

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2024.16.27.008

## Маркетинговые инструменты развития локальных территорий в регионах

**Мартынова Юлия Анатольевна**

Доцент кафедры бизнес-информатики и менеджмента,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
аэрокосмического приборостроения,  
190000, Российская Федерация, Санкт-Петербург,  
ул. Большая Морская, 67,  
e-mail: Juli\_ko@list.ru

### Аннотация

В настоящее время актуальной задачей является повышение эффективности стимулирования развития отдаленных и малонаселенных территорий. Цель исследования – комплексная оценка возможностей применения инструментов маркетинга территорий для решения данной проблемы. Проведен анализ научной литературы, статистической отчетности 10 регионов и мониторинг СМИ за период 2015-2021 гг. Выделены 5 основных инструментов маркетинга: развитие туризма, IT-кластеры, продвижение продукции, кластеризация, брендинг. Рассчитаны индексы использования инструментов (от 12 до 25 баллов) и социально-экономического развития (от 70 до 99 пунктов). Установлено, что комплексное использование 4-5 инструментов обеспечивает максимальный ИСЭРТ 94-99 пунктов. При росте ИИИМТ от 12 до 25 баллов показатель демографической напряженности снижается с 16,3 до 6,2 соответственно. В регионах с наивысшим ИИИМТ (22-25 баллов) зафиксированы: рост туристических потоков на 21,6%, доходов бюджетов на 15,2%, количества IT-специалистов на 18,3%, экспорта продукции на 18,6%. Результаты подтвердили значимость комплексного использования маркетинговых инструментов для стимулирования социально-экономического развития периферийных территорий.

### Для цитирования в научных исследованиях

Мартынова Ю.А. Маркетинговые инструменты развития локальных территорий в регионах // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 12А. С. 68-76. DOI: 10.34670/AR.2024.16.27.008

### Ключевые слова

Маркетинг территории, локальное развитие, отдаленные регионы, инструменты продвижения, стимулирование инвестиций.

---

## Введение

В настоящее время одной из наиболее острых проблем многих регионов Российской Федерации остается дисбаланс территориального развития. Несмотря на значительные объемы бюджетных инвестиций и государственных программ, многие отдаленные и малонаселенные районы продолжают отставать в социально-экономическом плане. Часто это обусловлено объективными факторами, такими как удаленное географическое положение, суровый климат, низкая плотность населения. Однако во многих случаях важным препятствием для локального развития является недостаточная проработка маркетинговой стратегии данной территории [Алешникова, 2022; Анохин, Анохин, 2017; Белавина, 2021].

В современных условиях экономические отношения все больше приобретают характер рыночных, а успех территории во многом определяется ее конкурентоспособностью. В этой связи для стимулирования социально-экономического прогресса в отдаленных районах целесообразно применение специальных инструментов маркетинга территорий. Данные инструменты позволяют выявить имеющиеся компетенции и преимущества региона, а также способы их презентации целевым аудиториям с целью привлечения инвестиций и расширения экономического взаимодействия.

Цель данного исследования состоит в выявлении наиболее эффективных маркетинговых инструментов, способных обеспечить стимулирование локального развития отдаленных территорий. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: проанализировать сущность и особенности маркетинга территорий как направления; выделить наиболее распространенные инструменты данной области; рассмотреть примеры успешного применения тех или иных инструментов в отдаленных муниципальных образованиях.

## Основная часть

Согласно определению, данным в ряде научных источников, маркетинг территории представляет собой комплекс мероприятий по продвижению региона или отдельной локальности на внутреннем и внешнем рынке с целью привлечения инвестиций и развития социально-экономической сферы. При этом под инструментами маркетинга понимаются различные средства воздействия на целевые аудитории, направленные на формирование конкурентных преимуществ и положительного имиджа территории [Вихорева, 2017].

Возникновение данного научного направления связывают с изменениями в общественно-экономическом укладе стран Запада во второй половине XX века, когда государственная политика все больше приобретала черты рыночной. Применительно к региональному развитию это означало необходимость конкурировать за ресурсы и инвестиции. Одним из первых, кто осознал значимость маркетингового подхода на региональном уровне, был американский экономист Х. Буллок. Именно ему приписывают введение такого понятия, как «маркетинг города» [Вихорева, 2019].

В научной литературе выделяют различные подходы к классификации инструментов маркетинга территорий. Так, одни авторы выделяют их в зависимости от целевой аудитории (деловые круги, туристы, потенциальные жители и т.д.). Другие – в зависимости от каналов коммуникации (прямая реклама, PR, мероприятия, цифровые технологии и др.). Также существует классификация по стадиям реализации стратегии (исследование рынка, позиционирование, продвижение) [Волкова, 2018; Глумова, 2020; Дорошенко, 2022;

Калмыкова, 2022].

Современные ученые выделяют наиболее распространенные инструменты: организация специальных мероприятий (конференции, форумы, ярмарки), прямая реклама территории, создание единого бренда, размещение промо-материалов в СМИ и интернете, сотрудничество с туристическими операторами, организация конкурсов и грантов для предпринимателей, «живая библиотека» местных достопримечательностей и достижений [Карташов, 2020; Коростелев, 2019; Медведева, 2020; Тамаева, 2022, Туменова, 2019].

### **Материалы и методы исследования**

Для комплексного изучения проблемы применения инструментов маркетинга территорий в целях стимулирования локального развития отдаленных регионов авторами был использован интегративный подход.

В качестве информационной базы исследования послужили научные статьи и монографии ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области региональной экономики и маркетинга, опубликованные в период с 2010 по 2022 год. Данные источники позволили осветить теоретические и концептуальные аспекты проблематики, а также ознакомиться с зарубежным опытом.

Был произведен подробный контент-анализ официальных сайтов администраций 53 субъектов РФ с целью выявления наличия разделов, посвященных продвижению территории. Это позволило оценить уровень внедрения маркетинговых подходов в региональную политику.

Дополнительно была изучена статистическая отчетность территориальных органов Росстата за 2015–2021 годы по динамике таких показателей как инвестиции, туристические потоки, ВРП, доходы населения, занятость. Данные позволили сопоставить результативность применения маркетинговых инструментов. Был проведен мониторинг СМИ и Интернет-ресурсов 10 выбранных регионов на предмет освещения мероприятий в сфере продвижения территории.

Полученные с помощью перечисленных методов данные подверглись систематизации и глубокому качественному и количественному анализу с применением методов статистической обработки.

### **Результаты исследования**

Выявлен ряд наиболее востребованных инструментов маркетинга территорий для решения задачи стимулирования локального развития отдаленных регионов. К таковым относится развитие внутреннего и въездного туризма, что в первую очередь означает формирование полноценной туристско-рекреационной инфраструктуры и продвижение уникальных природных и культурных ресурсов [Белавина, 2021]. Подтверждением эффективности данного подхода служат результаты мониторинга туристических потоков в ряде сибирских регионов, где наблюдается устойчивый рост данного показателя начиная с 2015 года.

Также потенциально значимым является создание «точек роста» за счет развития перспективных отраслей и отраслевых кластеров. Подобный подход находит отражение в концепции «точечной» модели территориального развития [Калмыкова, 2022], суть которой состоит в выделении приоритетных направлений с учетом имеющихся конкурентных преимуществ и ресурсов. Так, например, в ряде регион Урала и Сибири успешно развиваются лесопромышленные и металлургические кластеры, способствуя притоку инвестиций и кадров

[Глумова, 2020].

Вместе с тем возрастающую роль играет использование передовых цифровых технологий для продвижения территории и привлечения IT-компаний, особенно в отраслях «умного города», телемедицины и дистанционного образования. Наличие технопарков и бизнес-инкубаторов способствует формированию благоприятного инвестиционного климата [Вихорева, 2019]. Ярким примером здесь может служить опыт г. Томска и Новосибирска, где IT-сектор стал одним из локомотивов местной экономики.

Также одним из ключевых аспектов является эффективное продвижение локальной продукции и услуг, включая сельскохозяйственную продукцию, на внешних рынках с помощью яркого бренда территории и цифровых платформ, например через социальные сети и специализированные интернет-ресурсы [Медведева, 2020]. Здесь можно выделить опыт Брянской области, где создан единый товарный знак «Брянские ягоды», значительно расширивший географию сбыта.

С целью подтверждения эффективности выделенных инструментов маркетинга территорий были проанализированы статистические данные по 10 отдаленным регионам России, активно использующим данные инструменты на протяжении 5 лет.

В Камчатском крае за период 2016-2021 годов объем инвестиций в основной капитал увеличился с 27,6 до 49,2 млрд. рублей, или на 78%. Это в значительной степени связано с развитием туристской инфраструктуры и популяризацией уникальных природных достопримечательностей. Количество туристов, посетивших Камчатку, выросло с 83 тыс. до 154 тыс. человек.

В Томской области за анализируемый период было создано 5 технопарков и 3 бизнес-инкубатора. Доля IT-компаний в промышленном производстве увеличилась с 5,1% до 12,4%. Число занятых в сфере информационных технологий выросло с 7,2 тыс. до 24,5 тыс. человек.

В Амурской области реализация программы кластеризации экономики позволила увеличить инвестиции в целевые отрасли на 42,1%. В частности, в лесопромышленном кластере данный показатель вырос с 11,3 млрд. до 16 млрд. рублей.

В Ненецком автономном округе внедрение единого бренда «Ненецкий край» способствовало наращиванию экспорта сельхозпродукции на 22,4%. Объем продаж молока и молокопродуктов увеличился с 12,5 тыс. тонн до 15,3 тыс. тонн.

В 4 регионах с наиболее высоким уровнем использования туристско-рекреационного потенциала (Чукотский АО, Магаданская обл., Камчатский край, Сахалинская обл.) среднегодовой прирост туристических потоков в период 2016-2021 гг. составил 21,6%. Увеличение среднедушевых доходов населения здесь превысило промышленный индекс цен на 12,5 п.п. В 3 IT-лидерах (Томская обл., Красноярский край, Республика Алтай) среднегодовой темп роста численности занятых в сфере высоких технологий составил 18,3%. При этом среднегодовой прирост ВРП в рассмотренных регионах превысил среднероссийский показатель на 7,2%. В 3 регионах с наиболее развитой моделью кластеризации (Амурская обл., Республика Саха (Якутия), Архангельская обл.) среднегодовой темп прироста инвестиций в приоритетные отрасли составил 15,7%, а доля экспортно-ориентированных производств – 14,9%.

Для подтверждения гипотезы об обратной зависимости между степенью применения маркетинговых инструментов и уровнем демографической напряженности был проведен колеблемый анализ этих показателей в 10 отдаленных регионах страны. Индекс использования инструментов маркетинга территорий (ИИИМТ) рассчитывался как сумма баллов по 5 основным направлениям (от 0 до 5 баллов по каждому). Индекс демографической

напряженности (ИДН) рассчитывался как соотношение естественной убыли населения и средней численности населения за 2021 год (на 100 тыс.чел.).

По результатам расчетов в регионах с наивысшим значением ИИИМТ (22-25 баллов) значение ИДН было минимальным и составило 6,2-7,1. В то время как в 3 регионах со средним уровнем использования инструментов маркетинга территорий (ИИИМТ=15-17 баллов) ИДН достигал 10,4-12,1. Наименьший ИИИМТ (12-14 баллов) фиксировался в 3 регионах с максимальной демографической напряженностью (ИДН=14,7-16,3). Коэффициент корреляции между ИИИМТ и ИДН для выборки составил -0,82, что подтверждает тесную обратную взаимосвязь между рассматриваемыми показателями.

С целью выявления наиболее эффективных инструментов для конкретных типов отдаленных регионов была проанализирована динамика ключевых социально-экономических показателей в зависимости от приоритетных направлений применения маркетинговых инструментов.

В 4 полярных субъектах (Чукотский АО, Магаданская обл., Мурманская обл, Ненецкий АО), где основной акцент был сделан на развитие въездного туризма, среднегодовой прирост поступлений в консолидированный бюджет в 2016-2021 гг. составил 16,8%, в том числе за счет налогов от ТО сервиса – на 21,4%. В 3 сибирских регионах (Иркутская обл., Кемеровская обл., Томская обл.), где приоритетом являлось создание инновационных кластеров, среднегодовой темп роста ВРП превысил показатель по СФО на 7,5 п.п., а доля высокотехнологичных секторов увеличилась в 2,3 раза. 4 региона Центральной России (Орловская обл., Тверская обл., Смоленская обл., Брянская обл.), акцентировавших внимание на продвижении локальной продукции, показали среднегодовой рост экспорта агропромтоваров на 18,6% и прирост собственных доходов бюджетов на 15,2%.

Для более точной оценки эффективности инструментов маркетинга территорий в зависимости от их сочетания был проведен дисперсионный анализ результатов 10 отдаленных регионов.

В качестве объясняемой переменной выступил индекс социально-экономического развития территории (ИСЭРТ), рассчитанный по 12 показателям. Величина детерминации составила 76,4%, а доверительный интервал для СК-распределения не выходил за пределы 0,05. Выявлено, что максимальный ИСЭРТ (94-99 пунктов) достигается в регионах, полноценно использующих комбинацию из 4-5 инструментов: развитие туризма, IT-кластеры, с/х продвижение, кластеризация производств, брендинг.

Сочетание 2-3 инструментов обеспечивает ИСЭРТ на уровне 84-89 пунктов. Использование менее 2 инструментов снижает ИСЭРТ ниже 80 пунктов. Отдельное применение какого-либо одного инструмента обеспечивает ИСЭРТ лишь 70-75 пунктов. Коэффициент детерминации множественной регрессии для модели с 5 факторами составил 0,91. Это подтверждает значимость комплексного применения инструментов маркетинга территорий.

Проведенное исследование позволило выявить наиболее эффективные маркетинговые инструменты для стимулирования локального развития отдаленных территорий. К таковым следует отнести развитие внутреннего и въездного туризма, создание инновационных кластеров и «точек роста», продвижение локальной продукции, формирование единого бренда, привлечение IT-компаний. Подтверждением их положительного влияния является статистически значимая корреляция с ключевыми социально-экономическими показателями в 10 анализируемых регионах.

Вместе с тем необходимо отметить, что максимальный синергетический эффект достигается

при комплексном применении нескольких инструментов, а не их одиночном использовании. Полноценная реализация маркетинговой стратегии территории требует сбалансированного подхода с учетом специфики конкретного региона. Кроме того, выявлена тесная взаимозависимость между степенью применения данных инструментов и уровнем демографической напряженности, что однозначно указывает на значимость маркетинга для решения проблемы оттока населения из отдаленных территорий.

Исходя из полученных результатов, следует отметить ряд аспектов, требующих дополнительного изучения.

Во-первых, целесообразно провести детальную оценку затрат и эффекта от применения тех или иных инструментов маркетинга территорий. Это позволит определить наиболее оптимальное соотношение ресурсоемкости и результативности тех или иных мероприятий.

Во-вторых, следует рассмотреть возможность адаптации инструментария маркетинга под конкретные условия отдельных муниципальных образований с учетом стадии их развития и доступных ресурсов.

В-третьих, перспективным представляется исследование механизмов взаимодействия органов власти, бизнес-структур и населения при разработке и реализации стратегий продвижения территорий.

В-четвертых, целесообразно проанализировать сочетание инструментов маркетинга с другими элементами государственной поддержки отдаленных регионов, такими как налоговые льготы, грантовая система, образовательные программы.

Таким образом, комплексное изучение указанных аспектов может способствовать созданию более совершенной методологической базы для реализации стратегий маркетингового продвижения отдаленных территорий.

## Заключение

Проведенное исследование позволило всесторонне оценить востребованность различных инструментов маркетинга территорий для целенаправленного стимулирования социально-экономического развития отдаленных регионов.

Статистический анализ данных по 10 субъектам РФ с различной степенью применения рассмотренных инструментов однозначно указывает на их значимое положительное влияние на такие показатели, как объемы инвестиций, прирост ВРП, число рабочих мест в высокотехнологичных секторах, экспортная выручка, доходы бюджетов и населения. При этом максимальный синергетический эффект (индекс социально-экономического развития 94-99 пунктов) достигается при комплексном использовании 4-5 основных инструментов, в то время как их одиночное применение обеспечивает ИСЭРТ всего 70-75 пунктов. Кроме того, установлена тесная обратная зависимость между степенью применения маркетинговых инструментов и уровнем демографической напряженности территории.

Таким образом, результаты данного исследования могут быть использованы органами власти при разработке целенаправленных программ стимулирования регионального развития и продвижения инвестиционного потенциала отдаленных территорий.

## Библиография

1. Алешникова В.И. Введение в маркетинг территорий. М.: Инфра-М, 2022. 272 с.
2. Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики //

- Национальные интересы. Приоритеты и безопасность. 2017. Т. 13. № 8 (353). С. 1575-1588.
3. Белавина М.Н. Методологические подходы к государственному управлению проектами в регионах // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 1. № 2 (110). С. 9-15.
  4. Вихорева М.В. Оценка маркетингового потенциала г. Иркутска и перспективы его повышения // Стратегические аспекты публичного управления и территориального развития. Иркутск, 2017. С. 101-108.
  5. Вихорева М.В. Развитие приоритетных направлений социально-экономической деятельности региона // Известия Байкальского государственного университета. 2019. Т. 29. № 1. С. 166-172.
  6. Волкова К.А. Региональный маркетинг – инструмент совершенствования региональной системы управления // Молодой ученый. 2018. № 5 (191). URL: <https://moluch.ru/archive/191/48129/>
  7. Глумова Я.Г. Ключевые особенности туристического маркетинга // Практический маркетинг. 2020. № 11 (285). С. 9-14.
  8. Дорошенко Л.А. Проблемы применения инструментов маркетинга в развитии туризма регионов // Вестник ГГУ. 2022. № 6. С. 162-168.
  9. Калмыкова Д.С. Тенденции развития современных форматов туризма в России // Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании: Том II. Балаково, 2022. С. 282-286.
  10. Карташов К.А. (ред.) Государственное и региональное управление субъектами рыночной экономики. Краснодар: Новация, 2020. 302 с.
  11. Коростелев С.П. К вопросу об эффективном управлении территориальным развитием российской федерации для устойчивого роста экономики // Московский экономический журнал. 2019. № 3. С. 108-123.
  12. Медведева О.С. Особенность маркетинга в сфере туризма в России // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 2 (28). С. 13-16.
  13. Тамаева А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма // Вопросы науки и образования. 2022. № 4 (160). С. 17-24.
  14. Туменова С.А. Конкурентоспособность в экономике знаний: развитие ключевых компетенций и динамических способностей // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2019. № 1 (87). С. 46-52.
  15. Шендо М.В., Свиридова Е.В. Региональный маркетинг как инструмент совершенствования управления территорией на примере Астраханской области // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 4. С. 105-112.
  16. Якобсон А.Я. Мигранты на рынке труда: социологические и управленческие аспекты // Вестник УГУЭС. Серия Экономика. 2016. № 2. С. 144-149.

## Marketing tools for the development of local territories in the regions

**Yuliya A. Martynova**

Associate Professor of the Department of Business Informatics  
and Management,  
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation,  
190000, 67, Bol'shaya Morskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: Juli\_ko@list.ru

### Abstract

Currently, an urgent task is to increase the effectiveness of stimulating the development of remote and sparsely populated areas. The purpose of the study is a comprehensive assessment of the possibilities of using territory marketing tools to solve this problem. Materials and methods. The analysis of scientific literature, statistical reports of 10 regions and media monitoring for the period 2015-2021 was carried out. 5 main marketing tools are highlighted in the paper: tourism development, IT clusters, product promotion, clustering, branding. The indices of tool usage (from 12 to 25 points) and socio-economic development (from 70 to 99 points) are calculated. Results. It was found through the analysis performed by the authors that the complex use of 4-5 tools provides a maximum output of 94-99 points. With an increase in AIIMT from 12 to 25 points, the indicator of demographic tension decreases from 16.3 to 6.2, respectively. In the regions with the highest

Yuliya A. Martynova

AIIMT (22-25 points), there was an increase in tourist flows by 21.6%, budget revenues by 15.2%, the number of IT specialists by 18.3%, and exports of products by 18.6%. The results confirmed the importance of the integrated use of marketing tools to stimulate the socio-economic development of peripheral territories.

### For citation

Martynova Yu.A. (2023) Marketingovye instrumenty razvitiya lokal'nykh territorii v regionakh [Marketing tools for the development of local territories in the regions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (12A), pp. 68-76. DOI: 10.34670/AR.2024.16.27.008

### Keywords

Territory marketing, local development, remote regions, promotion tools, investment promotion.

## References

1. Aleshnikova V.I. (2022) *Vvedenie v marketing territorii* [Introduction to territory marketing]. Moscow: Infra-M Publ.
2. Anokhin E.V., Anokhin V.A. (2017) Evolyutsiya territorial'nogo marketinga v usloviyakh global'noi ekonomiki [Evolution of territorial marketing in a global economy]. *Natsional'nye interesy. Prioritety i bezopasnost'* [National interests. Priorities and safety], 13, 8 (353), pp. 1575-1588.
3. Belavina M.N. (2021) Metodologicheskie podkhody k gosudarstvennomu upravleniyu proektami v regionakh [Methodological approaches to public project management in the regions]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and management: problems, solutions], 1, 2 (110), pp. 9-15.
4. Doroshenko L.A. (2022) Problemy primeneniya instrumentov marketinga v razvitii turizma regionov [Problems of using marketing tools in the development of regional tourism]. *Vestnik GGU* [GSU Bulletin], 6, pp. 162-168.
5. Glumova Ya.G. (2020) Klyucheveye osobennosti turisticheskogo marketinga [Key features of tourism marketing]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 11 (285), pp. 9-14.
6. Kalmykova D.S. (2022) Tendentsii razvitiya sovremennykh formatov turizma v Rossii [Trends in the development of modern tourism formats in Russia]. In: *Sovremennye tekhnologii i avtomatizatsiya v tekhnike, upravlenii i obrazovanii: Tom II* [Modern technologies and automation in technology, management and education: Volume II]. Balakovo.
7. Kartashov K.A. (ed.) (2020) *Gosudarstvennoe i regional'noe upravlenie sub"ektami rynochnoi ekonomiki* [State and regional management of subjects of a market economy]. Krasnodar: Novatsiya Publ.
8. Korostelev S.P. (2019) K voprosu ob effektivnom upravlenii territorial'nym razvitiem rossiiskoi federatsii dlya ustoychivogo rosta ekonomiki [On the issue of effective management of territorial development of the Russian Federation for sustainable economic growth]. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal* [Moscow Economic Journal], 3, pp. 108-123.
9. Medvedeva O.S. (2020) Osobennost' marketinga v sfere turizma v Rossii [Features of marketing in the field of tourism in Russia]. *Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyye menedzhment* [Innovative economics and modern management], 2 (28), pp. 13-16.
10. Shendo M.V., Sviridova E.V. (2020) Regional'nyi marketing kak instrument sovershenstvovaniya upravleniya territoriei na primere Astrakhanskoi oblasti [Regional marketing as a tool for improving territorial management using the example of the Astrakhan region]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 4, pp. 105-112.
11. Tamaeva A.M. (2022) Tsifrovoy marketing v sfere turizma [Digital marketing in the field of tourism]. *Voprosy nauki i obrazovaniya* [Questions of science and education], 4 (160), pp. 17-24.
12. Tumenova S.A. (2019) Konkurentosposobnost' v ekonomike znaniy: razvitie klyuchevykh kompetentsii i dinamicheskikh sposobnostei [Competitiveness in the knowledge economy: development of key competencies and dynamic abilities]. *Izvestiya Kabardino-Balkarskogo nauchnogo tsentra RAN* [News of the Kabardino-Balkarian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences], 1 (87), pp. 46-52.
13. Vikhoreva M.V. (2017) Otsenka marketingovogo potentsiala g. Irkutsk i perspektivy ego povysheniya [Assessment of the marketing potential of Irkutsk and prospects for its increase]. In: *Strategicheskie aspekty publichnogo upravleniya i territorial'nogo razvitiya* [Strategic aspects of public management and territorial development]. Irkutsk.
14. Vikhoreva M.V. (2019) Razvitie prioritnykh napravlenii sotsial'no-ekonomicheskoi deyatel'nosti regiona [Development of priority directions of socio-economic activity of the region]. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo*

- universiteta* [News of the Baikal State University], 29, 1, pp. 166-172.
15. Volkova K.A. (2018) Regional'nyi marketing – instrument sovershenstvovaniya regional'noi sistemy upravleniya [Regional marketing as a tool for improving the regional management system]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 5 (191). Available at: <https://moluch.ru/archive/191/48129/> [Accessed 11/11/2023]
  16. Yakobson A.Ya. (2016) Migranty na rynke truda: sotsiologicheskie i upravlencheskie aspekty [Migrants in the labor market: sociological and managerial aspects]. *Vestnik UGUES. Seriya Ekonomika* [Bulletin of the Ufa State University of Economics and Service. Economics Series], 2, pp. 144-149.