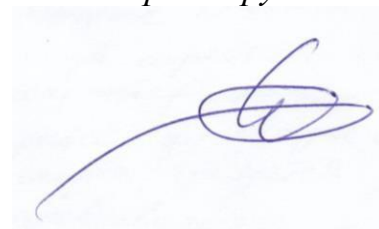


Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a circular flourish.

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)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2020

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

**Научный
руководитель:**

кандидат экономических наук
Антонов Владимир Николаевич

**Официальные
оппоненты:**

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

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

**Ведущая
организация:**

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

Защита диссертации состоится «15» декабря 2020 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

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

Автореферат разослан «11» ноября 2020 г.

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



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 социально-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 социальный 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 на основе октагона маркетинга территорий (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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена степень ее разработанности, сформулированы цель, определены задачи и методы исследования; конкретизированы объект и предмет исследования; раскрыты научная новизна и практическое значение полученных результатов; сформулированы основные положения, выносимые на защиту, результаты апробации диссертации.

В первом разделе «**Научно-теоретические основы изучения маркетинга территорий**» определены сущность и основные направления развития маркетинга

территорий; выявлены маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности региона и его социально-экономического развития, а также разработан концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий.

Потребность в научном исследовании проблем становления маркетинга территорий обусловлена инерционностью механизмов регионального управления, возрастающими потребностями в интенсивной реализации преимуществ территорий. Для четкого понимания сущности маркетинга территорий это понятие изучено с различных точек зрения, в результате чего сформулирован интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий (рис. 1) и дано авторское определение.

С учетом управленческого и социального аспектов маркетинг территорий определяется как концепция формирования привлекательности и репутации региона для населения, туристов и инвесторов, а также повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями, за счет использования имеющихся ресурсов с помощью маркетинговых инструментов. В рамках теоретических аспектов маркетинга территорий установлены основные его цели, принципы и функции, а также определены этапы построения системы маркетинга территорий.

Маркетинг территорий отличается от традиционного маркетинга своей направленностью на решение проблем территориальных образований и формированием стратегии развития региона. Рассмотрены проблемы и перспективы применения маркетинговой информационной системы в процессе формирования туристической привлекательности территории.

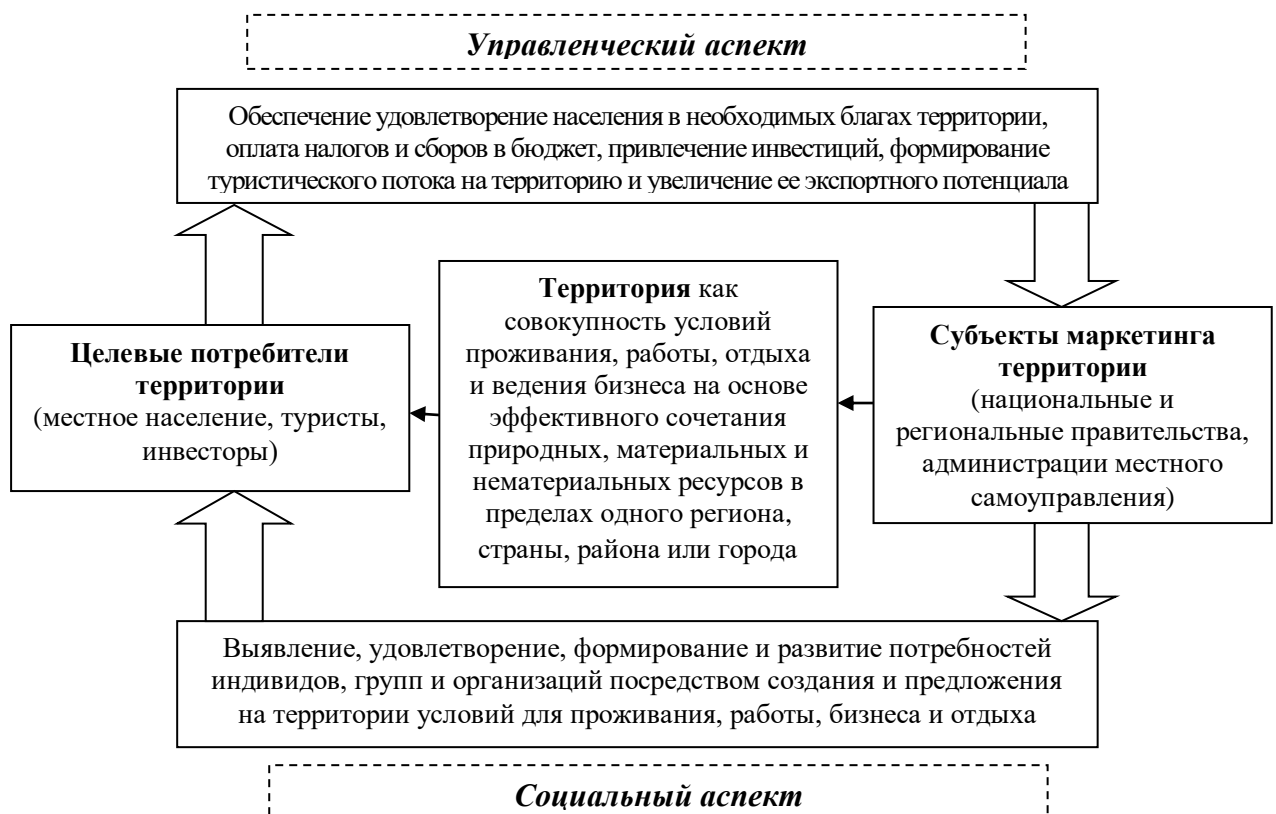


Рисунок 1 - Интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий

Предложено четыре основных этапа анализа маркетингового потенциала территории, приведена структура маркетинговой информационной системы, которая обеспечивает формирование туристической привлекательности территории.

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.

Проведен анализ современных научных подходов к использованию маркетинговых инструментов в контексте стратегического развития территории и разработан научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территории в обеспечении 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 (рис. 2).

Системное и поэтапное внедрение и применение маркетинговых инструментов позволяют: охарактеризовать существующие ресурсы и сформировать дополнительные для функционирования территории и привлечения внимания всех заинтересованных сторон; направлять деятельность органов местной власти на удовлетворение потребностей внешних и внутренних субъектов для повышения инвестиционной привлекательности региона; охарактеризовать условия жизнедеятельности, качество территориального управления; оценить стоимость проживания и / или ведения бизнеса на территории; дать пространственную оценку расположения территории, организовать продвижение информации в цифровом пространстве и создавать привлекательный образ территории.

Систематизация инструментов маркетинга территорий в условиях глобальной цифровизации послужила основой совершенствования концептуального подхода к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий на примере Донецкой Народной Республики (рис. 3). Рассматриваются цели, принципы, задачи, методы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий в эпоху цифровизации.

В рамках развития маркетинга территорий в цифровой среде применяются современные маркетинговые инструменты: краудсорсинг, цифровая реклама (вирусная реклама, промо-сайты, информационные спецпроекты, мобильные приложения, Digital-оффлайн), мобильный маркетинг (мобикод, Quick Response Code (QR-код, группа мобильных технологий Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS), дополненная реальность), SMM-маркетинг, геоинформационные цифровые карты.

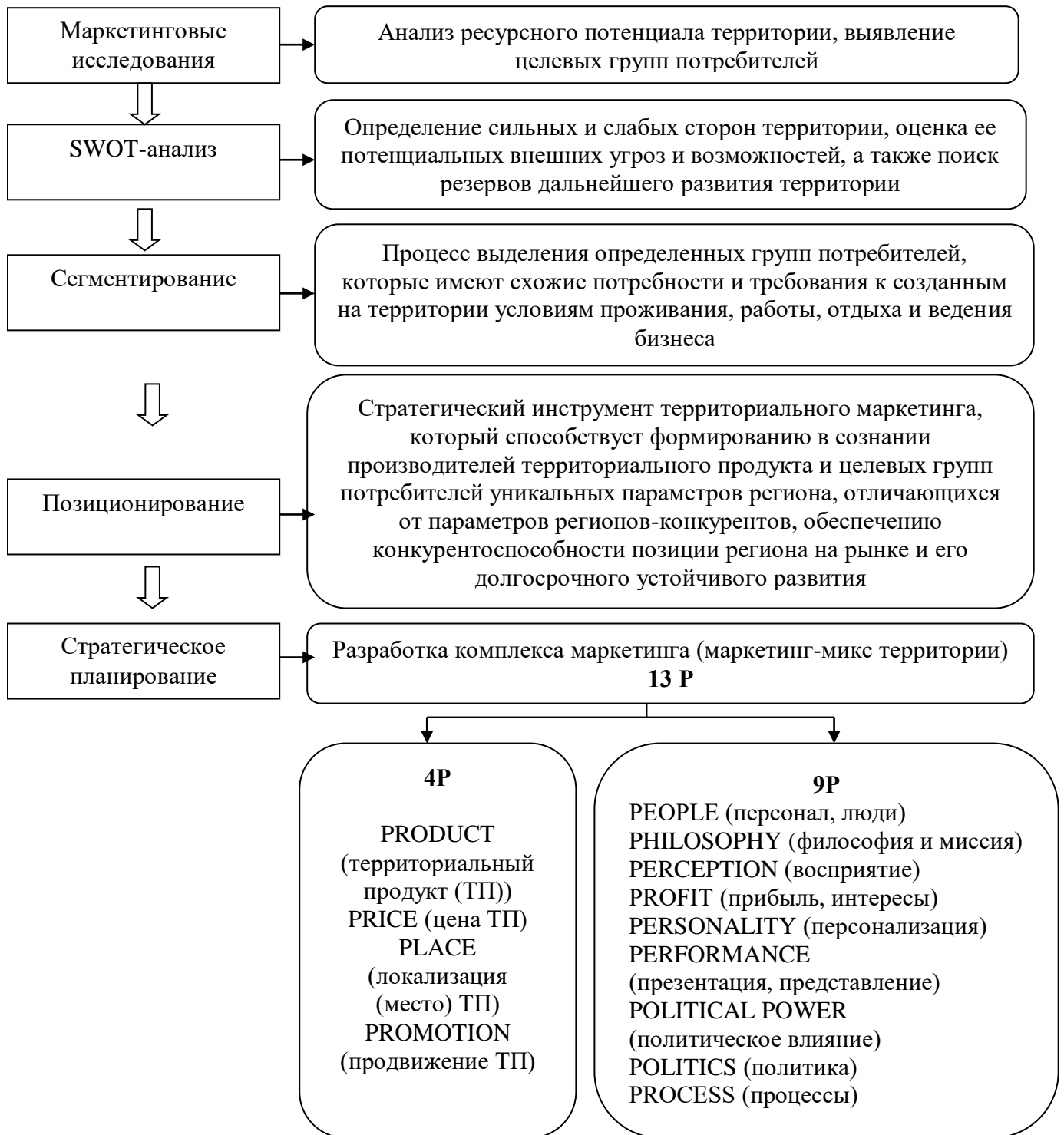


Рисунок 2 – Научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий

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.

Концептуальный подход к маркетингу территорий в цифровом пространстве подразумевает выполнение следующих задач: расширение связей в государственно - частном партнерстве на основе взаимодействия в цифровом



Рисунок 3 – Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий

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, положительного восприятия и результативного сбыта производимых на территории товаров и услуг. Положительные эффекты для территории при этом заключаются в: раскрытии потенциальных возможностей территории за счет постоянного вовлечения потребителя информации во взаимодействие с территориальным брендом, индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей целевых сегментов территории, обеспечение положительного имиджа территории и социальной ответственности ее субъектов; привлечение туристов и инвесторов как эффект от формирования положительной репутации территории; формирование стратегических партнерских отношений.

Второй раздел «Анализ современного использования инструментов маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона» посвящен мониторингу внешней и внутренней среды территории путем проведения маркетинговых исследований, исследованию социально-экономической репутации территории на основе ситуационного анализа, оценке ресурсного потенциала территории как объекта маркетинговой деятельности.

Проведенный PEST – анализ маркетинговой политики обеспечения привлекательности ДНР позволил определить основные политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на ее формирование (табл. 1).

Таблица 1 – Угрозы со стороны PEST-факторов репутации территории

<i>Политические факторы (Policy)</i>	<i>Экономические факторы (Economy)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> 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>
<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невысокие позиции в передовых направлениях науки. 2. Отсутствие финансирования внедрения инноваций на предприятиях. 3. Загрязнение окружающей среды и экологический риск.

Проанализированы факторы внешней и внутренней среды, влияющие на становление маркетинговой политики обеспечения привлекательности Донецкой Народной Республики как территории, объединяющей в себе промышленный, туристический, интеллектуальный, инновационно-креативный потенциалы и разнообразие рекреационных и природных ресурсов.

Данная политика играет важную роль при развитии социально-экономической репутации территории и является совокупностью мероприятий, направленных на привлечение внимания целевых аудиторий к определенной территории (стране, региону, территории, 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.

Представлены компоненты социально-экономической репутации территории, а также главные репутационные характеристики (уровни): выраженность, качество, привлекательность, надежность, контролируемость, гибкость. По результатам исследования усовершенствована 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 (табл. 2), а также определение текущего и перспективного положения репутационных характеристик (уровней) (рис. 4).

Таблица 2 - Матрица диагностики уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики

Компоненты репутации	Экспертная оценка репутационных характеристик (уровней)					
	Выраженность	Качество	Привлекательность	Надежность	Контролируемость	Гибкость
1	2	3	4	5	6	7
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

Продолжение табл.2

1	2	3	4	5	6	7
Репутация ресурсов территории (РРТ): РРТ ₁ , РРТ ₂ , РРТ ₃	РРТ ₁ =5,8 РРТ ₂ =6,3 РРТ ₃ =5,6 $\Sigma = 12,7$	РРТ ₁ =6,3 РРТ ₂ =6,5 РРТ ₃ =5,2 $\Sigma = 18,0$	РРТ ₁ =4,1 РРТ ₂ =4,9 РРТ ₃ =5,2 $\Sigma = 14,2$	РРТ ₁ =6,9 РРТ ₂ =7,3 РРТ ₃ =6,8 $\Sigma = 21,0$	РРТ ₁ =4,5 РРТ ₂ =5,5 РРТ ₃ =5,9 $\Sigma = 15,9$	РРТ ₁ =5,2 РРТ ₂ =5,7 РРТ ₃ =5,5 $\Sigma = 16,4$
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 $\Sigma = 26,7$	РВТ ₁ =6,3 РВТ ₂ =6,7 РВТ ₃ =7,2 РВТ ₄ =6,4 $\Sigma = 26,3$	РВТ ₁ =4,3 РВТ ₂ =5,1 РВТ ₃ =5,5 РВТ ₄ =4,8 $\Sigma = 19,7$	РВТ ₁ =4,9 РВТ ₂ =5,1 РВТ ₃ =5,8 РВТ ₄ =5,1 $\Sigma = 20,9$	РВТ ₁ =5,9 РВТ ₂ =5,8 РВТ ₃ =6,1 РВТ ₄ =5,9 $\Sigma = 23,7$	РВТ ₁ =7,1 РВТ ₂ =6,9 РВТ ₃ =5,9 РВТ ₄ =6,1 $\Sigma = 26,0$
Репутация внешнего представления территории (РВП): РВП ₁ , РВП ₂ , РВП ₃	РВП ₁ =5,1 РВП ₂ =4,8 РВП ₃ =4,9 $\Sigma = 14,8$	РВП ₁ =4,8 РВП ₂ =5,3 РВП ₃ =4,9 $\Sigma = 15,0$	РВП ₁ =4,9 РВП ₂ =5,3 РВП ₃ =5,1 $\Sigma = 15,2$	РВП ₁ =5,9 РВП ₂ =5,8 РВП ₃ =6,1 $\Sigma = 17,5$	РВП ₁ =6,1 РВП ₂ =5,9 РВП ₃ =5,6 $\Sigma = 17,6$	РВП ₁ =5,8 РВП ₂ =5,9 РВП ₃ =5,6 $\Sigma = 17,3$
Репутация цифровой трансформации (РЦТ): РЦТ ₁ , РЦТ ₂ , РЦТ ₃	РЦТ ₁ =4,2 РЦТ ₂ =4,8 РЦТ ₃ =5,1 $\Sigma = 14,1$	РЦТ ₁ =4,9 РЦТ ₂ =5,1 РЦТ ₃ =5,6 $\Sigma = 15,6$	РЦТ ₁ =5,8 РЦТ ₂ =5,7 РЦТ ₃ =6,1 $\Sigma = 17,6$	РЦТ ₁ =4,5 РЦТ ₂ =5,8 РЦТ ₃ =4,9 $\Sigma = 15,2$	РЦТ ₁ =5,3 РЦТ ₂ =5,8 РЦТ ₃ =5,6 $\Sigma = 16,7$	РЦТ ₁ =6,2 РЦТ ₂ =7,8 РЦТ ₃ =6,1 $\Sigma = 20,1$

Диагностика уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики была проведена с привлечением 60 экспертов, в качестве которых выступили органы управления, представители малого и среднего бизнеса.

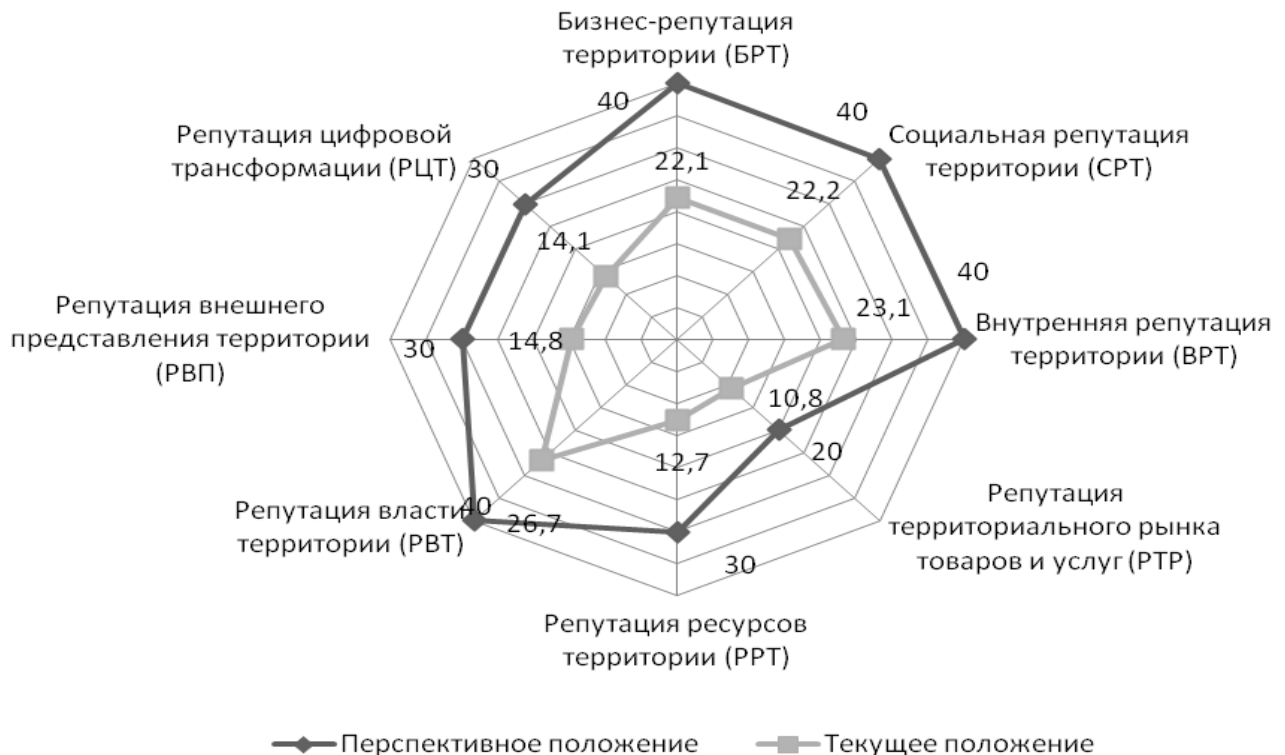


Рисунок 4 – Перспективное и текущее положение характеристик социально-экономической репутации региона

По результатам экспертных оценок рассчитаны коэффициенты по шести репутационным характеристикам по формуле 1.

$$Y_p^n = \frac{П_1^n}{П_2^n} \rightarrow 1, \text{ при } П_1^n \leq П_2^n \quad (1)$$

где $n = 1 - 6$ по порядковым номерам репутационных характеристик. При этом $П_1$ - площадь восьмиугольника как оценки текущего уровня репутации n , а $П_2$ - площадь фигуры как оценки перспективного положения по признаку n . Средний коэффициент по всем уровням оценки репутации Донецкой Народной Республики составляет $Y_p^1 = 0,48$. При этом оптимальное значение находится в интервале $0,5 < Y_p < 1$. 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 (РЦТ₁ – быстрота и доступность цифровых услуг; РЦТ₂ – коммуникативное взаимодействие в цифровом пространстве; РЦТ₃ – уровень развития цифровых технологий); репутация внешнего представления территории (РВП₁ - символы узнаваемости; РВП₂ - представленность в СМИ; РВП₃ - визуальное представление за пределами территории), что объясняется значительными проблемами в финансово-экономической сфере, сложной политической ситуацией и механизмами распространения дисфункций в системе маркетинга территорий.

Развитие социально-экономических отношений на современном этапе требует активного использования креативного человеческого капитала как важного стратегического ресурса и фактора развития креативной экономики, который определяет эффективность использования производственного, финансового и природного капитала и непосредственно влияет на темп и качество ее роста. Учитывая сложную политическую и экономическую среду развития ДНР, целесообразно креативное развитие назвать адаптивным. Усовершенствован индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона (восьмиугольника) территорий на основе маркетинга (табл. 3).

Данный подход в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей октагона: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт», которые отражают ключевые элементы системы развития городов, что позволяет сделать оценку их адаптивности максимально точной. 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. Приведённые значения, за исключением итоговых значений индекса, получены путём умножения изначальных значений по каждому из блоков, находящихся в диапазоне от 0 до 1, на 100 для большей наглядности.

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 (рис. 5).

Таблица 3– Индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга

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			71,66	69,22	65,51	64,55	64,65
Интегральный индекс адаптивности		I _A	1,0	0,605	0,565	0,530	0,511	0,429
Рейтинг адаптивного развития города				1	2	3	4	5

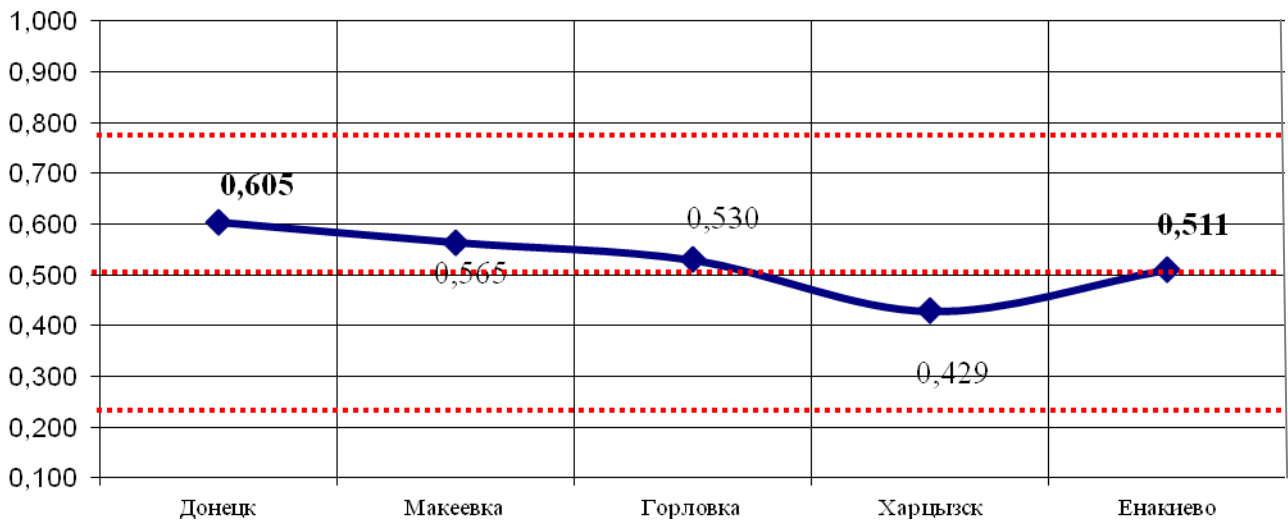


Рисунок 5 – Интегральный индекс адаптивности развития крупных городов ДНР через построение октагона территорий на основе маркетинга

Рациональное использование городских ресурсов, инвестирование в креативную экономику является важным фактором социального развития, поскольку в связи с неблагоприятными социально-экономическими условиями, обусловленными кризисами, много молодых и талантливых людей выезжают за границу в поисках лучшей работы и высшего уровня жизни.

В третьем разделе «Направления совершенствования социально-экономического развития территории в условиях маркетингового подхода» осуществлено моделирование основных проблем маркетинга территорий непризнанных республик, разработан механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, сформулирован методический инструментальный по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики.

Исследованы основные проблемы и барьеры, которые возникают в процессе функционирования различных звеньев системы маркетинга территорий непризнанных республик, особенно в условиях современных тенденций развития, которые можно сгруппировать по четырем 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 проблемы в контексте исследования характерных особенностей развития маркетинга территорий непризнанных республик разработана матрица идентификации проблем, сгруппированных по основным современным вызовам и направлениям развития маркетинга территорий.

С целью повышения конкурентоспособности территории и решения выявленных проблем предлагается применение технологии прорывного ее позиционирования и продвижения территории (ППТ) как инвестиционно привлекательной и перспективной (рис. 6).



Рисунок 6 – Алгоритм реализации технологии прорывного позиционирования и продвижения территории

В ходе исследования усовершенствован авторский механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории, который является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров (рис.7).

Данный механизм в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного ППТ в соответствии с образами территории положительных впечатлений и развития туризма и территории, привлекательной для инвесторов. Он включает восемь взаимосвязанных модулей: концептуирования, прогнозирования и комплексного исследования, сценарирования, моделирования, проектирования, реализации стратегии ППТ, модуль прорывного ППТ, контроллинга и корректирования.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ (ППТ)

МОДУЛЬ КОНЦЕПТУИРОВАНИЯ ППТ



ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ППТ



Рисунок 7 – Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории

Прорывное позиционирование и продвижение 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). Дополнительным инструментом позиционирования выступают повышение туристической привлекательности и использование значительного рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики.

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, которые фиксируются в базе накопленного опыта. При этом важное значение приобретает исключение отклонений, что позволяет запустить новый виток механизма, начиная с модуля сценирования. Выявление отклонений предусматривает определение комплекса корректирующих мероприятий, в результате чего механизм запускается с начального модуля прогнозирования и комплексного исследования.

Инструментарий реализации технологии прорывного ППТ включает коммуникационные мероприятия в виде организации пресс-туров (табл. 4), демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, а также инновационные маркетинговые инструменты продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO (рис. 8).

Таблица 4 – Определение показателей эффективности пресс-туров в города ДНР

№ п/п	Показатель и единицы измерения	Крупные города ДНР				
		Донецк	Макеевка	Горловка	Енакиево	Харцызск
Исходные данные и результаты изучения спроса на туристические услуги						
1	Цена пресс-тура, руб.	3900	3700	4000	3700	3600
2	Затраты переменные ($C_{пер}$), руб.	3400	3200	3500	3200	3100
3	Сумма постоянных затрат ($C_{пз}$), руб.	2500	2500	2500	2500	2500
4	Объем реализации (V_p), кол-во шт.	8	8	8	8	8
Расчетные данные						
5	Выручка от реализации (V_p), руб.	31200	29600	32000	29600	28800
6	Сумма переменных затрат по организации ($C_{пер}$), руб.	27200	25600	28000	25600	24800
7	Маржинальный доход (Мд), руб.	500	500	500	500	500
8	Маржинальный доход организации (Мд. пр), руб.	4000	4000	4000	4000	4000
9	Постоянные затраты на единицу продукции ($C_{пз.ед}$), руб.	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5
10	Полная себестоимость единицы продукции ($C_{ед}$), руб.	3712,5	3512,5	3812,5	3512,5	3412,5
11	Общая себестоимость пресс-тура ($C_{общ}$), руб.	29700	28100	30500	28100	27300
12	Прибыль от реализации единицы продукции ($П_{ед}$), руб.	187,5	187,5	187,5	187,5	187,5
13	Прибыль от реализации пресс-тура по организации в целом ($П_{общ}$), руб.	1500	1500	1500	1500	1500
14	Рентабельность продукции (R), %	5,05	5,34	4,92	5,34	5,49

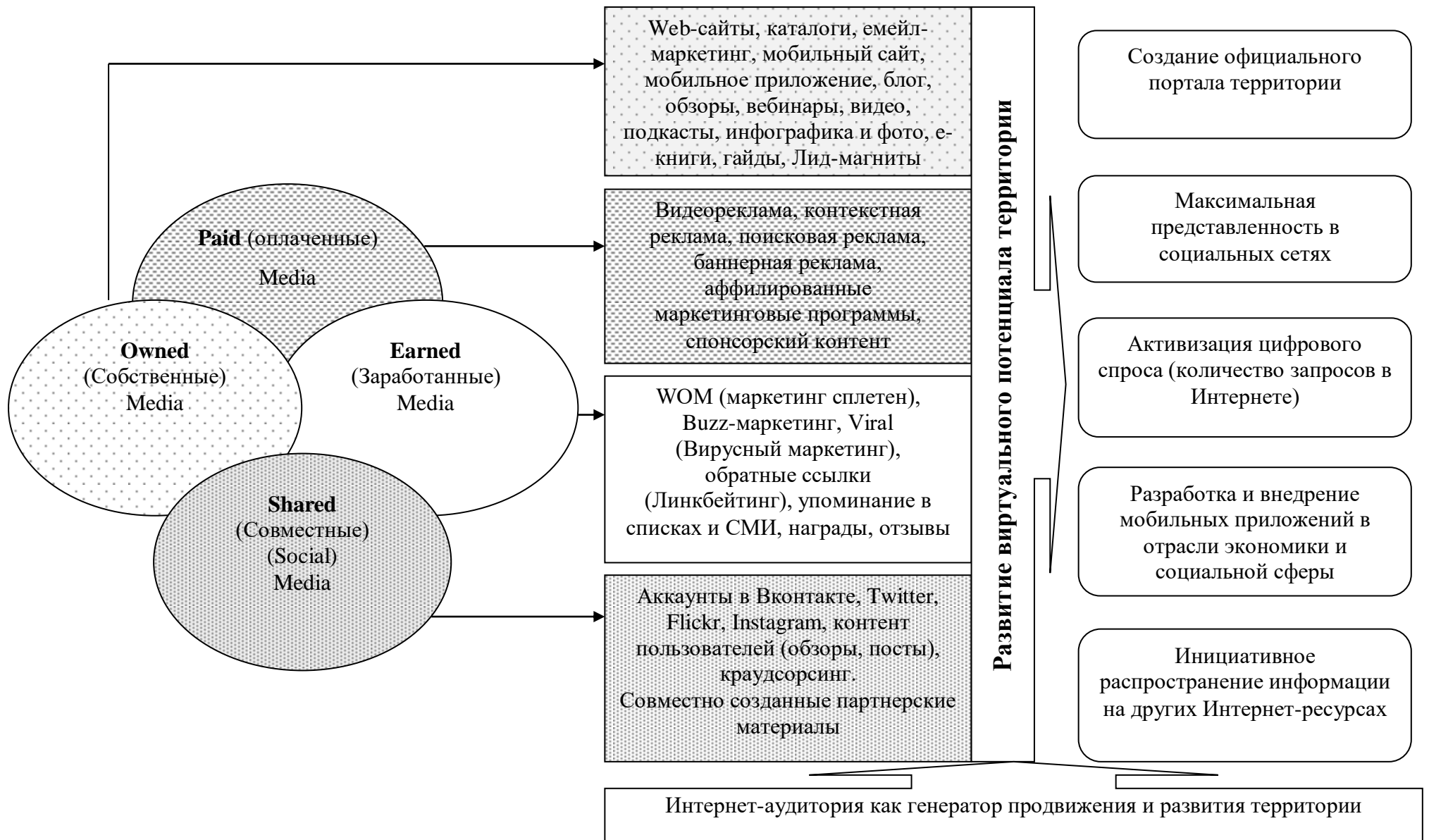


Рисунок 8– Инновационные маркетинговые инструменты продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO

Применение инновационных маркетинговых инструментов позволит повысить виртуальный потенциал территории за счет активизации цифрового спроса, разработки и внедрения мобильных приложений в отрасли экономики и социальной сферы, максимальной представленности в социальных сетях, инициативного распространения информации на других Интернет-ресурсах и создания официального портала территории.

Организация профессиональных поездок журналистов России (пресс-туров) в крупные города ДНР, целью которых является улучшение имиджа Республики в российском информационном пространстве является успешным шагом для развития положительной репутации Донецкой Народной Республики.

Организация пресс-тура включает такие мероприятия: формирование пула СМИ, назначение ответственных представителей из Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, составление программы тура, разработку маршрута, калькуляцию тура и определение основных показателей эффективности (табл. 4).

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. 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 знания журналистов о потенциале территории и в будущем получения дополнительной прибыли.

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, сценирования, 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. 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. – 2019.

Личный вклад: усовершенствован 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.

Публикации в рецензируемых научных изданиях

2. 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.

Личный вклад: на основании проведенного анализа предложен интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий, на основе которого дано авторское определение, разработаны этапы построения системы маркетинга территории.

3. Солодкий Е.А. Направления использования маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Торговля и рынок. - 2018. – Вып. № 1. – С. 202-211.

Личный вклад: разработана авторская структура применения инструментов маркетинга территории в обеспечении ее конкурентоспособности.

4. Солодкий Е.А. Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий на примере Донецкой Народной Республики / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». - 2019. – С. 77-92.

Личный вклад: усовершенствован концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий на примере Донецкой Народной Республики.

5. Солодкий Е.А. Методика оценки социально-экономической репутации территории / Е.А. Солодкий, В.Н. Антонов // Научный экономический журнал «Экономика: вчера, сегодня, завтра»: Аналитика Родис. – Москва. - 2020. - С. 409-421.

Личный вклад: усовершенствована методика оценки социально-экономической репутации территории.

6. Солодкий Е.А. Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики / Е.А. Солодкий, В.Н. Антонов // Международный научно-технический журнал «Вести Автомобильно-дорожного института». – Горловка. - 2020 г.- № 3(34). – С. 79-87.

Личный вклад: усовершенствован механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики.

7. Солодкий Е.А. Оценка адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий / Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. - 2020. – Вып. № 3. – С. 205-212.

Труды апробационного характера

8. Солодкий Е.А. Роль целевых групп потребителей в обеспечении конкурентоспособности территории / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Менеджмент и маркетинг: теория и практика : сборник научных статей / отв. ред. Е. А. Ильина. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2018. - С. 323-327. *Личный вклад:* выделены основные целевые группы маркетинга территории и определена их роль в повышении конкурентоспособности региональных рынков.

9. 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 Международной научной конференции (Донецк, 25 октября 2018 г.). – Т 3: Экономические науки. Ч. 1: Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2018. – С. 101-103. *Личный вклад:* разработана авторская структура применения инструментов маркетинга территории в обеспечении ее конкурентоспособности.

10. Солодкий Е.А. Применение маркетинговой информационной системы в формировании туристической привлекательности территории / Е.А. Солодкий // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы II международной научно-практической конференции, 16-17 мая 2019 г. – Донецк / Минмолспорттуризма ГО ВПО «Доннуэт», 2019. – С. 157-160.

11. 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 международной научно-практической конференции, 2 октября – 3 октября 2019 г. – Нальчик / Кабардино-Балкарский ГАУ, 2019. – С. 173-179.

12. 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. научно-практ. конф. – Вып. 13 (Луганск, 26–27 февраля 2020 года) // редкол.: Г.А. Сорокина (гл. ред.), В.В. Халапурдина (отв. ред.) [и др.] – Луганск : Книга, 2020. – С. 121-132. *Личный вклад:* представлена

маркетинговая информационная система в формировании туристической привлекательности территории ДНР, систематизированы инструментты маркетинга территорий в условиях цифрового пространства.

13. 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. –№ 6 (39). –М.: Изд. «МЦНО», 2020. – С. 16-20. *Личный вклад*: представлены основные проблемы и барьеры развития маркетинга территорий непризнанных республик, а также направления их решения.

14. Солодкий Е.А. Основные проблемы маркетинга территорий непризнанных республик / Е.А.Солодкий, В.Н. Антонов // European Scientific Conference: сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. - Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – С. 123-125. *Личный вклад*: предложены инструменты использования технологии активного позиционирования и продвижения территории, которые будут способствовать повышению ее конкурентоспособности.

АННОТАЦИЯ

Солодкий Е.А. Маркетинг территорий как фактор социально - экономического развития региона. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецкая Народная Республика, 2020.

Диссертационная работа посвящена актуальным проблемам комплексного решения задач формирования теоретических и методических основ процесса организации маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона.

Представлен интегрированный подход к определению содержания термина «маркетинг территорий», который в отличие от существующих учитывает управленческий и социальный аспекты развития.

Теоретически обоснован научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий в обеспечении 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.

Усовершенствован 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.

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 качественных и количественных индикаторов, объединенных в тематические подгруппы.

Разработан механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории, который в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории положительных впечатлений и развития территории, привлекательной для инвесторов и туристов.

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

Ключевые слова: маркетинг территорий, маркетинговая политика привлекательности, социально-экономическая репутация территории, позиционирование территории, цифровые технологии, механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории.

ABSTRACT

Solodkiy E.A. Territory marketing as a factor in the socio-economic development of the region. - As a manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences in specialty 08.00.05. - Economics and management of the national economy (by industries and spheres of activity, including marketing). - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk People's Republic, 2020.

The dissertation is devoted to topical problems of complex solution of the problems of forming the theoretical and methodological foundations of the process of organizing marketing of territories as a factor in the socio-economic development of the region.

The conceptual approach to the development of marketing of territories in the format of digital technologies has been improved on the example of the Donetsk People's Republic, the foundation of which is the goals, principles, tasks, methods, tools and strategic directions for the development of marketing of territories in the digital space.

The index approach to assessing the adaptive development of a city based on the territorial marketing octagon is scientifically substantiated, which, in contrast to the existing ones, involves an innovative and creative assessment of the territory by blocks of octagon (octagon) indicators, each of which has a list of qualitative and quantitative indicators grouped into thematic subgroups.

A mechanism has been developed for the implementation of the strategy of positioning and promotion of the Donetsk People's Republic, which in contrast to the existing ones, provides for the use of tools for breakthrough positioning and promotion in accordance with the images of the territory: positive impressions and tourism development ; attractive to investors.

Key words: marketing of territories, marketing policy of attractiveness, socio-economic reputation of a territory, positioning of a territory, digital technologies, a mechanism for implementing a strategy for positioning and promoting a territory.

Подписано к печати 14.10.2020 г. Формат 60x841/16.
Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография.
Заказ __. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.