

УДК: 332.1

АДАПТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

Должикова Д. А., бакалавр,

Голомах Е. Д., бакалавр

*Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гордеева Н. В.
Донецкий институт управления – филиал федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Донецк, Донецкая Народная Республика*

Аннотация. Статья посвящена изучению ключевой роли маркетинга в интеграции регионов в единую национальную экономику. Основное внимание уделено важности эффективного внедрения маркетинговых подходов на региональном уровне, способствующих достижению стратегических задач регионального развития.

Ключевые слова: маркетинг, инвестиционная привлекательность, территории, развитие, экономика, интеграция.

В условиях влияния геополитических трансформаций, экономической нестабильности и необходимости интеграции новых регионов в национальное экономическое пространство возникает потребность в эффективных маркетинговых стратегиях. Новые регионы сталкиваются с вызовами, связанными с низкой узнаваемостью их экономического потенциала, ограниченными ресурсами для продвижения и необходимостью адаптации к стандартам современного рынка. Отсутствие целенаправленных маркетинговых программ препятствует привлечению инвестиций, развитию межрегионального сотрудничества и повышению конкурентоспособности этих территорий. Проблема заключается в недостаточной разработке механизмов территориального маркетинга, которые могли бы способствовать экономической интеграции регионов, укреплению их бренда и привлечению внимания со стороны бизнеса и государства. Решение этой

проблемы требует системного подхода, включающего использование современных маркетинговых инструментов, таких как цифровой маркетинг и брендинг, с учетом региональных особенностей.

В отечественной научной литературе уделяется внимание эволюции территориального маркетинга как механизма повышения конкурентоспособности регионов. Проводится анализ исторического развития данной концепции, от европейских корней до современных российских подходов, подчеркивая роль маркетинга в повышении качества жизни и экономической интеграции. Особое внимание уделяется роли маркетинговых исследований в оценке конкурентоспособности и предлагаются методы бенчмаркинга. Отмечается неравномерность развития регионального рынка маркетинговых исследований. Данные указывают на общий рост рынка маркетинговых исследований, однако выделяются и факторы, сдерживающие его развитие, в частности, политическая нестабильность. Подчеркивается необходимость создания информационно-правовой среды, соответствующей международным стандартам, для привлечения инвестиций и интеграции в глобальное экономическое пространство [1].

Маркетинговая поддержка интеграции регионов в отечественную экономику – комплекс стратегических и практических мероприятий, направленных на продвижение экономического, инвестиционного и социального потенциала отечественных регионов. Выявлено, что в настоящее время новые регионы находятся на этапе активной интеграции в экономическую и правовую систему государства. Экономическая интеграция требует не только инфраструктурного и правового обеспечения, но и эффективных маркетинговых стратегий, направленных на повышение узнаваемости регионов, привлечение инвестиций и укрепление их позиций на национальном рынке.

Однако регионы сталкиваются с рядом вызовов: низкая узнаваемость бренда, ограниченные финансовые ресурсы, социальная нестабильность и последствия геополитических ограничений, включая санкции [2]. Данные факторы затрудняют привлечение инвесторов и развитие межрегионального сотрудничества. Низкая узнаваемость новых регионов обусловлена отсутствием сформированного бренда, способного выделить их экономический потенциал. Ограниченные бюджеты на маркетинговые кампании и недостаток квалифицированных специалистов в области маркетинга усугубляют проблему [3].

Для преодоления указанных вызовов необходимо внедрение целенаправленных маркетинговых стратегий, адаптированных к условиям новых регионов. Одним из ключевых инструментов является территориальный брендинг, направленный на формирование уникального имиджа региона. Например, целесообразно разработать бренд, акцентирующий их промышленный потенциал, такой как угольная и металлургическая отрасли, с учетом их исторической роли в экономике региона.

Брендинг может включать создание визуальной идентичности (логотипы, слоганы) и проведение кампаний, подчеркивающих инвестиционные возможности. Успешный пример – брендинг Татарстана («Татарстан – республика возможностей»), который увеличил приток инвестиций на 20 % за 2018–2023 годы. Для новых регионов брендинг должен учитывать постконфликтный контекст, акцентируя восстановление и перспективы развития [4].

Цифровой маркетинг становится основным инструментом продвижения в условиях ограниченных бюджетов. Социальные сети позволяют охватить до 70 % активной аудитории в регионах. Создание официальных страниц регионов с регулярным контентом о проектах, инфраструктуре и инвестиционных возможностях повышает узнаваемость [3].

Межрегиональное сотрудничество усиливает экономическую привлекательность новых регионов. Участие в форумах, таких как международный экономический форум, позволяет регионам налаживать партнерства с другими регионами.

Анализ успешных практик демонстрирует эффективность маркетинговых стратегий. Для новых регионов целесообразно адаптировать такие подходы, акцентируя уникальные ресурсы, такие как сельскохозяйственный потенциал.

Рекомендации включают:

- разработку брендов для каждого региона с учетом их уникальности;
- использование цифровых платформ для таргетированного продвижения;
- организацию межрегиональных мероприятий;
- обучение маркетологов для реализации кампаний;
- привлечение государственных субсидий.

Данные меры ускорят интеграцию новых регионов в современную экономику. Поскольку маркетинговая поддержка интеграции

новых регионов в национальное экономическое пространство требует системного подхода, учитывающего вызовы низкой узнаваемости, ограниченных ресурсов и геополитических ограничений. Территориальный брендинг, цифровой маркетинг и межрегиональное сотрудничество являются ключевыми инструментами для преодоления этих барьеров. Успешные кейсы демонстрируют, что целенаправленные маркетинговые стратегии способны повысить инвестиционную привлекательность и ускорить интеграцию. Для новых регионов необходимо адаптировать эти практики с учетом локальных особенностей, включая постконфликтный контекст и промышленный потенциал. Реализация предложенных рекомендаций, подкрепленных государственной поддержкой, позволит новым регионам укрепить свои позиции в экономике и обеспечить устойчивое развитие.

Список использованных источников

1. Игрунова, О. М. Современные особенности развития рынка маркетинговых исследований в России / О. М. Игрунова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2016. – № 2 (8). – С. 64–71. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-osobennosti-razvitiya-rynka-marketingovyh-issledovaniy-v-rossi> (дата обращения: 25.10.2025).

2. Захарова, И. А. Маркетинг территорий: эволюция развития научных исследований / И. А. Захарова // Вестник РАНХиГС. – 2020. – URL: <https://bookonlime.ru/lecture/6-marketing-territoriy-evolyuciya-razvitiya-nauchnyh-issledovaniy> (дата обращения: 10.10.2025).

3. Игрунова, О. М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : монография / О. М. Игрунова. – М. : Изд-во МГПУ, 2020. – 150 с. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=4477347> (дата обращения: 25.10.2025).

4. Программа социально-экономического развития ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей : постановление Правительства Рос. Федерации, 27 апр. 2023 г., № 644 // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/644ab7039a7947323dd30c9e> (дата обращения: 28.10.2025).