем, который должен охватывать как институциональные рычаги развития маркетинга территорий непризнанных республик, так и средства повышения его эффективности в условиях постоянных изменений внешней среды, а также механизмы совершенствования маркетинговых

инструментов продвижения экономических интересов территорий при взаимодействии и партнерских отношениях с соседними регионами.

8. Разработан механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, который основан на системе эффективного сочетания технологий маркетинга территорий, координации действий и согласования интересов целевых групп потребителей территориального продукта для решения стратегических задач по продвижению и позиционированию территории. Данный механизм в отличие от существующих включает восемь взаимосвязанных модулей: концептуирования, прогнозирования и комплексного исследования, сценарирования, моделирования, проектирования, реализации стратегии ППТ, прорывного ППТ, контроллинга и корректирования. Он нацелен на применение инструментов ППТ, которые учитывают создание уникальных систем рыночного продвижения территории в соответствии с ее идентичностью и уникальными особенностями.

9. В качестве методического инструментария по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики разработан пресс-тур в крупные города ДНР с целью улучшения ее имиджа в российском информационном пространстве, а именно: широкого информирования о положительной репутации территории через СМИ; привлечения внешних инвестиций; повышения туристического имиджа ДНР; установления дружеских отношений с корреспондентами; привлечения внимания жителей других стран и регионов к туристическим маршрутам ДНР и т.д. Кроме этого, представлены инновационные маркетинговые инструменты продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO, активное применение которых позволит сформировать и развивать виртуальный потенциал территории.

Среди направлений дальнейших исследований в области экономики и управления народным хозяйством необходимо выделить комплексное исследование конкурентных отношений и актуализацию приоритетов социально-экономического развития территорий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 416 с.
2. Бутов, В.И. Основы региональной экономики / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – Москва : Университет ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2001. – 229 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, – 2015. – № 2. – С. 95.
4. Калиева, О.М. Маркетинга территорий как фактор социально-экономического развития / О.М. Калиева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. – № 12 (122). – С. 104–107.
5. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 384 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2012. – 384 с.
7. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : рек. Учеб.-метод. центром «Профессиональный учебник» в качестве учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.11.2020. – Выход. сведения: Москва : Юнити, 2015. 135 с.
8. Budd, L. Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities / L. Budd // Urban Studies. – 1998. –Vol. 35. – P. 663–685.
9. Авдеева, Т.Т. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития / Т.Т.Авдеева, Е.В. Илясова // Вестник

Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 111–115.

10. Лавров, А.М. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Реформирование экономики: региональные аспекты / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2008. – 146 с.

11. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития : монография / Д.П. Фролов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгогр. гос. ун-т. – 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.

12. 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.

13. Василенко, В.Н. Механизм системной координации и согласования параметров развития территорий регионов и муниципалитетов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2018. – № 3. – С. 6–15.

14. Гринчель, Б.М. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов : монография / Б.М. Гринчель, Е.А. Назарова ; Ин-т проблем регион. экономики Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург : Ред.-изд. центр ГУАП, 2014. – 243 с.

15. Лобова, С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий / С.В. Лобова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2–8.

16. Панасейкина, В.С. Маркетинг территории как инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества [Электронный ресурс] / В.С. Панасейкина // Общество: политика, экономика, право. – Электрон. журн. – 2011. – № 2. – Режим доступа: <http://dom-hors.ru/vipusk-2-2011-obschestvo-politika-ekonomika-pravo>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.10.2018 г.

17. Morrison, A.M. Hospitality and Travel Marketing / Alastair M.

Morrison. – 2 th ed. – London : Delmar Publishers, 1996. – 567 p.

18. Ashworth, G.J. Marketing and Place Promotion / G.J. Ashworth, H. Voogd ; J.R. Gold & S.V. Ward (eds). – Chichester ; New York, 1994. – P. 39–52.

19. Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Полякова Татьяна Викторовна // Библиотека диссертаций. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м.], сор. 2007–2018. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-hoziajstva/marketing-territorij-kak-faktor-socialnoekonomicheskogo-razvitija-i-formirovaniya.html>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 27.10.2020. – Выход. сведения: Волгоград, 2011. 28 с.

20. Комаров, С.В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона / Комаров С.В. // Управление инновационным развитием социально-экономических систем. – Екатеринбург, 2015. – С. 259–303.

21. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2006. – 656 с.

22. Кошеварова, Э.Р. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] / Э.Р. Кошеварова // Pridneprovskiy scientific bulletin = [Приднепровский научный вестник]. – Электрон. журн. – [Б. м., 201–?]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_koshevarova%20e.r..doc.htm. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 27.12.2015.

23. Старцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Ю.Н. Старцев / Челябин. гос. ун-т. – Челябинск : Изд-во Татьяны Лурье, 2004. – 84 с.

24. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. – Москва : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.

25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; [пер. с англ.: С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]. – 12-е изд. – Москва [и др.] : Питер : Рос. ассоц. маркетинга, 2007. – 814 с. – (Серия «Классический

зарубежный учебник»). – (Библиотека Российской ассоциации маркетинга).

26. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика : монография / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза, 2018. – С. 45–53.

27. 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.

28. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Д.В. Башмаков ; М-во образования Моск. обл., Моск. гос. обл. ун-т, Ин-т экономики, упр. и права, Каф. упр. орг. – Москва : ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.

29. Реброва, Н.П. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга / Н.П. Реброва, В.М. Седельников // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 4. – С. 125–129.

30. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В.И. Беляев [и др.] ; М-во образования и науки РФ, Алтайс. гос. ун-т. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2015. – 244 с.

31. Фролов, Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием власти / Д.П. Фролов // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 65–86.

32. Girard, V. Territorial marketing and Strategic Planning in: Marketing Terytorialny – Startegicznawyzwaniadlamiastiregionów, UniwersytetŁódzki, 1997, p.87.

33. Коваленко, Н.В. Активизация маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках (на материалах рынка птицеводческой продукции) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) / Коваленко Нина Владимировна ; М-во образования и науки РФ, С.-Петербур. гос.

аграр. ун-т. – Санкт-Петербург, 2012. – 21, [1] с.

34. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учеб. пособие по направлению подготовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Н.Ю. Улицкая ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Пенз. гос. ун-т архитектуры и стр-ва. – Пенза : ПГУАС, 2016. – 132 с.

35. Разорвин, И.В. Теоретические аспекты и специфика маркетингового стратегического управления развитием территорий / И.В. Разорвин, Е.С. Куликова, Н.В. Усова // Муниципалитет: экономика и управление. – 2014. – № 4 (9). – С. 91–96.

36. Сурилов, М.Н. Маркетинговые приемы как инструмент управления продвижением территориальных бизнес зон [Электронный ресурс] / М.Н. Сурилов // Nota Bene / НБ-Медиа. – Москва, 2017. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21990. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.10.2018. – Источник публ.: Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 1. С. 126–139.

37. Князева, И.В. Маркетинг территорий : курс лекций для студентов очной формы обучения / И.В. Князева, Е.В. Шевцова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сибир. акад. гос. службы. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 195, [3] с.

38. Воронин, В.Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40). – С. 236–238.

39. Кирьянко, А.В. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кирьянко Анастасия Викторовна. – Новосибирск, 2009. – 21 с.

40. Комаров, С.В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона / С.В. Комаров // Управление инновационным развитием социально-экономических систем / Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. – Екатеринбург, 2010. – С. 259–303.

41. Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Полякова Татьяна Викторовна // Библиотека диссертаций. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м.], сор. 2007–2018. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-hoziajstva/marketing-territorij-kak-faktor-socialnojekonomicheskogo-razvitija-i-formirovanija.html>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 27.10.2020. – Выход. сведения: Волгоград, 2011. 28 с.

42. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М.Э. Сейфуллаева // Университетская библиотека ONLINE / компания «Директ-Медиа». – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.11.2020. – Выход. сведения: Москва : Юнити, 2015. 319 с.

43. Целых, Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг / Целых Татьяна Николаевна ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва, 2018. – 195 с.

44. Агаларова, Е.Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории / Е.Г. Агаларова // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 259–262.

45. Лосева, Е.С. Формирование туристического имиджа региона [Электронный ресурс] / Е.С. Лосева, Н.В. Мишина, М.Р. Гозалова // Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2015. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23600251>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.02.2020. – Источник публ.: Современные исследования социальных проблем. 2015. № 3 (47). С. 312–318.

46. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 384 с.

47. Луговая, О.А. Туристический маркетинг территорий: от

эффективных зарубежных примеров к актуальной модели российского региона / О.А.Луговая // Практический маркетинг. – 2015. – № 4 (218). – С. 28–40.

48. Meer J., van der. The role of city marketing in urban management / Jan van der Meer. – Rotterdam : Erasmus University, [1992?]. – 17 p.

49. Функе, У. Методологические основы разработки городской концепции / У. Фрунке // Евроград. – 1998. – № 10. – С. 48–53.

50. Власова, Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 69–81.

51. Иванов, Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н.А. Иванов // Экономика вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Вып. 7 (3А). – С. 119–133.

52. Солодкий, Е.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. № 3, т.2. – С. 50–55.

53. Гирна, О.Б. Определение субъектов и объектов управления в территориальном маркетинге / О.Б. Гирна, Н.Ю. Глинский // Развитие производительных сил и региональная экономика. – 2018. – Вып. 17. – С. 272–277.

54. Dylik, B. Marketing terytorialny w zarządzaniu rozwojem miast na przykładzie Gdańska, Krakowa, Poznania oraz Wrocławia / B. Dylik // Refleksje. – 2015. – N 11. – P. 13–26.

55. Szromnik, A. Marketing Terytorialny. Miasto i region na rynku / A. Szromnik. – Warszawa : Wolters Kluwer, 2016. – 537 p.

56. Ангелина, И.А. Направления использования маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории / И.А. Ангелина, Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 1. – С. 202–211.

57. Солодкий, Е.А. Роль целевых групп потребителей в обеспечении

конкурентоспособности территории / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Менеджмент и маркетинг: теория и практика : сб. науч. ст. / Чуваш. гос. пед. ун-т. – Чебоксары, 2018. – С. 323–327.

58. Акантинов, А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт : информ.-метод. пособие /А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Минск : [Б. и.], 2015. – 100 с.

59. Окландер, М.А. Маркетинг региона как разновидность маркетинга некоммерческих организаций / М.А. Окландер, Е.Г. Михайленко // Труды Одесского политехнического университета : науч. и производств.-практ. сб. по техн. и естеств. наукам. – Одесса, 2000. – Вып. 1 (10). – С. 264–268.

60. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – Москва : Финпресс, 2009. – 312 с.

61. Журавлева, И.В. Маркетинговые инновации в управлении территорией / И.В. Журавлева // Культура народов Причерноморья. – 2013. – № 260. – С. 130–133.

62. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Д.В. Башмаков ; М-во образования Моск. обл., Моск. гос. обл. ун-т, Ин-т экономики, упр. и права, Каф. упр. орг. – Москва : ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.

63. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий : [монография] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 127 с.

64. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. □– Москва : ИНФРА-М, 2008. – 496 с.

65. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. // Znanium.com : электрон.-библиотечная система / ООО «ЗНАНИУМ». – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2011–2020. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/556947>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 02.11.2020. – Выход. сведения: Москва : ИНФРА-М, 2017. 583 с. (Высшее образование: Бакалавриат).

66. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий : учеб. пособие /

Я.И. Семилетова ; М-во сельс. хоз-ва Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. аграр. ун-т. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 129 с.

67. Budd, L. Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities / L. Budd // *Urban Studies*. – 1998. – Vol. 35. – P. 663–685.

68. Авдеева, Т.Т. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития / Т.Т.Авдеева, Е.В. Илясова // *Вестник Томского государственного университета*. – 2009. – № 328. – С. 111–115.

69. Seppo, K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States : doctoral dissertations 2003/4 / K. Rainisto Seppo ; Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. – Helsinki : Monikko Oy, 2013. – 271 p.

70. Солодкий, Е.А. Особенности применения маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // *Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы III Междунар. науч. конф., Донецк, 25 окт. 2018 г. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т. – Донецк, 2018. – С. 101–103. – (Экономические науки ; т. 3, ч. 1 : Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации).*

71. Будникевич, И. Направления применения маркетинговых инструментов и технологий в повышении конкурентоспособности региона и региональных рынков / И. Будникевич, Н. Ютищ, Н. Тафий // *Схід*. – 2017. – № 1 (147). – С. 17–25. – Текст ст. на укр. яз.

72. Будникевич, И. Направления применения маркетинговых инструментов и технологий в повышении конкурентоспособности региона и региональных рынков / И. Будникевич, Н. Ютищ, Н. Тафий // *Схід*. – 2017. – № 1 (147) – С. 17–25. – Текс ст. на укр. яз.

73. Иванов, Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н.А. Иванов // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. – 2017. – Т. 7, № 3А. – С. 119–133.

74. Солодкий, Е.А. Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в условиях глобальной цифровизации / Е.А. Солодкий // Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики : материалы междунар. науч.-практ. конф., 2 окт.–3 окт. 2019 г. / Кабардино-Балкарс. гос. аграр. ун-т им. В.М. Кокова. – Нальчик, 2019. – С. 173–179.

75. Солодкий, Е.А. Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий на примере Донецкой Народной Республики / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития / : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – 2019. – С. 23–31.

76. Аношкин, А.А. Маркетинг территории в интернет-пространстве / А.А. Аношкин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 273–275.

77. Бровелли, М.А. Открытые данные, бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом и открытый доступ к геоданным для валоризации культурного туризма на примере проекта «Пешеходные маршруты Via Regina») / М.А. Бровелли // Интерэкспо Гео-Сибирь : сб. материалов XI Междунар. конгресса (Новосибирск, 13–25 апр. 2015 г.) / Сибир. гос. ун-т геосистем и технологий. – Новосибирск, 2015. – С. 30–31.

78. Капустина, Л.М. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов, Т.Л. Сысоева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 2. – С. 104–112.

79. Коростелёв, Д.А. Маркетинг, основанный на данных / Д.А. Коростелёв, Е.В. Химич // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке / Дальневосточ. гос. ун-т путей сообщ. – Хабаровск, 2017. – Т. 1. – С. 312–316.

80. Алексеева, О.А. Основные инструменты и перспективы развития Didgital-маркетинга / О.А. Алексеева, Р.Г. Чумаченко // Экономика, бизнес, инновации : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., состоявшейся 5 янв. 2018 г. в

г. Пенза / Междунар. центр науч. сотрудничества «Наука и просвещение». – Пенза, 2018. – Ч. 1. – С. 110–114.

81. Бакун, Т.В. Didgital-маркетинг, как одно из направлений менеджмента XXI века / Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашова // От синергии знаний к синергии бизнеса : сб. ст. и тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей / Ун-т «Синергия», Омск. фил. – Омск, 2015. – С. 342–346.

82. Болдырева, Т.В. Didgital-маркетинг как инструмент конкурентного преимущества / Т.В.Болдырева // Наука и общество. – 2018. – № 2 (31). – С. 4–9.

83. Фалгони, Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Жоан Фалгони // theRunet / директор, гл. ред. Владимир Зыков, зам. директора Александра Гаврилова, ред. Екатерина Бельц. – [Б. м.], сор. 2011–2020. – Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemtsifrovogo-marketinga>. – Загл с экрана. – Дата обращения: 15.12.2019 г.

84. Павлюченко Н.Е. Таргетированная реклама / Н.Е. Павлюченко, Т.С. Хачатурян // Теория и практика экономических наук : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., 16 июня 2014 г. / Науч. центр «Аэтерна». – Уфа, 2014. – С. 48–50.

85. Крайнов, А.Л. Мобильный маркетинг как перспективное направление бизнеса / А.Л. Крайнов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2012. – № 5-6. – С. 101–113.

86. Лapidус, Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг / Л.В. Лapidус // Вестник финансового университета. – 2016. – № 4. – С. 32–41.

87. Казаков, В. Интеллектуальные ресурсы сферы услуг в эпоху электронной экономики / В. Казаков, Л. Лapidус // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2016. – № 1. – С. 280–283.

88. Мобильный маркетинг в 2018 – что нужно знать о mobile, планируя свой маркетинг [Электронный ресурс] // Sostav.ua / editor@vrk.org.ua. – Киев, 2018. – Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/mobilnyj-marketing-v-2018->

chto-nuzhno-znat-o-mobile-planiruya-svoj-marketing-77108.html. – Загл. с экрана.
– Дата обращения: 1.06.2020 г.

89. Четыре главных тренда в геолокационном маркетинге на 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://startup.today/article-4-glavnyh-trenda-v-geolokacionnom-marketinge-na-2016-god>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 24.03.2016.

90. Демидова, Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2010. – № 2. – С. 14–19.

91. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для акад. бакалавриата / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2017. – 223 с.

92. Солодкий, Е.А. Применение маркетинговой информационной системы в формировании туристической привлекательности территории / Е.А. Солодкий // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., 16-17 мая 2019 г. // М-во молодежи, спорта и туризма Донец. Нар. Респ., М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2019. – С. 157–160.

93. Бурдь, К.В. Маркетинговые информационные системы / К.В. Бурдь // Актуальные вопросы права, экономики и управления : сб. ст. XIX Междунар. науч.-практ. конф., состоявшейся 5 мая 2019 г. в г. Пенза / Междунар. центр науч. сотрудничества «Наука и просвещение». – Пенза, 2019. – С. 75–78.

94. Маркетинговая информационная система [Электронный ресурс] // Записки маркетолога : сайт практикующего маркетинг-директора / Чернозубенко Павел Евгеньевич. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2005–2020. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_informatsionnaya_sistema. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 27.04.2020.

95. Маркетинговая информационная система [Электронный ресурс] //

StudFiles. – Электрон. текстовые дан. – [Б. м., 201–?]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5084481/page:3>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 27.04.2020.

96. Ангелина, И.А. Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий на примере Донецкой Народной Республики / И.А. Ангелина, Е.А. Солодкий // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит» / Донец. акад. упр. и гос. службы при Главе Донец. Нар. Респ. – 2019. – № 3 (15). – С. 77–92.

97. Туристический путеводитель по Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс] // Министерство молодёжи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, 2018. – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--placf/page/turisticheskiy-putevoditel-rodoneskoj-narodnoj-respublike>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.06.2020 г.

98. О Министерстве [Электронный ресурс] // Министерство молодёжи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, сор. 2017. – Режим доступа: <http://минспорт.рус/about-ministry>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 30.08.2020.

99. Солодкий, Е.А. Концептуальные особенности маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Туристская индустрия: современное состояние и приоритеты развития : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. (Луганск, 26–27 февр. 2020 г.) / М-во образования и науки Луган. Нар. Респ. [и др.]. – Луганск, 2020. – Вып. 13 – С. 121–132.

100. Программа восстановления и развития [Электронный ресурс] // Администрация города Донецка. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, сор. 2014–2020. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com/programma-vosstanovleniya-i-razvitiya>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.07 2020.

101. Задача: нарастить объемы производства [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, 2016. – Режим доступа:

http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1120:donetsk-vecher090316&catid=17&Itemid=172. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.09.2020.

102. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : науч. доклад / Ин-т экон. исслед. – Донецк : ИЭИ, 2018. – 260 с.

103. Система социальной защиты населения Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной политики Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2016. – Режим доступа: <http://mtspdnr.ru/index.php/о-ministerstve/sistema-sotsialnoj-zashchity-naseleniya-donetskoj-narodnoj-respubliki>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.07.2019.

104. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : науч. доклад / Ин-т экон. исслед. – Донецк : ИЭИ, 2020. – 260 с.

105. Министр экономического развития о росте объемов производства в ДНР [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2016. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2304:2%202122016-associaciya-predprinimalei-dnr&catid=17&Itemid=172. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.07.2020.

106. Основные демографические показатели Донецкой Народной Республики за 2016 год [Электронный ресурс] // Главное управление статистики Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, сор. 2015–2020. – Режим доступа: http://glavstat.govdnr.ru/pdf/naselenie/osn_dem_pokazateli_1216.pdf. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 30.08. 2019.

107. Экономика Республики наращивает темпы [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2016. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1567:ekono

mika-respubliki-narashchivaet-tempy-ipi-donetskaya-respublika-21-07-16&catid=17&Itemid=172. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.09.2019.

108. Отчет о работе Министерства культуры Донецкой Народной Республики в 2018 году [Электронный ресурс] // Министерство культуры Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2016. – Режим доступа: <http://mincult.govdnr.ru/otchet-o-rabote-ministerstva-kultury-doneckoynarodnoy-respubliki-v-2016-godu>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 01.06.2019.

109. Инфографика [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, сор. 2015–2020. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_phocagallery&view=categories&Itemid=652www.novorosinform.org/articles/7958. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.06.2019.

110. Достижения ДНР в итогах года: промышленность, связь, разработки и многое другое [Электронный ресурс] // DNR24.com : новости Донецкой Республики. – Электрон. текстовые и граф. дан. – Донецк, 2017. – Режим доступа: <http://dnr24.com/main/26169-dostizheniya-dnr-v-itogah-godapromyshlennost-svyaz-razrabotki-i-mnogoe-drugoe.html>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.07.2019.

111. Совет Министров Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Электрон. текстовые и граф. дан – Донецк, 2019. – Режим доступа : <http://smdnr.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 30.08.2019.

112. Sztando, A. Model procedury budowy strategii rozwoju jednostki samorządu terytorialnego = Model of the procedure of the development strategy of local government units / A. Sztando // Biblioteka Regionalisty. – 2016;13:247–266.

113. Sztando, A. Analiza strategiczna jednostek samorządu terytorialnego = Strategic analysis of the local governments / A. Sztando // Metody oceny rozwoju regionalnego = Methods of regional development evaluation / ed. D. Strahl. – Wrocław : Wydawnictwo AE we Wrocławiu; 2006. – p.156.

114. Uwarunkowania rozwoju nanotechnologii w województwie podlaskim : wyniki analizy STEEPVL i SWOT = Determinants of nano-technology development in podlaskie voievodship : results of the STEEPVL and SWOT analyses / editors: Nazarko J., Kędzior Z. – Białystok : Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 2010. – 239 s.

115. Nazarko J. Kształtowanie polityki proinnowacyjnej regionu np. foresightu technologicznego «NT FOR Podlaskie 2020» = Creation of the proinnovation policy of a region based on technological foresight «NT FOR Podlaskie 2020» / J. Nazarko // Optimum. Studia Ekonomiczne. – 2011;2(50): 241–251.

116. Jonassen, DH. Designing for decision making / DH. Jonassen // Education Tech Research Dev. – 2012;60:341–359.

117. Oliver, G.R. Effective use of a Strategic Issue Management System (SIMS): combining tools and approach / G.R. Oliver, P.J. Donnelly // Journal of Public Affairs. – 2007;7 (4):399–406.

118. Султанлы, С.И. Применение SWOT-анализа при исследовании территории / С.И. Султанлы // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 10 (52). – С. 57–59.

119. Соловьева, Ю.Ю. Формирование маркетинговой стратегии территории как фактор инновационного развития региона / Ю.Ю. Соловьева // Интерэкспо Гео-Сибирь-2016 : XII Междунар. науч. конгр. и выст. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Сибир. гос. ун-т геосистем и технологий. – 2016. – С. 228–232. – (Глобальные процессы в региональном измерении: опыт истории и современность : сб. материалов Междунар. науч. конф. ; т. 1).

120. Гвозденко, А.Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности / А.Н. Гвозденко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 4. – С. 14–18.

121. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва : Альпина Паблицер, 2016. – 315 с.

122. Brol, R. Dlaczego i jak należy wzbogacać procedurę SWOT w procesie terytorialnego planowania strategicznego = Why and how to enrich SWOT procedure in the process of territorial strategic planning / R. Brol, A. Sztando // Problemy zarządzania w działalności samorządu terytorialnego = Management problems in the activities of local government. – Opole : Uniwersytet Opolski. 2002. – P. 55–82.

123. Halicka, K. Innovative Classification of Methods of The Future-Oriented Technology Analysis / K. Halicka // Technological and Economic Development of Economy. – 2016;22(4):574–597.

124. Дмитриенко, О.С. SWOT-анализ Приморского края как региона развития международного туризма [Электронный ресурс] / О.С. Дмитриенко // Современные научные исследования и инновации. – Электрон. журн. – 2015. – № 4, ч. 3. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/51573>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 13.09.2020.

125. Magruk, A. The process of selection of the main research methods in foresight from different perspectives / A. Magruk // Business, Management and Education. – 2015;13(2):234–248.

126. Современный стратегический анализ / под ред. Е.Ю. Кузнецова ; [Е.Ю. Кузнецов и др.]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 131 с.

127. Корсак, М.М. Применение метода форсайт в прогнозировании социально-экономического развития / М.М. Корсак // Вестник Харьковского национального технического университета сельского хозяйства имени Петра Василенка. – 2018. – Вип. 191. – С. 245–253.

128. Рахманова, М.С. Методика SWOT-анализа муниципального образования на основе теории заинтересованных сторон / М.С. Рахманова, К.И. Лавренюк // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 5. – С. 200–211.

129. Овчаренко, Л.А. Использование рекреационного потенциала в ускоренном экономическом развитии региона: теория, методология, практика : монография / Л.А. Овчаренко; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ.,

Донец. акад. упр. и гос. службы при Главе Донец. Нар. Респ. – Донецк : ДонАУиГС, 2018. – 425 с.

130. Сидунова, Г.И. Экспрезентность в системе форсайтменеджмента / Г.И. Сидунова // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 70–73.

131. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // ЭКО. – 2008. – № 8. – С. 3–16.

132. Пепчук, С.Н. Позиционирование региона в системе конкурентных отношений : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (предпринимательство) / Пепчук Сергей Николаевич ; М-во образования и науки Украины, Восточноукр. Нац. ун-т им. Владимира Даля. – Северодонецк, 2016. – 22 с. – Текст на укр. яз

133. Важенина, И.С. Методологические основы и алгоритм стратегического планирования формирования имиджа и репутации территории / И.С. Важенина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – Т. 12, вып. 20. – С. 21–30.

134. Антонов, В.Н. Методика оценки социально-экономической репутации территории / В.Н. Антонов, Е.А. Солодкий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 5А. – С. 409–421.

135. Moilanen, T. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding / T. Moilanen, S. Rainisto. – London : Palgrave Macmillan, 2008. – 230 p.

136. Леонтьева, Л.С. Совокупная организационная культура как ресурс развития региона : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (предпринимательство) / Леонтьева Лидия Сергеевна ; Моск. междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т). – Москва, 2004. – 240 с.

137. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С.Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 82–98.

138. Журавлева, И.В. Маркетинговые инновации в управлении территорией / И.В. Журавлева // Культура народов Причерноморья. – 2013. – № 260. – С. 130-133.
139. Хокинс, Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 256 с.
140. Флорида, Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2007. – 430 с.
141. Лэндри, Ч. Креативный город / Чарльз Лэндри ; [пер. с англ.: В. Гнедовский и др.]. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 397, [2] с.
142. Лунина, В.Ю. Формирование инновационно-маркетинговой стратегии развития моноотраслевых городов (на примере региона Донбасса) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика) / Лунина Виктория Юрьевна ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. акад. упр. и гос. службы при Главе Донец. Нар. Респ. – Донецк, 2017. – 224 с.
143. Индекс креативного капитала российских городов : методология и результаты исследования 2016 [Электронный ресурс] / фонд Calvert 22 и PwC в России ; оператор проекта ООО «Рослинк-Нет». – Электрон. текстовые и граф. дан. – [Б. м., 201–?]. – Режим доступа: http://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf – Загл. экрана. – Дата обращения: 15.07.2020 г.
144. Данильченко, А.В. Креативная экономика как высшая форма развития постиндустриального общества / А.В.Данильченко, Е.В. Бертош // Экономическая наука сегодня. – Минск, 2017. – № 6. – С. 16–25.
145. Солодкий, Е.А. Оценка адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий / Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. № 3, т. II. – С. 205–212.
146. Иванов, М.Ф. Определение стратегии маркетинга территорий непризнанных республик Донбасса в современных условиях / М.Ф.Иванов // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – № 2. – С. 161–167.

147. Ибрагимхалилова, Т.В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие ее качественных характеристик / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. (45). – С. 62–71.

148. Харитонов, Н.И. Непризнанные государства: «спорная субъектность» как вызов международной безопасности при смене глобальной парадигмы мирового порядка / Н.И. Харитонов // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 12, № 2. – С. 64–75.

149. Признание государств и правительств: проблемы и перспективы, барьеры и возможности : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Луганск, 18–19 мая 2017 г. / М-во внутр. дел Луган. Нар. Респ., Луган. акад. внутр. дел им. Э.А. Дидоренко ; редкол.: С.А. Цемкало [и др.]. – Луганск, 2017. – 352 с.

150. Древицкая, И.Ю. Экономика впечатлений: донецкий аспект / И.Ю. Древицкая, И.В. Древицкая // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы IV Междунар. науч. конф. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т. – Донецк, 2019. – С. 260–263. – (Экономические науки ; т. 3, ч. 1.).

151. Антонов, В.Н. Импортозамещение в контексте маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Проблемы и основные направления повышения эффективности функционирования АПК региона в условиях глобализации и импортозамещения : монография / Межотраслевой науч.-информ. центр Пензен. гос. аграр. ун-та (МНИЦ). – Пенза, 2020. – С. 3–14.

152. Экономика ДНР встает на ноги [Электронный ресурс] // Вести ДНР – Электрон. текстовые дан. – Донецк, 2020 г. – Режим доступа: <http://www.turkaramamotoru.com/ru/-37505.html>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 12.07.2019.

153. Антонов, В.Н. Основные проблемы маркетинга территорий непризнанных республик / В.Н. Антонов, Е.А. Солодкий // European Scientific Conference : сб. ст. XXI Междунар. науч.-практ. конф., состоявшейся 7 июля 2020 г. в г. Пенза / Междунар. центр науч. сотрудничества «Наука и просвещение». – Пенза, 2020. – С. 123–125.

154. Пашкус, В.Ю. Подходы к стратегическому позиционированию территорий в соответствии с матрицей конкурентоспособности / Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Пашкус М.В. // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 44 (419). – С. 35–44.

155. Солодкий, Е.А. Реализация технологии активного позиционирования и продвижения территории / Е.А. Солодкий, В.Н. Антонов // Научный форум: Экономика и менеджмент : сб. ст. по материалам XXXIX Междунар. науч.-практ. конф. / Междунар. центр науки и образования. – Москва, 2020. – Т. 6 (39). – С. 16–20.

156. Сурилов, М.Н. Маркетинговые приемы как инструмент управления продвижением территориальных бизнес зон [Электронный ресурс] / М.Н. Сурилов // Теоретическая и прикладная экономика. – Электрон. журн. – 2017. – № 1. – Режим доступа: https://e-notabene.ru/etc/article_21990.html. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.03.2019 г.

157. Давидчук, Н.Н. Концепция маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом / Н.Н. Давидчук // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 6 (107). – С. 518–523.

158. Солодкий, Е.А. Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики / Е.А. Солодкий, В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного института. – Горловка, 2020. – № 3 (34). – С. 79–87.

159. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территорий : монография / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк : Фолиант, 2018. – 375 с.

160. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В.И. Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянинская, Р.Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Алтайс. ун-та, 2015. – 245 с.

161. Важенина, И.С. Типологизация и ранжирование территорий на

основе характеристик имиджа и репутации / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31 (310). – С. 2–11.

162. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика : монография / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – С. 45–53.

163. Пашкус, В.Ю. Инновационные стратегии позиционирования территории: концепция прорывного позиционирования / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 34 (361). – С. 23–32.

164. Пепчук, С. Методика диагностики уровня социально-экономической репутации территории [Электронный ресурс] / Сергей Пепчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки = [Сборник научных трудов Черкасского государственного технологического университета]. – Электрон. журн. – 2014. – Т. 1, № 38. – Режим доступа: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/84571>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 08.11.2019. – Текст ст. на укр. яз.

165. Припотень, В.Ю. Инструментарий экономического сотрудничества территорий в концепции маркетинга территорий / В.Ю. Припотень // Сборник научных работ серии «Экономика» / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. акад. упр. и гос. службы при Главе Донец. Нар. Респ. – Донецк, 2018. – Вып. 11 : Проблемы обеспечения стабильности социально-экономической системы в контексте современных реалий. – С. 15–24.

166. Ибрагимхалилова, Т.В. Механизм формирования стратегии привлекательности Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 2 (46). – С. 45–59.

167. Ибрагимхалилова, Т.В. Гармонизация интересов стейкхолдеров как

фактор повышения уровня привлекательности территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 4 (44), т. II. – С. 42–50.

168. Браткова, В.В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики / В.В. Браткова // Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / Междунар. центр науч. партнерства «Новая Наука». – Петрозаводск, 2020. – С. 65–70.

169. Браткова, В.В. Маркетинг территорий как механизм повышения конкурентоспособности местного сообщества / В.В. Браткова, М.С. Мелешко // Молодежь в современной экономической науке : материалы IV Всерос. науч.-практ. заоч. конф. / Ин-т сервиса, туризма и дизайна (фил.) Северо-Кавказ. федер. ун-та в г. Пятигорске. – Кисловодск, 2016. – С. 44-46.

170. Андреев, А.Л. Поисковые запросы в Интернете как средство анализа социального поведения россиян в условиях социально-экономического кризиса (на примере Приволжского федерального округа) / А.Л. Андреев, А.С. Садчикова // Социологическая наука и социальная практика. – 2016. – Т. 4, № 4 (16). – С. 7–18.

171. Gini, Dietrich. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age / Dietrich Gini. – Indianapolis : Que Publishing, 2014. – 164 p.

172. Kanner, Q. Paid media vs. Earned media vs. Shared media vs. Owned media [Electronic resource] / Quinn Kanner // NEW BREED+ / Rachel Slater. – Electronic data. – [S. I.], cop., 2020. – Mode of access: <https://www.newbreedmarketing.com/blog/paid-media-vs.-earned-media-vs.-shared-media-vs.-owned-media>. – Accessed: 26 March 2020.

173. Азарян, Е.М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник института экономических исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 62–70.

174. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketingbeginning>.

175. Бояркина, Л.А. Цифровой след и цифровая тень как производные персональных данных / Л.А. Бояркина, В.В. Бояркин // *Safety of a person and society as a problem of social sciences and humanities : materials of the III international scientific conference on December 5–6, 2016.* – Praga, 2016. – С. 78–81. – (Сборники конференций НИЦ Социосфера ; № 62).

176. Гужова, И.В. Визуализация культурного кода города в имиджевой коммуникации с помощью ново-медийных технологий (семиотический подход) / И.В. Гужова // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.* – Тамбов, 2014. – № 2-2 (40). – С. 45–49.

177. Капустина, Л.М. Комплекс «4P» и модель «6I» интернет-маркетинга / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов // *Известия Уральского государственного экономического университета.* – 2014. – № 6 (56). – С. 101–107.

178. Cocker, H.L. Charismatic Authority and the YouTuber. Unpacking the New Cults of Personality / H.L. Cocker, J.M. Cronin // *Marketing Theory.* – 2017. Vol. 17, N 4. – P. 455–472.

179. Govers, R. Rethinking Virtual and Online Place Branding / R. Govers // *Rethinking Place Branding : comprehensive brand development for cities and regions* / Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby, Gregory J. Ashworth (editors). – Cham [Switzerland, 2015]. – P. 73–83.

180. Hakala, H. Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy / H. Hakala, L. Niemi, M. Kohtamäki // *Marketing Theory.* – 2017. – Vol. 17, N 4. – P. 537–558.

181. Hanna, S.A. Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age / S.A. Hanna, J. Rowley // *Rethinking Place Branding : comprehensive brand development for cities and regions* / Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby, Gregory J. Ashworth (editors). – Cham [Switzerland, 2015]. – P. 85–100.

182. Oliveira, E. Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination / E. Oliveira, E. Panyik // *Journal of Vacation Marketing.* – 2015. – Vol. 21, is. 1. –

P. 53–74.

183. Sevin, H.E. Understanding Cities Through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network / H.E. Sevin // *Cities*. – 2014. – Vol. 38. – P. 47–56.

184. Tweeting as a Marketing Tool: A Field Experiment in the TV Industry / S. Gong, J. Zhang, P. Zhao, X. Jiang // *Journal of Marketing Research*. – 2017. – Vol. 54, N. 6. – P. 833–850.

185. Власова, Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 69–81.

186. Медяник, Н.В. Специфика реализации государственной политики в сфере рекреации и туризма в СКФО / Н.В. Медяник, И.С. Штапова ; Северо-Кавказ. федер. ун-т. – Ставрополь : [Б. и.], 2015. – 215 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица – Подходы к определению понятия «позиционирование»

Подход	Авторы	Определение	Источник
Стратегический	Ф. Котлер	Разработка конкурентоспособной позиции продукта и соответствующего маркетингового комплекса.	Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 390 с.
	Ж.-Ж. Ламбен	Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товара конкурента.	Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.
	Грем Хулей	Обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию.	Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей ; пер. с англ. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 774 с.
	Девид А. Аакер	Процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд относительно конкурентов.	Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Дэвид А. Аакер. — С.Пб. : ПИТЕР, 2003. — 319 с.
	Пашкус В.Ю.	Инновационная стратегия, основанная на позиционировании объекта в пространстве дизайн-технологии и на анализе возникшего разрыва и возможной добавленной ценности.	Пашкус, В.Ю. Инновационные стратегии позиционирования территории: концепция прорывного позиционирования / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика, 2014. № 34 (361). – С. 23-32.
Концептуальный	Элл Райс, Джек Траут	Операция на сознании потенциальных потребителей. Важно построить позиционирование на сильной концепции, это позволит выделить компанию (территорию) среди конкурентов.	Райс Элл. Позиционирование: Битва за узнаваемость / Элл Райс, Дж. Траут. – С.Пб. : ПИТЕР, 2003. – 15 с.
	Девид Кревенс	Формулировка сути предложения компании, указывает на способность удовлетворять потребности и предпочтения потребителей.	Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко, Э. В. Кондуковой. – М. : Вильяме, 2003.
Алгоритмичный	Тим Амблер	Набор инструментов, помогающих сформировать образ марки, причем этот образ должен как можно выгоднее отличаться от марок конкурентов, для чего в процессе позиционирования используют как реальные, так и мнимые характеристики территории.	Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – С.Пб. : Питер, 2006. – 400 с.
	Д.В. Башмаков	Маркетинговые усилия компании по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого образа компании, товара, услуги, отличается от того, что предлагают конкуренты.	Башмаков Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.В. Башмаков. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.
	Ж. Ландри, Ж. Леви, Д. Линдон	Стратегически обоснованный выбор, что имеет целью предоставить любые предложения, особенное и привлекательное положение по сравнению с другими предложениями на рынке в сознании потребителя.	Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Меркатор Линдон ; пер. с франц. : в 2 т. – М. : МЦФЭР, 2007. – Т. 2. – 325 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

		Внутренняя среда и ее		Внешняя среда				Внутренняя среда и ее		Внешняя среда	
Благоприятные факторы	Существующие факторы	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем
		Сильные стороны		Стимуляторы		Внутренние возможности		Внешние возможности			
Неблагоприятные факторы	Существующие факторы	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем
		Слабые стороны		Дестимуляторы		Внутренние угрозы		Внешние угрозы			
Благоприятные факторы	Потенциальные факторы	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем	в настоящее время незначительные, но важные в будущем	в настоящее время значительные и важные в будущем
		Сильные стороны		Стимуляторы		Внутренние возможности		Внешние возможности			
Неблагоприятные факторы	Потенциальные факторы	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем	в настоящее время и в будущем незначительные	в настоящее время важные, но незначительные в будущем
		Слабые стороны		Дестимуляторы		Внутренние угрозы		Внешние угрозы			

Рисунок - Схема классификации факторов по типу и степени достоверности их влияния на развитие территории (разделение факторов на 32 блока)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

СТРУКТУРА АНКЕТЫ ДЛЯ ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ

Сбор экспертных мнений является важной частью инновационно креативной оценки развития города. Вам будет предложено оценить уровень развития творческих индустрий в городах исследования по восьми параметрам. Все вопросы и все города собраны в одной форме.

1. Ваши имя и фамилия

2. Как Вас представить? Укажите, пожалуйста, свою официальную должность.

3. Ваш город.

Вам будет предложено ответить на восемь вопросов. Ответом на каждый вопрос считается оценка пяти городов исследования по шкале от 1 до 10.

4. Насколько созданные в городе креативные бренды и проекты соответствуют международному уровню и актуальным мировым тенденциям?

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

5. В какой степени городская среда располагает к дальнейшему профессиональному развитию и дает возможности для максимального раскрытия способностей специалистов, работающих в креативной сфере?

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

6. Насколько культурное предложение города (культурные институты и события) соответствует международному уровню и современным мировым тенденциям?

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

7. Оцените эффективность существующего городского бренда с точки зрения его привлекательности для креативных специалистов (направленное вовне постулирование ключевых направлений, целей и конкурентных преимуществ города).

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

8. Насколько город открыт для новых предпринимательских инициатив, инвестиций и бизнес-проектов?

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

9. Насколько цифровые технологии, используемые для развития города соответствуют современным тенденциям?

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

10. Какие перспективы развития внутреннего и въездного туризма в городе?

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

11. Как часто проводятся спортивные мероприятия в городе, способные привлечь большую аудиторию?

- . . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

12. Как Вы оцениваете значение креативных индустрий для своего города?

13. Мы предлагаем Вам дать небольшой комментарий. Это может быть общее высказывание о состоянии креативных индустрий или неформальное заключение по следующим вопросам:

14. В чем преимущество вашего города с точки зрения креативного развития?

15. Являются ли творческие индустрии важной составляющей имиджа города?

16. Нуждается ли креативный сектор в дополнительной поддержке?

Мы благодарим Вас за то, что нашли возможность поделиться своим мнением. Это, действительно, поможет нам при финальном расчете рейтинга городов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г СТРУКТУРА АНКЕТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

1. В каком городе вы проживаете постоянно?

- . . в Донецке?
- . . . в Макеевке?
- . . . в Горловке?
- . . . в Енакиево?
- . . . в Харцызске?

Ответы на вопросы первого блока помогут определить уровень и динамику развития различных сфер жизни вашего города. Оценка производится по шкале от 1 до 10, где 1 – низкий уровень и отсутствие развития, а 10 – высокий уровень и интенсивное развитие.

2. Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата по городу и т.д.)

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

3. Комфортность городского окружения (экология, транспорт, наличие зеленых зон и общественных пространств и т. д.)

4. Культурная жизнь города (театры, кинотеатры, музеи, частные галереи, международные фестивали и т. д.)

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

5. Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, государственная медицина и т. д.)

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

6. Частное предпринимательство (количество малых и средних предприятий, возможность открытия собственного бизнеса).

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

7. Сфера креативных индустрий в целом (количество и качество компаний и проектов в сфере искусства и культуры, дизайна и моды, IT и digital, медиа и коммуникаций) или именно ваша область, если в данный момент вы работаете по одному из перечисленных направлений.

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

8. Как вы оцениваете качество образования в сфере креативных индустрий в целом (искусство и культура, дизайн и мода, IT и digital или медиа и коммуникации) или именно в вашей области, если в данный момент вы работаете по одному из перечисленных направлений в вашем городе?

9. Насколько комфортно человеку, имеющему отличный от сложившегося в городе социальный портрет (этническая, религиозная, расовая и иные социальные особенности), проживать в вашем городе?

10. Насколько жители вашего города вовлечены в гражданские, социально направленные инициативы и программы?

11. В какой степени сформировано креативное сообщество в вашем городе (коллаборация креативных специалистов между собой, комфортность взаимодействия, готовность реализовывать совместные проекты)?

12. Насколько эффективно сфера креативных индустрий в целом (искусство и культура, дизайн и мода, IT и digital, медиа и коммуникации) поддерживаются властями вашего города и региона или именно ваша область, если в данный момент вы работаете по одному из перечисленных направлений?

13. Насколько эффективно поддерживается малый и средний бизнес властями вашего города и региона?

14. Насколько удобны и эффективны, на ваш взгляд, сайты или приложения, созданные для предоставления горожанам государственных и муниципальных услуг в электронном виде?

15. Насколько, с вашей точки зрения, местные креативные бренды, компании и проекты известны за пределами вашего города?

16. Ответы на вопросы следующего блока помогут определить, в какой степени те или иные факторы (люди, власть, бизнес, город, туризм, инвестиции, цифровые технологии, спорт) могут повлиять на ваш выбор места постоянного проживания.

17. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).

- Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).

18. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).

- Туризм (наличие рекреационных ресурсов, имиджевая привлекательность города, состояние туристической инфраструктуры, креативные бренды).

19. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).

- Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии).

20. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).

- Туризм (наличие рекреационных ресурсов, имиджевая привлекательность города, состояние туристической инфраструктуры, креативные бренды).

21. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).

- Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии).

22. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).

- Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).

23. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).

- Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).

24. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии).

- Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).

25. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии)

- Туризм (наличие рекреационных ресурсов, имиджевая привлекательность города, состояние туристической инфраструктуры, креативные бренды).

26. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).

- Туризм (наличие рекреационных ресурсов, имиджевая привлекательность города, состояние туристической инфраструктуры, креативные бренды).

27. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Инвестиции (внешние и внутренние инвестиции, инвестиционная привлекательность города);

- Цифровые технологии (медиапредставленность города, использование инструментов).

28. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Инвестиции (внешние и внутренние инвестиции, инвестиционная привлекательность города);

- Спорт (частота проведения спортивных мероприятий, состояние спортивной инфраструктуры).

29. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Цифровые технологии (медиапредставленность города, использование инструментов);

- Спорт (частота проведения спортивных мероприятий, состояние спортивной инфраструктуры).

Ответы на вопросы следующего блока помогут определить, насколько уровень развитости тех или иных сфер жизни города может повлиять на ваш выбор места постоянного проживания.

30. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.).

- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.).

31. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.)

- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.)

32. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.)

- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

33. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.).

- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).

34. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.) .

- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.).

35. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.).

- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

36. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.).

- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).

37. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.).

- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

38. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.).

- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).

39. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).

- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

40. Каковы ключевые проблемы и препятствия на пути развития креативных индустрий в вашем городе?

41. Какие меры следует предпринять для развития креативного сектора в вашем городе?

В рамках последнего блока вопросов вам будет предложено немного рассказать о себе.

42. Ваше имя?

43. Ваш пол?

44. Сколько вам полных лет?

45. Ваше образование?

46. Выберите сколько угодно вариантов

- Начальное и неполное среднее.

- Среднее полное.

- Среднее профессиональное (ПТУ).

- Среднее специальное (техникум, училище, колледж).

- Незаконченное высшее

- Высшее.

- Ученая степень.

- Другое.

47. Сфера ваших занятий

- Дизайн и мода.

- IT и цифровые технологии.

- Культура и искусство.
- Медиа и коммуникации.
- Наука и образование.
- Традиционные ремесла.
- Другое.

48. Укажите, пожалуйста, свой средний месячный доход за последний год.

49. Соответствует ли специальность, по которой вы в настоящий момент работаете, полученному вами образованию?

- Полностью соответствует.
- Скорее соответствует.
- Скорее не соответствует.
- Совершенно не соответствует.

50. Получали ли вы образование в городе вашего текущего проживания?

- Да.
- Нет.

51. Каков ваш уровень владения английским языком?

- Не владею.
- Читаю и перевожу со словарем.
- Разговорный уровень.
- Владею свободно.

Мы благодарим Вас за то, что нашли возможность поделиться своим мнением. Это, действительно, поможет нам при финальном расчете рейтинга городов.

28.08.2020 № 15/1305

АКТ

об использовании результатов диссертационной работы соискателя
Солодкого Евгения Анатольевича
«Маркетинг территорий как фактор социально - экономического
развития региона»
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Результаты и выводы диссертационной работы соискателя кафедры международной экономики Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» предлагаются к внедрению в ДНР:

- методика оценки социально-экономической репутации территории, которая в отличие от существующих предполагает построение матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации, а также определение идеального и реального состояния комплекса ее видовых признаков: степени проявления репутации, качества ее состояния, степени исключительности, степени устойчивости, уровня управляемости;

- индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий, который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт».

Начальник Управления финансов
администрации г. Донецка



О.В.Петрова



АДМИНИСТРАЦИЯ г. ДОНЕЦКА
Отдел молодежной политики
83050, г. Донецк, ул. Артема, 98
Тел. 338-48-68, 305-11-27, тел./факс 337-02-28
E-mail: dgs.upr.mol@mail.ru

02.09.2020 № 193

АКТ

об использовании результатов диссертационной работы соискателя
Солодкого Евгения Анатольевича
«Маркетинг территорий как фактор социально - экономического развития
региона»
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Результаты и выводы диссертационной работы соискателя кафедры международной экономики Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» предлагаются к внедрению в ДНР:

- методический инструментарий к продвижению Донецкой Народной Республики путем организации и проведения пресс-туров, благодаря чему будет использована возможность повысить лояльность представителей СМИ и создать эксклюзивные материалы, способствующие улучшению репутации территории ДНР;

- научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который в отличие от существующих позволяет выделить пять основных маркетинговых инструментов и дополнить комплекс маркетинга (маркетинг-микс) новыми элементами с учетом специфики развития территорий.

Начальник отдела
молодежной политики
администрации г. Донецка



И.Ю. Кравченко



**МИНИСТЕРСТВО МОЛОДЕЖИ, СПОРТА И ТУРИЗМА
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНМОЛСПОРТТУРИЗМ ДНР)**

бул. Пушкина, 34, г. Донецк, 83055, тел. (062) 213-31-78, 071-301-51-11 e-mail: minsportmol-dnr@mail.ru
Идентификационный код 51001447

1.09.2020 №117

АКТ

**про принятие и использование результатов диссертационной работы
соискателя Солодкого Евгения Анатольевича
«Маркетинг территорий как фактор социально - экономического
развития региона»
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Результаты и выводы диссертационной работы соискателя кафедры международной экономики ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» предлагаются к внедрению в Донецкой Народной Республике:

- концептуальный подход, который определяет цели, принципы, задачи, методы, 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;
- механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, который является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров и в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории положительных впечатлений и развития территории привлекательной для инвесторов.

Заместитель Министра



Н.В. Тарапата



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

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

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.:342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта:info@donnuet.education

06.08.2020 № 13 / 950
на № _____ от _____
Г _____ 7

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
ассистента кафедры туризма
Солодкого Евгения Анатольевича

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Солодкого Евгения Анатольевича на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально - экономического развития региона» представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг в туризме», «Реклама и PR в туризме», «Менеджмент в туризме», а также при подготовке курсовых работ для студентов по направлению подготовки «Туризм» Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

проректор по научной работе,
д.э.н., профессор



Е.М. Азарян