

УДК 331.5

И.Л. Литвиненко

Московский государственный гуманитарно-экономический университет, Москва,
email: innalitivinenko@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Ключевые слова: маркетинг территорий, инновации, инновационно – инвестиционный климат, национальный производитель, импортозамещение, региональная экономика.

В статье рассмотрен потенциал развития теории и практики маркетинга территорий России в новых экономических и геополитических условиях. Определены ключевые направления, по которым рекомендуется осуществлять маркетинг территорий с учетом вновь открывшихся угроз и возможностей использования бизнесом потенциала отечественных регионов. Оценена текущая практика маркетинга тех регионов России, разница между инновационно – инвестиционным потенциалом которых, с одной стороны, и показателями притока инвестиций с другой, на настоящий момент максимальна. Оценены наиболее актуальные направления трансформации практики маркетинга российских территорий сообразно новым экономическим и геополитическим условиям. Разработаны рамочные рекомендации относительно способов и элементов маркетинга территорий России согласно их макроспециализации в национальном разделении труда. Значительное внимание при разработке предложений относительно инноватизации практики маркетинга территорий уделено вопросам, связанным с использованием современных технологий сбора информации и управления информационными потоками.

I.L. Litvinenko

Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow,
email: innalitivinenko@yandex.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MARKETING OF TERRITORIES IN THE NEW CONDITIONS

Keywords: territory marketing, innovation, innovation-investment climate, national producer, import substitution, regional economy.

The article considers the potential for the development of the theory and practice of marketing territories in Russia with new economic and geopolitical conditions. The key directions are identified, in which it is recommended to carry out marketing of territories, taking into account newly discovered threats and opportunities for business to use the potential of domestic regions. The current marketing practice of those regions of Russia is assessed, the difference between the innovative and investment potential of which, on the one hand, and the indicators of investment inflow, on the other, is currently maximum. The most relevant directions of transformation of the practice of marketing of Russian territories in accordance with the new economic and geopolitical conditions are assessed. Framework recommendations have been developed regarding the methods and elements of marketing of Russian territories according to their macro specialization in the national division of labor. Considerable attention in the development of proposals for innovating the practice of marketing territories is given to issues related to the use of modern technologies for collecting information and managing information flows.

Вопросы включения регионального потенциала в общероссийские производственные цепочки, в целях снижения зависимости национальной экономики от зарубежных партнеров, являются одними из ключевых с точки зрения реализации повестки импортозамещения. На государственном уровне предпринимаются активные шаги по развитию регионального потенциала и включения его в национальную экономику. Вместе с тем, указанные шаги не достаточны

без создания адекватного им интереса к потенциалу российских регионов со стороны частного инвестора.

Проблематика привлечения частного инвестора лежит в плоскости приоритетов формирования инновационно – инвестиционного климата в этих регионах. Наряду с объективными параметрами состояния региональной инфраструктуры и производства, на инновационно – инвестиционный потенциал региона влияет качество его восприятия по-

тенциальным инвестором. В указанном контексте региональный потенциал, как единое целое, может рассматриваться как продукт (товар), спрос на который не сформирован и будет зависеть от освещения его преимуществ со стороны заинтересованных лиц, в первую очередь, продавца. В качестве последнего может выступать конгломерат, состоящий в обязательном порядке из администрации соответствующего территориального образования и владельцев ресурсов этих территорий. Ресурсы территорий следует, в контексте проводимого в статье исследования, понимать в широком смысле, в котором они включают в себя человеческий потенциал, локализованный на некоторой территории, природно – ресурсный потенциал этой территории и производственные мощности и бизнесы, размещенные на ней. Обратим внимание, что рост интереса инвестора хотя бы к одному из указанных элементов регионального потенциала означает автоматическое увеличение спроса на сопутствующие ресурсы пропорционально некоторому характерному для данной территории переводному коэффициенту.

Комплекс мер по продвижению в информационном пространстве потенциала развития некоторой территории, включая доведение соответствующей информации до потенциального инвестора, оптимальное представление ее в целях улучшения инновационно – инвестиционного климата и управление информационными взаимодействиями обладателей регионального потенциала с инвестором может рассматриваться как маркетинговая деятельность, специализированная под нужды и запросы некоторого административно – территориального образования. В научной литературе соответствующая деятельность имеет название «маркетинг территорий» и предшествует этапу планового вовлечения регионального потенциала развития в систему инновационно – инвестиционных отношений.

Объекты и методы исследования

Объектом настоящего исследования являются теория и практика маркетинга российских территорий в условиях ограниченности возможностей международ-

ного взаимодействия и повышенного уровня геополитических рисков. В целях выявления перспективных направлений совершенствования маркетинга территорий и его адаптации к новым условиям оценены социально – экономические результаты подобной деятельности, ранее реализуемой российскими регионами. Выявлены сильные и слабые стороны сложившейся практики со стороны новых экономических и геополитических вызовов.

При проведении исследования автором использованы стандартные методы исследования. Статья носит аналитический характер, поэтому одним из основных методов, используемых при ее написании, является метод научного анализа. Для более комплексного представления собранной и систематизированной информации, а также для удобства читателей использован метод визуализации и графического представления информации. В завершающей части статьи, в которой разработаны авторские рекомендации, использован метод научной абстракции.

Авторские выводы и предложения подготовлены с учетом текущего исторического и экономического контекста, отличающегося заметной спецификой. Поэтому, при их подготовке определяющее значение уделялось историческому методу, а само их формулирование произведено в соответствии с диалектическим методом.

Результаты и их обсуждение

Поскольку маркетинг территорий является прикладным инструментом, его использование и конфигурация методов, используемых в рамках маркетинга территорий, должно определяться стоящими перед территориями задачами. Сосредоточимся на задачах, стоящих перед территориями России в условиях текущего экономического контекста.

В первую очередь, обратим внимание на неоднородность российских территорий. Автором проведено исследование их структуры на региональном уровне по критерию качества инновационно – инвестиционного климата. При проведении исследования автор опирался на данные национального регионального агентства (НРА).

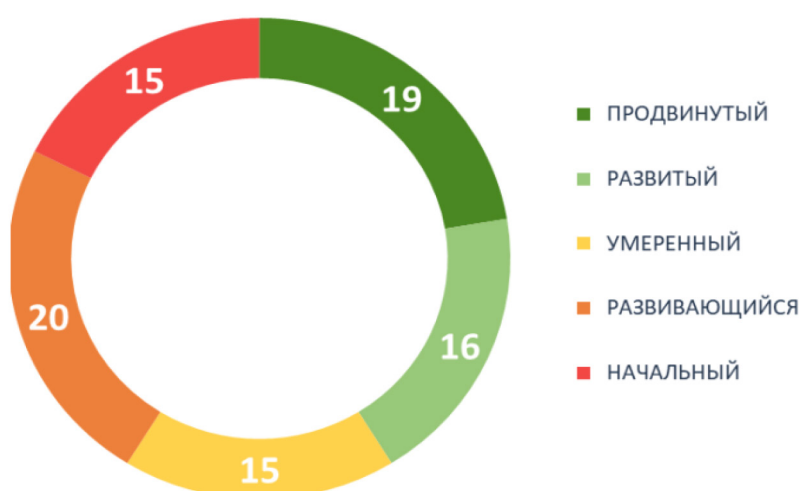


Рис. 1. Оценка соответствия результатов функционирования регионов России целевым показателям за 2022 г.

Источник: Аналитический обзор национального рейтингового агентства за 2022 г., URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2022/12/ranking_esg_regions.pdf

С точки зрения приоритетов маркетинга территорий собранная национальным региональным агентством статистика позволяет сделать следующие выводы.

Российские регионы условно могут быть распределены на три группы.

Первая группа регионов – это регионы-лидеры. Их экономика характеризуется высокой социальной и экономической эффективностью, они интересны инвестору, как в России, так и за ее пределами и могут выступать локомотивами национального развития. Нетто инвестиции в эти регионы могут быть оценены как существенно превышающие средние по России.

К числу таких регионов относятся, в первую очередь те, на территории которых расположены крупные городские агломерации. Приоритетами их развития являются:

- масштабирование деятельности за счет вовлечения новых ресурсов, в том числе ресурсов других регионов при сохранении статуса бенифициара реализуемой ими экономической модели их ключевых инвесторов;

- нейтрализация системных рисков, которые могут происходить из социально – экономической неопределенности в регионах – партнерах, в том числе риски краха производственных

цепочек по вине регионов – партнеров, миграционные и иные кризисы, связанные с неконтролируемым перетоком населения между регионами, риски, проистекающие из инфраструктурной асимметрии;

- использование созданных в регионе социальных и экономических преимуществ в текущей конкурентной борьбе.

С точки зрения маркетинга территорий эти регионы характерны тем, что в информационном пространстве России они представлены достаточно широко и уже в настоящее время востребованы инвестором. В то же время, из-за хронологически рассогласованного восприятия информации, характерного для индустриальной и ранней постиндустриальной модели экономического регионального развития, такие регионы могут страдать от асимметрии привлекаемых инвестиций.

Возможно выделить два типа асимметрии инвестиций, обусловленных хронологической рассогласованностью восприятия инвестором информации об инновационно – инвестиционном климате в регионе.

Первый тип асимметрии связан и избыточным инвестированием в региональные проекты, уже достигшие потолка своего роста, то есть «ко-

ровы» в соответствии с матрицей БКГ. Избыточное инвестирование в эти проекты связано с недостаточной осведомленностью инвестора об ограничениях роста этих проектов, подогреванием ажиотажа вокруг них и спекулятивными трендами. В этом смысле маркетинг соответствующей территории должен включать в себя разъяснительную работу с инвестором, предоставляя ему следующую информацию:

- информацию об ограничениях роста соответствующих проектов и доле спекулятивных и объективных экономических фактов в процессах развития соответствующих территорий;
- информацию относительно инвестиционных альтернатив, которые могут быть интересны для наиболее значимых категорий инвесторов.

Вторая группа ограничений связана с недостаточной информированностью инвестора о перспективных, но недостаточно известных региональных проектах регионов – локомотивов экономического развития. В первую очередь, это:

- крупные новые проекты с государственным участием, обладающие стратегической важностью на региональном, либо федеральном уровне и потому несущие минимальные риски коллапса;
- перспективные инновационные проекты, являющиеся системообразующими для данного региона;
- инновационные проекты небольших компаний, работающие в очагах роста региональной, федеральной и глобальной экономики, такие, как нейросети, биотехнологии, аддитивные технологии и технологии производства наноматериалов;
- проекты, реализуемые в рамках региональной программы технологического импортозамещения и потому имеющие гарантированный рынок сбыта со стороны региональных и федеральных производственных гигантов.

С учетом того, что именно 19 наиболее экономически развитых российских регионов в ближайшие несколько лет останутся локомотивами национального экономического развития, а их технологический потенциал станет катализатором обеспечения российского технологического суверенитета, маркетинг соответствующих территорий должен быть построен в виде организации площадок

информационного взаимодействия системообразующих эмитентов соответствующих регионов и потенциального инвестора.

В период интенсивного санкционного противостояния эмитенту рекомендуется сделать упор на следующие маркетинговые параметры в рамках маркетинга территорий:

- описать аспекты, определяющие безальтернативность ранее конкурентных производств после ухода иностранного производителя, что должно повысить интерес российского инвестора к ним;
- предложить сопоставительную оценку конкурентных перспектив высокотехнологичных производств, локализованных в регионах – лидерах с учетом как негативных последствий ухода партнеров по производственной цепочке, так и опыта использования параллельного импорта и иных инструментов обхода западных санкций в 2022 – 2023 гг.;
- реализовать все перспективы сотрудничества между регионом и потенциальными инвесторами.

Особенностью маркетинга наиболее социально – экономически развитых территорий России в период санкционного противостояния должен стать более широкий охват возможных взаимодействий между соответствующим регионом и потенциальным партнером. Если досанкционная концепция маркетинга территорий включала в себя, прежде всего, охват финансовых аспектов, то текущая санкционная повестка требует от региональных властей быть менее избирательными при выборе партнеров.

Наряду с традиционными инвестициями в денежной форме российским регионам – лидерам при маркетинге их территориальных возможностей следует сделать акцент на привлечении партнеров к работе в следующем формате:

- создание совместных предприятий с зарубежными компаниями из дружественных, либо нейтральных стран, предлагающих альтернативные, заблокированным в рамках противостояния с коллективным Западом, решения, в том числе решения как в области собственно технологий, так и в области реализации российских региональных технологических решений на базе иностранных производственных мощностей;

– формирование условий для привлечения инвестиций в регион в недежной форме, в особенности в случае, когда речь идет о партнерах из стран со слабой валютой, таких как Турция, Индия, Зимбабве, Иран и иные страны, значение которых в 2022 – 2023 гг. для России выросло; известные из международной практики схемы международного сотрудничества преимущественно содержат долларовую компоненту, которая в текущих условиях может оказаться неприемлемой как для российского региона, так и для партнера со слабой валютой и по этой причине партнерам может быть интересен маркетинг инновационных форм взаимодействия и их использования применительно к реалиям соответствующего региона.

Вторая группа российских регионов представлена депрессивными экономиками. Главной задачей этих экономик при реализации маркетинга территорий является не информационная актуализация уже реализуемых конкурентных преимуществ, а обеспечение их включения в национальные цепочки в условиях новой экономической реальности.

В этом смысле для депрессивных регионов понимание маркетинговой природы санкций является двойственным. С одной стороны, санкции в рамках маркетинга этих регионов следует позиционировать как фактор, обеспечивающий повышение инвестиционной привлекательности проектов на их территории.

В настоящее время российский инвестор и инвестор из дружественных и нейтральных стран не располагают достаточными для комплексного вовлечения депрессивных регионов средствами. Средства государственной поддержки, выделяемые на стабилизацию экономики, в ближайшие годы будут направляться на обеспечение технологической устойчивости российских производственных цепочек и создание условий для повышения национальной безопасности в широком смысле этого слова.

Соответственно, в качестве объекта маркетинга депрессивных территорий российской экономики в 2023 – 2025 гг. следует выбирать не эти экономики как единые модули, а отдельные их элементы.

С учетом особенностей новой экономической реальности, возможно выделить

такие элементы в зависимости от категории регионов. Определим их более подробно.

1. Перспективным объектом маркетинга депрессивных российских территорий является их природно-ресурсный потенциал, в первую очередь, агроклиматический и рекреационный. Сельское хозяйство России в 2014 – 2022 гг. продемонстрировало уверенный рост, превратившись по отдельным направлениям из дотационной сферы в один из экспортных локомотивов развития. В условиях нарастания негативных явлений в российской экономике, таких, как падение реального дохода, инфляции и иных негативных проявлений, свойственных последним годам, низкие риски колебаний спроса на сельскохозяйственную продукцию, как один из наименее эластичных по цене товаров, станут определяющим фактором их инвестиционной привлекательности. По мере снижения доступности импортных продовольственных товаров из-за курсовой асимметрии и сокращения количества экспортеров интерес инвестора к агроклиматическому потенциалу регионов будет нарастать. В то же время, современный тип сельского хозяйства характеризуется концентрацией большей части требуемых за весь жизненный цикл товаров затрат на начальной его части. Ограниченность инвестора в средствах из-за недоступности финансовых рынков Западных стран будет в ближайшие годы ограничителем, не позволяющим реализовать агроклиматический потенциал России в полном объеме. Соответственно, конкуренция между отдельными территориями, специализирующимися на аграрном бизнесе, станет более жесткой и потребует интенсификации их маркетинга.

В качестве инструментов маркетинга этих территорий институциональному инвестору могут быть интересны:

– максимально подробное раскрытие информации инвесторам о текущей инфраструктурной ситуации в регионе, особенно информации о дорожной доступности соответствующих сельскохозяйственных угодий, качестве дорог, отсутствие «слабых» звеньев в региональной транспортной логистике и в логистике сообщения региона с рынками обработки и сбыта продукции;

– позиционирование информации об успешных проектах, уже реализуемых на данной территории;

– возможности получения государственной поддержки при приходе инвестора в региональный бизнес.

Схожая ситуация наблюдается и в части туристско-рекреационного бизнеса, который требует значительных инвестиций в развитие отелей и обеспечение туристических маршрутов, но перспективен в условиях фактической отрезанности страны от большей части традиционных для российского потребителя курортов.

Наиболее болезненным для потенциального инвестора аспектом является вопрос экономической целесообразности инвестирования в имеющийся в данном типе депрессивного региона сельскохозяйственный, либо рекреационный потенциал. Длительное время инвестор руководствовался инвестиционными рейтингами, составляемыми за рубежом. Принимая во внимание очевидную тенденциозность и ангажированность любого рейтинга, следует отметить, что в целом ранее используемые рейтинги не содержали несовместимых с развитием бизнеса ошибок и искажений и могли использоваться для сопоставления инвестиционных объектов, находящихся примерно в одинаковой группе.

В условиях геополитической нестабильности применение рейтингов, составляемых преимущественно западными компаниями, для оценки импортозамещающего инвестиционного потенциала российских сельскохозяйственных территорий и рекреационных маршрутов невозможно. Соответственно, инвестору требуются альтернативные источники информации.

2. Маркетинг инновационного и человеческого потенциала территорий. Российские регионы обладают колоссальным человеческим капиталом, представленным как сложившиеся единицами инновационной экономики, такими как университеты, НИИ и иные организации соответствующего типа, так и населением, готовым к работе в экономике высоких технологий. Из-за асимметрии развития экономики страны, начиная с 1990-х годов этот потенциал длительное время был не востребован.

Из-за потери российским бизнесом доступа к иностранным альтернативам перед ним стоит задача в короткие сроки заменить иностранный инновационный потенциал Российским до того, как отсутствие доступа к иностранным ресурсам даст негативный экономический результат.

Для решения указанной проблемы от маркетинга территорий требуется создание коммуникационных каналов с бизнесом таким образом, чтобы имеющиеся интеллектуальные ресурсы были максимально представлены и доступны для немедленного вовлечения. В отличие от первой категории ресурсов, депрессивные регионы испытывают проблемы с коммерциализацией их ресурса из-за низкой вовлеченности самого ресурса (людей, организаций) в структуру экономических отношений и недостаточной экономической подготовки людей.

Соответственно, маркетинг территорий для этих регионов должен иметь более сложную структуру; рекомендуется строить параллельно следующие типы каналов:

– коммуникационные и маркетинговые каналы «администрация региона – внутренний партнер», которые будут обеспечивать готовность внутреннего партнера к участию в системе экономических отношений, в том числе за счет привития человеческому ресурсу элементарных компетенций участия в бизнес – проектах, осуществление обзора практики коммерческого участия граждан и научных организаций в инновационных проектах, популяризация практики коммерциализации науки;

– коммуникационные и маркетинговые каналы «внутренний партнер – администрация региона», которые будут аккумулировать запросы от потенциальных разрозненных участников инновационной экономики с дальнейшим использованием их при планировании взаимодействия региона с потенциальным инвестором. Данные маркетинговые и коммуникационные каналы будут жестко дифференцированы в зависимости от запросов внутренних партнеров, типами которых являются самозанятый, стратапер, носитель инновационного потенциала, научная организация.



Рис. 2. Сопоставление рейтингов муниципальных образований в 2017 и 2019 гг. в качестве самостоятельного партнера инвестора по отдельным параметрам

Источник. Вихорева, М. В. Анализ соответствия муниципальных программ стратегическим альтернативам маркетинга территорий (на примере сельских территорий) / М. В. Вихорева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 7(58). – С. 93-99. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-7-93-99

Построение указанных типов каналов является обязательным для правильного маркетингового позиционирования инновационного потенциала соответствующего региона. Их функционирование призвано обеспечить приведение инновационного потенциала региона в состояние, пригодное для дальнейшей коммерциализации при взаимодействии региона с инвестором.

Скорость построения соответствующих маркетинговых и коммуникационных каналов так же, как и их эффективность, являются условиями эффективности региона как участника межрегиональных экономических отношений.

Построение третьего типа маркетинговых и коммуникационных каналов, а именно каналов «регион – инвестор – внутренний партнер» следует начинать одновременно с построением каналов предшествующих типов. Вместе с тем, их полноценное функционирование возможно только после вывода предыдущих каналов на максимальную эффек-

тивность и генерацию пригодного для коммерциализации территориального инновационного потенциала.

Отдельного внимания заслуживают вопросы, касающиеся маркетинга небольших территориальных образований на уровне муниципалитетов. Обратимся к рисунку 2.

Представленная на рисунке 2 информация позволяет утверждать, что муниципальные образования существенно проигрывают в качестве эмитентов в глазах инвестора более крупным образованиям, в первую очередь регионам. Следует обратить внимание, что на рисунке 2 речь идет о сопоставимых территориальных образованиях, то есть оценка инвестиционной привлекательности муниципалитетов по рассматриваемым параметрам проводится в сопоставлении с регионами, на территории которых они локализованы.

Однозначно негативной динамикой является снижение в 2019 г. показателя трудоустройства граждан посредством

усилий муниципалитетов, притом снижение весьма резкое. Обращает на себя внимание практически нулевая динамика по остальным параметрам на фоне предпринимаемых за три года усилий муниципальными властями.

Задачей маркетинга муниципальных территорий является точечный пиар их сильных сторон.

При наличии конкурентоспособного системообразующего эмитента муниципального уровня в фокусе территориального маркетинга муниципалитета должны находиться следующие вопросы:

- вопросы системного дистанцирования муниципалитета и его системообразующего эмитента от проблемных аспектов экономики региона; в рамках маркетинговых мероприятий это может быть осуществлено как описание всех идентифицируемых в качестве «проблемных» аспектов соответствующего региона с предоставлением информации о мерах, предпринятых муниципалитетами для их нейтрализации на своем уровне и полученных результатов, превышающих общерегиональные;

- актуализация экономических перспектив развития бизнеса на муниципальном уровне с использованием точечных преимуществ; задачей муниципального маркетинга при этом является обоснование наличия указанных преимуществ и их уникальности, а также проработка концепции бизнеса, позволяющей их реализовать с максимальной экономической результативностью;

- обеспечение организационных условий для прихода инвестора в максимально сжатые сроки; традиционные концепции маркетинга территорий реализуются применительно к долгосрочным инвестиционным планам крупных компаний, что сужает маневр муниципалитетов; в то же время для предприятий малого и среднего бизнеса, наиболее заинтересованных в точечной локализации их инвестиций на уровне муниципального образования значение административных барьеров оказывается существенно опаснее, нежели для их более крупных конкурентов, и благоприятное администрирование может стать определяющим фактором работы в соответствующем муниципальном образовании для них.

Модернизация подходов к маркетингу территорий сообразно требованиям новой санкционной нормальности может осуществляться исходя из оценки соответствия существующей практики маркетинга территорий в России новым условиям. Глобальными факторами, определяющими место территорий в новой экономической нормальности, являются переориентация производителя на внутренние ресурсы (благоприятный фактор) и удорожание процесса интеграции регионального фактора в его бизнес (деструктивный фактор).

Результаты SWOT анализа соответствия действующей практики маркетинга территорий новой нормальности представлены в таблице 1.

Таблица 1

SWOT анализ соответствия российской практики маркетинга территорий новой санкционной нормальности

Сильные стороны – действующие инструменты маркетинга территорий актуальны в условиях санкционной нормальности – повышается социально – экономическая результативность действующих инструментов маркетинга территорий сообразно их влиянию	Слабые стороны – действующие инструменты маркетинга территорий недостаточно адаптированы к новой санкционной нормальности – действующие инструменты маркетинга территорий не в полной мере используют возможности цифровых технологий
Возможности – интенсификация экономического развития территорий за счет обеспечения их более интенсивного и адаптированного к новым условиям маркетинга	Угрозы – игнорирование территориями возможностей замещения иностранного производителя – снижение эффективности маркетинга территорий из-за отсутствия доверия к нему инвестора

В сложившихся условиях можно сделать вывод о том, что каркас действующего в России маркетинга территорий соответствует запросам новых экономических реалий. В то же время, существует потенциал более тонкой настройки практики маркетинга территорий.

Такая настройка может быть проведена за счет использования цифровых технологий и активизации присутствия территорий в цифровом пространстве. Приоритетными направлениями развития маркетинга территорий в этом смысле являются:

- активизация усилий территорий и конкретных субъектов территориального бизнеса по их присутствию в сети интернет. Российской системообразующий бизнес в 2023 – 2024 гг. после решения фундаментальных проблем, связанных с собственной стабилизацией, будет занят поиском альтернативных традиционным для него решений на территории России, однако без встречного маркетингового посыла со стороны заинтересованных территорий выявить предпочтительных для него партнеров окажется проблематичным;

- создание национальных стандартов представления территориальных оферт и внутреннего рейтинга территориальных проектов развития; рейтинговое ранжирование и подчеркивание собственных конкурентных преимуществ является важным элементом маркетинга территорий, а сеть интернет может стать площадкой, в которой осуществляется конкурентное представление территориальных оферт в соответствии с совместно

с федеральным центром разработанными стандартами их представления.

Выводы

Таким образом, доказано, что в условиях новой санкционной нормальности востребованность маркетинга территорий будет возрастать пропорционально росту интереса отечественного бизнеса к региональному потенциалу развития. Маркетинг территорий в сложившихся условиях одновременно является и одним из составных элементов оптимизации инновационно – инвестиционного климата региона, и инструментом адаптации территорий к изменившимся запросам системообразующих российских предприятий. При выборе маркетингового комплекса территориям рекомендуется строить его вокруг имеющихся у них конкурентных преимуществ, среди которых в текущей ситуации наибольший интерес представляют инфраструктуры, человеческий и ресурсный потенциал. Маркетинг территорий в 2023 – 2024 гг. рекомендуется выстраивать на основе его текущей конфигурации инструментов, однако интенсифицировать принимаемые территориями усилия. Инновационные инструменты маркетинга территорий рекомендуется формировать на основе использования цифровых технологий с последующим формированием единого для страны цифрового пространства конкурентного размещения территориальных оферт и разработкой внутрироссийских и международных рейтингов территориальных оферт, а также стандартов их формирования в созданном цифровом пространстве.

Библиографический список

1. Laptev S.V., Filina F.V., Timohin D.V. Competitiveness management of russian innovation entrepreneurship // Studies in Systems, Decision and Control. 2020. Vol. 282. P. 325-331. DOI: 10.1007/978-3-030-44703-8_35.
2. Putilov A., Timokhin D., Pimenova V. Adaptation of the educational process to the requirements of the global nuclear market according the concept of economic cross through its digitalization / Procedia Computer Science. Postproceedings of the 10th Annual International Conference on Biologically Inspired Cognitive Architectures, BICA 2019. 2020. P. 452-457. DOI: 10.1016/j.procs.2020.02.226.
3. Алешникова В.И. Введение в маркетинг территорий. М.: ИНФРА-М, 2022. 272 с. DOI: 10.12737/1200565.

4. Антонов В.Н. Стратегия маркетинга территорий в цифровом пространстве – драйвер развития территорий в условиях цифровой экономики // Инновационный дискурс развития современной науки: сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 18 января 2022 года. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. С. 88-91.
5. Исаева В.Э. Целевые аудитории в маркетинге территорий: их виды и особенности // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. 2023. № 1 (35). С. 76-80.
6. Литвиненко И.Л. Инновационная политика регионов России в условиях новой нормальности // Экономика: теория и практика. 2021. № 1 (61). С. 13-20.
7. Михайлюк Л.С., Суковатова О.П. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории // Науки об управлении государством, экономикой и обществом: Материалы IX Всероссийской студенческой научной конференции с международным участием, Омск, 23 апреля 2021 года. Омск: Омский государственный технический университет, 2021. С. 221-223.
8. Ованесов С.Г., Фурсов В.А. Маркетинг территорий как основа устойчивого развития территорий // Университетская наука – региону: Материалы X-Й (67) Ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, 01–30 апреля 2023 года. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. С. 284-285.
9. Пономарева Е.А., Апхудова А.Т. Современные концепции маркетинга как основа формирования и повышения привлекательности городов и территорий // Аллея науки. 2021. Т. 2, № 6 (57). С. 272-276.
10. Шагун В.И. Маркетинг территорий как инструмент регионального развития // Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке: Сборник трудов III Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10 ноября 2022 года / Под редакцией Т.Ю. Ксенофонтовой, Л.А. Кравченко. СПб.: Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2022. С. 104-107.