

Международный научно-исследовательский журнал  
«Прогрессивная экономика»  
№ 11 / 2025 [https://progressive-economy.ru/vypusk\\_1/k-voprosu-o-rol-i-marketinga-v-resursnom-obespechenii-territorij/](https://progressive-economy.ru/vypusk_1/k-voprosu-o-rol-i-marketinga-v-resursnom-obespechenii-territorij/)  
Научная статья / Original article  
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3  
УДК 339.138  
DOI: 10.54861/27131211\_2025\_11\_284



## К ВОПРОСУ О РОЛИ МАРКЕТИНГА В РЕСУРСНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ТЕРРИТОРИЙ

*Красильников А.Б., кандидат экономических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия*  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1433-6306>

**Аннотация.** В настоящей статье проведено исследование теоретических и практических аспектов, отражающих роль маркетинга в ресурсном обеспечении территорий (территориальных единиц). Приводятся две основные концепции к пониманию общих сущностных характеристик маркетинга территорий: управленческая и экономико-географическая. Обозначены основные теоретические конструкторы термина «маркетинг территорий», показана трансформация содержательных ориентиров концепции во временной ретроспективе и в соответствии с периодизацией этапов ее развития – от инструментов планирования до цифрового маркетинга и брендинга. Обзор научных источников показал недостаточную разработанность ресурсного фактора в концепции маркетинга территорий, что послужило обоснованием выбора соответствующей проблематики для исследования в рамках настоящей статьи. Представлены основные контексты взаимосвязи ресурсной базы и маркетинга территорий: формирование «территориального продукта» на основе имеющихся ресурсов; анализ ресурсов для дальнейшего продвижения территории и выбора соответствующих технологий коммуникаций; управление ресурсами по схеме «использование-привлечение-воспроизводство». Выделены и рассмотрены основные группы ресурсов развития территорий значения (инвестиции, туристы, резиденты), которые маркетинг использует, одновременно привлекая за их счет дополнительные ресурсы и обеспечивая тем самым их эффективное воспроизводство. Обозначены ключевые задачи стратегий, программ и рабочих концепций маркетинга территорий.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг места, территориальный маркетинг, ресурсная база, ресурсное обеспечение, ресурсный фактор.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



**Для цитирования:** Красильников А.Б. К вопросу о роли маркетинга в ресурсном обеспечении территорий // Прогрессивная экономика. 2025. № 11. С. 284–295. [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2025\\_11\\_284](https://doi.org/10.54861/27131211_2025_11_284).

Статья поступила в редакцию: 29.10.2025 г. Одобрена после рецензирования: 24.11.2025 г. Принята к публикации: 25.11.2025 г.

## TO THE ISSUE OF MARKETING ROLE IN PLACE SOURCE PROVISION

**Krasil'nikov A.B.**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Saint Petersburg State Maritime Technical University, Saint Petersburg, Russia*  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1433-6306>

**Abstract.** This article examines the theoretical and practical aspects reflecting the role of marketing in the resource provision of territories (territorial units). Two main concepts are given for understanding the general essential characteristics of territory marketing: managerial and economic-geographical. The main theoretical constructs of the term "territory marketing" are outlined, the transformation of the conceptual guidelines is shown in a temporary retrospective and in accordance with the periodization of the stages of its development – from planning tools to digital marketing and branding. A review of scientific sources showed that the resource factor in the concept of territory marketing was insufficiently developed, which served as a justification for choosing the appropriate issues for research in the framework of this article. The main contexts of the relationship between the resource base and territorial marketing are presented: the formation of a "territorial product" based on available resources; the analysis of resources for further promotion of the territory and the selection of appropriate communication technologies; resource management according to the "use-attraction-reproduction" scheme. The main groups of resources for the development of territories of importance (investments, tourists, residents) that marketing uses, while attracting additional resources at their expense and thereby ensuring their effective reproduction, are identified and considered. The key objectives of strategies, programs and working concepts of territory marketing are outlined.

**Keywords:** territory marketing, region marketing, city marketing, place marketing, territorial marketing, resource base, resource provision, resource factor.

*JEL classification:* M30, M31, R58, I25.

**Conflict of interest.** The author declares that there is no Conflict of Interest.

**For citation:** Krasil'nikov A.B. (2025). To the issue of marketing role in place source provision. *Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy]*, 11, 284–295, [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2025\\_11\\_284](https://doi.org/10.54861/27131211_2025_11_284) (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 29/10/2025. Approved after review: 24/11/2025. Accepted for publication: 25/11/2025.



## Введение

Современный этап развития рыночных взаимоотношений, характеризуемый процессами глобализации и глокализации экономики, порождает формирование рынка территорий и соответствующих им «территориальных продуктов». В этих условиях особую актуальность приобретают концепции и решения в сфере территориального развития, основанные на маркетинговом подходе, поскольку именно они позволяют обеспечить конкурентоспособность территорий и их эффективное позиционирование в многоуровневом экономическом пространстве.

Территории, в свою очередь, не являются классическим объектом маркетинга, поэтому и маркетинговая деятельность в территориальном контексте имеет разноаспектный характер. С одной стороны, она связана с обеспечением клиентоориентированности в предоставляемых целевым аудиториям «территориальных продуктов» (совокупность характеристик территории, таких как внутренние условия для ведения предпринимательской деятельности, проживания, отдыха и т.п. [1]; комплекс созданных на определенной территории, в той или иной степени привлекательных, условий для осуществления инвестиций, ведения хозяйственно-экономической деятельности, обеспечения качества проживания и туристического обслуживания, др. [2]). С другой – с конкурентной борьбой за привлечение различных ресурсов для осуществления масштабных проектов [3].

Территории (страны, города, районы, муниципальные образования и другие территориальные образования) вступают в активную конкурентную борьбу за ресурсы для своего стратегического развития посредством технологий маркетинга и коммуникаций [4]. Здесь можно отметить создание маркетинговых и имиджевых территориальных стратегий, базирующихся на идентичности территории и ее ценностях, а также разработку систем визуальной идентификации, взаимодействие со СМИ, проведение мероприятий для инвесторов и т.п. [5]. Территориальная конкуренция усиливается под влиянием дефицита необходимых для эффективного продвижения региона ресурсов (кадровых, инвестиционных, финансовых, природных, рекреационных, информационных, технологических), а также проблематики маркетингового мышления управленческих кадров [2].

В рамках реализации маркетингового подхода к управлению территориями мы наблюдаем возникновение новых теоретических конструктов - маркетинг территорий, территориальный маркетинг, маркетинг на территории, маркетинг места, муниципальный маркетинг, маркетинг города, региональный маркетинг. Такое теоретическое многообразие свидетельствует о том, что рассматриваемая тема сегодня не теряет своей актуальности несмотря на то, что процессы институционализации маркетинга территорий в России начались более двадцати лет назад – в начале 2000-х годов [6]. В рамках настоящей статьи представляется целесообразным



проработать вопрос, связанный с ролью маркетинга в ресурсном обеспечении территорий, так как, на наш взгляд, этот аспект маркетинга территорий в литературе освещен достаточно слабо и требует некоторого теоретического усиления своих позиций.

### Обзор литературы

Маркетинг территорий выступает объектом исследования в многочисленных трудах отечественных и зарубежных авторов. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга в области территориального развития рассматриваются в монографиях (Е.А. Качагина, А.Ю. Мартынова и др.), учебниках (О.Н. Жильцова и др.), а также в учебных и учебно-методических пособиях (Е.С. Ениной, Н.Ю. Улицкой, А.В. Чечулина и др.), наряду с многочисленными статьями. Анализ научных источников показал, что на сегодняшний день сформировались две базовые концепции маркетинга территорий – управленческая (В.Ю. Зотов, З.М. Макашина) и экономико-географическая (В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова, А.М. Лавров, В.С. Сурнин) [7].

С точки зрения экономико-географической концепции маркетинг выступает экономической процедурой, ориентированной на оптимизацию баланса спроса и предложения «территориальных продуктов». Управленческая концепция, в свою очередь, обозначает маркетинг как инструмент управления территорией посредством выстраивания прямых связей территориального управления с основными целевыми группами, партнерами и др. [8].

Маркетинговый контекст в управлении регионами прослеживается в работах А.Л. Гапоненко, Г.В. Гутмана, Е.П. Голубкова («маркетинг региона», «муниципальный маркетинг»), Т.М. Орловой и Б.М. Гринчеля («маркетинг города»). Обобщающее представление о концептуальных подходах к маркетингу территорий сформулировано в трудах А.П. Панкрухина, который определяет структуру территориального маркетинга, выделяя два основных компонента – маркетинг территории и маркетинг на территории [9].

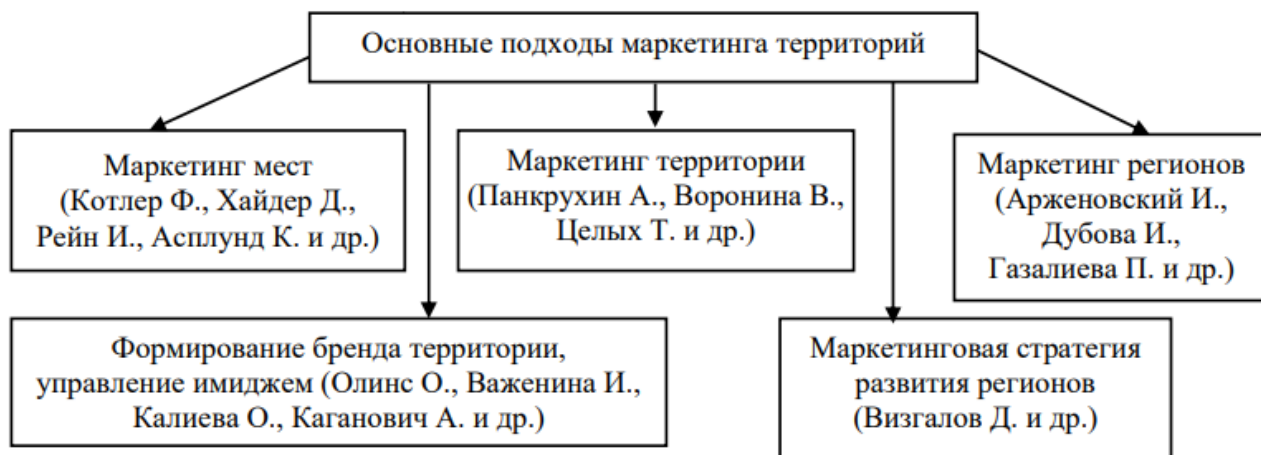
Особое место в теоретическом осмыслении понятия «маркетинг территории» принадлежит стратегическому подходу к связям с общественностью, брендингу и формированию имиджа конкретной территории в целях повышения ее конкурентоспособности в борьбе за ключевые ресурсы - инвестиции, туристов, жителей, сторонниками которого являются Ф. Котлер, С.Н. Андреев, Е.П. Голубков («маркетинг места») [10].

Интересно привести позицию О.М. Калиевой, которая в статье «Маркетинг территории как фактор социально-экономического развития» обращает внимание на взаимосвязь различных аспектов маркетинга территорий и креативного ресурса, выделяет положительное влияние креативных индустрий на развитие территориальных единиц [1].

Представленные выше концепции, факторы влияния и структура маркетинга территорий говорят о том, что позиции этого направления маркетинговой деятельности сегодня только усиливаются. Это подтверждается и результатами анализа временной ретроспективы понятия «маркетинг территорий» в отечественных и зарубежных исследованиях – мы видим сложный путь от единичных мероприятий в рамках исследовательской, проектной и практической управленческой работы по развитию территорий до отдельной разновидности маркетинга с концептуальными положениями и специализированной системой работы. На наш взгляд, такая трансформация в полной мере коррелируется с периодизацией этапов развития маркетинга территорий от стадии инструментов планирования (1990–1999) через стадию корпоративного бренда (2000–2009) к стадии цифрового маркетинга территорий (2010–2019 и 2020 по настоящее время) – к цифровому брендингу и маркетингу O2O [11].

Улицкая Н.Ю. в учебном пособии «Маркетинг территорий» приводит шестнадцать основных концептуальных подходов к пониманию сущности маркетинга территорий в зависимости от содержательного наполнения данной категории. Среди них: аудиторский, подход «трехстороннего планирования», имиджевый, ресурсно-идентификационный, оценочный, туристский, культурологический, девелоперский и проч. [8].

Более обобщенный вариант предлагают в статье «Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы» Т.С. Романишина и О.А. Митько [3], выделяя основные подходы к территориальному маркетингу в зависимости от объекта исследования (рисунок 1): маркетинг мест, территорий, регионов и т.п.



**Рис. 1. Основные подходы (направления) маркетинга территорий**

*Источник: составлено автором по данным [3]*

**Fig. 1. Basic approaches (trends) of place marketing**

*Source: compiled by the author according to [3]*

Т.С. Романишина и О.А. Митько обращают внимание на то, что несмотря на выделенную специфику каждого направления (подхода) к сущностным характеристикам маркетинга территории, все они основываются на стратегии развития территории, связанную с привлечением инвестиций в регион, оценкой его ресурсного потенциала, работой в области территориального брендинга, позиционированием и продвижением. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии развития регионов, а также применение инструментария брендинга и управления имиджем выступают базисом концепции маркетинга территорий [3].

Анализ научных источников показал, что маркетинг территорий – сложная, многоаспектная категория, раскрывающая концептуальные положения маркетинговой деятельности в области управления развитием различных территориальных единиц (мест, муниципальных образований, районов, городов, регионов, стран и т.п.).

Основное внимание ученых и исследователей, как мы видим, сосредоточено на аспектах достижения рыночного равновесия «территориальных продуктов», совершенствования их свойств и характеристик, способствующих повышению привлекательности региона, и как следствие, появлению возможностей привлечения дополнительных ресурсов.

На практике в регионах наблюдается значительное усиление работы по формированию и сохранению идентичности территориальных единиц посредством продвижения «территориальных ценностей», создания связанных с ними «территориальных логотипов» и использования других инструментов брендинга и управления имиджем территорий. Это может быть обусловлено тем, что концепция маркетинга территорий складывалась за рубежом с 1960-х годов, и в Россию она попала уже в готовом виде - в виде брендинга территорий, когда к давно сложившемуся территориальному продукту прикладываются в основном коммуникативные усилия. И это оказало негативное влияние на российский рынок территорий, так как началась активная работа по созданию логотипов и слоганов в условиях фактического отсутствия «территориального продукта» [12].

Ресурсный аспект маркетинга территорий, который мы обозначали выше, рассматривается в литературе не акцентированно, в связи с чем сделаем попытку раскрыть, систематизировать и обобщить соответствующий научно-исследовательский материал.

### **Материалы и методы**

При подготовке материалов статьи использованы такие методы как анализ релевантных информационных источников, сравнительный и системный анализ, синтез, индукция, дедукция и др.



## **Ресурсный фактор в маркетинге территорий: ключевые контексты**

Роль маркетинга территорий в ресурсном обеспечении территорий может рассматриваться с трех позиций. Во-первых, маркетинг формирует «территориальный продукт» как уникальное предложение территории посредством использования уже имеющегося ресурсного обеспечения. Во-вторых, актуальное ресурсное обеспечение становится предметом стратегического анализа, предваряющего последующее позиционирование территории. В-третьих, маркетинговая деятельность «управляет» территориальными ресурсами, так как способствует не только привлечению ресурсов извне, но при этом также стимулирует более эффективное использование существующих ресурсов, чем поддерживает их воспроизводство.

Таким образом, ресурсная база региона является фундаментом для разработки и успешной реализации территориальной маркетинговой стратегии, в связи с тем, что именно ресурсы определяют конкурентные преимущества территории. Здесь нужно отметить, что маркетинг в большей степени ориентирован на уникальные ресурсы, позволяющие сформировать «территориальный образ», выгодно отличающийся от других территорий.

### **Ресурсы как основа маркетинговой стратегии территории**

При разработке маркетинговой стратегии территории могут быть учтены следующие группы ресурсов:

- природные ресурсы (уникальные ландшафты, полезные ископаемые, климат) – в туристическом и рекреационном секторах;
- инфраструктура: развитая транспортная, энергетическая и коммунальная инфраструктура способствует привлечению жителей, повышению деловой активности, расширению бизнеса [4];
- человеческий капитал: квалифицированные кадры, учреждения образования и науки и т.п. способствуют привлечению инвестиционных ресурсов, повышению инновационной активности и т.п.;
- культурно-историческое наследие (памятники, музеи, традиции и фестивали) важно для продвижения территории на рынке туризма в рамках работы с идентичностью территории и ее ценностным компонентом [9].

### **Маркетинг как инструмент использования ресурсов территории**

С использованием уже имеющихся на территории ресурсов маркетинг может способствовать максимально эффективному их использованию посредством реализации различных функций: создание имиджа территории, привлечение инвестиций и туристов, развитие экспорта.

Создание имиджа. Маркетинг территории ориентирован на формирование положительного образа на базе имеющихся ресурсов, которые определяют его стратегическую направленность (к примеру, «зеленый» город, инновационный хаб, историческое место и т.п.).

Привлечение инвестиций. Маркетинг территории трансформирует ее ресурсный потенциал в ключевое преимущество, существенно повышая при этом ее инвестиционную привлекательность и запуская инвестиционные процессы, которые сегодня, как правило, носят кластерный характер. Это обусловлено тем, что грамотный инвестор готов вкладывать средства лишь в те территории, которые имеют отрасли и группы предприятий определенного профиля, а также, помимо этого, всю необходимую производственную и логистическую инфраструктуру. Поэтому большинство региональных властей успешных российских городов придерживаются политики формирования перспективных отраслевых кластеров.

Руководитель Центра территориального маркетинга, преподаватель НИУ ВШЭ, МГУ и Московской школы управления «Сколково» Константин Гаранин подтверждает этот тезис: «Бизнес, как правило, идет туда, где власть города четко формулирует свою рыночную концепцию. И появление кластеров – это реализация конкретных территориальных стратегий. Например, в Дмитрове есть полигон Научно-исследовательского автомобильного и автомоторного института (НАМИ), есть база, можно создавать автомобильный кластер, R&D центр и конкурировать с Татарстаном, Калугой и Самарой. И к городу начинает присматриваться профильный бизнес. Иваново тоже модернизирует старые швейные фабрики. Огромные производства никому не нужны, но можно создать на этой базе новые пространства для малых предпринимателей – дизайнеров, модельеров, небольших ателье» [12].

Интересную точку зрения выражают Ж.А. Бодрова и М.П. Логинов в статье «Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций» – по их мнению, в инвестиционных стратегиях развития территории необходимо менять акцент на «местного» инвестора или внешний инвестор должен стать «местным», тем самым формируя новые местные элиты, заинтересованные в дальнейшем развитии данных территорий. Задача – привязать бизнес и население к территории на основе их долгосрочного интереса, без желания в долгосрочной перспективе переехать за рубеж или в столицу [13].

Маркетинговый инструментарий может повысить известность и привлекательность территории для туристов посредством применения стратегического подхода к уникальности ее природных и/или культурно-исторических ресурсов. Использование местной продукции (так называемых локальных продуктов) может за счет маркетинговых усилий способствовать выходу местных производителей на новые рынки.

А.В. Чечулин выделяет три основные группы ресурсов, которые представляют интерес для стратегического развития территорий:

– инвестиции (в широком смысле – частные, государственные и государственно-частные);



- туристы (в том числе неорганизованные);
- резиденты (местные жители / «качественные» мигранты) – здесь следует обратить внимание на то, что житель территории наиболее полно и эффективно раскрывает свой потенциал, свой «ресурс процветания территории» только в условиях конкурентной борьбы с приезжими, которые часто более высоко мотивированы и активны, что и способствует развитию городов и регионов с позиций человеческого капитала [14].

Таким образом, центральной задачей стратегий, программ и рабочих концепций маркетинга территорий выступает привлечение новых и удержание постоянно живущих в регионе резидентов, культивирование специфической местной идентичности и системы ценностей, уверенности, что данный город – лучшее место для жизни конкретного человека и его семьи [15].

### **Заключение**

В статье рассматриваются ключевые аспекты, характеризующие роль маркетинга в формировании и восполнении ресурсного потенциала территорий. Проведённый анализ позволяет сформулировать ряд обобщённых положений, отражающих теоретическую логику данного направления исследования. Во-первых, ресурсная база выступает фундаментом маркетинговой стратегии территории, определяя её конкурентные преимущества и направления развития. Во-вторых, маркетинг интерпретируется как комплексный инструмент управления ресурсами, предполагающий не только эффективное использование имеющихся возможностей, но и воспроизводство ресурсного потенциала за счёт привлечения новых потоков, включая инвестиционные, человеческие и технологические. Наконец, ресурсный фактор является концептуальным ядром ресурсно-идентификационного подхода, в рамках которого территориальный маркетинг понимается как механизм формирования устойчивой идентичности территории и её позиционирования на основе специфики ресурсного обеспечения.

Система маркетинга территорий относится к категории открытых и подвергается влиянию актуального или потенциального финансово-инвестиционного, материально-ресурсного, интеллектуально-кадрового, цифрового аспекта развития территорий, что в значительной степени определяет ключевые направления работы и выбор инструментов территориального маркетинга – традиций, образа жизни и ментальности населения. Ресурсный фактор в системе маркетинга территории отражает его ориентацию на продвижение и реализацию мер, повышающих территориальную ценность с учетом феномена мультипотребностей, а также при этом на привлечение в регион человеческих ресурсов и видов деятельности, которые могут способствовать развитию местных ресурсов.

На сегодняшний день, несмотря на сильную концептуальную платформу маркетинга территорий, можно отметить недостаточную проработанность



вопроса о комплексной роли маркетинга именно в ресурсном обеспечении территорий посредством одновременного использования актуальной ресурсной базы территории, привлечения дополнительных ресурсов и обеспечения их эффективного воспроизводства.

### Литература

1. Калиева О.М. Маркетинг территории как фактор социально-экономического развития. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 12 (122). С. 104–107.
2. Аскерова М.А., Канищева Н.А. Маркетинг территории как инструмент развития региона: некоторые теоретические и прикладные аспекты // BENEFICIUM. 2019. № 4 (33). С. 42–49. [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).42-49](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).42-49).
3. Романишина Т.С., Митько О.А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы. Вестник Ростовского государственного экономического университета. 2020. № 4 (72). С. 155–164.
4. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов // Прогрессивная экономика. 2025. № 1. С. 16–25. [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2025\\_1\\_16](https://doi.org/10.54861/27131211_2025_1_16).
5. Чечулин А.В. Программы продвижения территорий в современной России: Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга. Екатеринбург, 2011.
6. Никонова Е.В., Боронина Л.Н. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IX Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2023. Т. 2. С. 32–36.
7. Ергунова О.Т. Маркетинг территории: учебное пособие. Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2017. 136 с.
8. Улицкая Н.Ю. Маркетинг территорий: учебное пособие по направлению подготовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры». Пенза: ПГУАС, 2016. 132 с.
9. Паршин В.Я. Роль событийного маркетинга в улучшении имиджа региона (на примере г. Севастополя) // Прогрессивная экономика. 2025. № 3. С. 96–105. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_3\_96.
10. Качагин Е.А., Мартынова А.Ю. Маркетинг территорий. Ульяновск: УлГТУ, 2014. 127 с.
11. Азарян Е.М., Возиянов Д.Э., Бекетов А.Н., Кадрова В.А. Генезис маркетинга территорий // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2023. № 20(1). С. 200–210. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-1-200-210>.



12. Маркетинг территорий – это драка за ресурсы. URL: <https://big-i.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/787523/> (дата обращения 11.10.2025).

13. Бодрова Ж.А., Логинов М.П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №4.

14. Чечулин А.В., Кузнецов А.Л., Грахов В.П., Перфильева М.Б. Коммуникационные и маркетинговые технологии продвижения территорий: к вопросу о формировании профессионального рынка в России // Наука и техника. 2020. № 2. С. 125–129.

15. Чечулин А.В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес территорий: КАРО, 2021. 154 с.

### References

1. Kalieva, O. M. (2014). Marketing territorii kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya [Territorial marketing as a factor of socio-economic development]. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Samara State University of Economics], 12(122), 104–107. (In Russ., abstract in Eng.)

2. Askerova, M. A. & Kanishcheva, N. A. (2019). Marketing territorii kak instrument razvitiya regiona: nekotorye teoreticheskie i prikladnye aspekty [Territorial marketing as a tool for regional development: some theoretical and applied aspects]. BENEFICIUM, 4(33), 42–49. [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).42-49](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).42-49). (In Russ., abstract in Eng.)

3. Romanishina, T. S. & Mit'ko, O. A. (2020). Marketing territorii: sushchnostnye kharakteristiki i osnovnye podkhody [Territorial marketing: essential characteristics and main approaches]. Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Rostov State University of Economics], 4(72), 155–164. (In Russ., abstract in Eng.)

4. Opalev, V. V. (2025). Marketing infrastruktury regiona kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov [Marketing of regional infrastructure as a factor of socio-economic development of regions]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 1, 16–25. [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2025\\_1\\_16](https://doi.org/10.54861/27131211_2025_1_16). (In Russ., abstract in Eng.)

5. Chechulin, A. V. (2011). Programmy prodvizheniya territorii v sovremennoy Rossii: Malye i srednie goroda Rossii kak problemnoe pole geobrendinga [Territory promotion programs in modern Russia: Small and medium-sized cities as a problematic field of geobranding]. Ekaterinburg. (In Russ.)

6. Nikonova, E. V. & Boronina, L. N. (2023). Marketing sel'skikh territoriy v sisteme territorial'nogo upravleniya [Marketing of rural territories in the territorial governance system]. In: Strategii razvitiya sotsial'nykh soobshchestv,



institutov i territoriy, IX International Scientific and Practical Conference, Vol. 2, 32–36. Ekaterinburg: Ural University Press. (In Russ., abstract in Eng.)

7. Ergunova, O. T. (2017). Marketing territorii: uchebnoe posobie [Territorial marketing: textbook]. Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 136 p. (In Russ.)

8. Ulitskaya, N. Yu. (2016). Marketing territoriy: uchebnoe posobie po napravleniyu podgotovki 21.04.02 “Zemleustroystvo i kadastry” [Territorial marketing: textbook for direction 21.04.02 “Land management and cadastre”]. Penza: PGUAS, 132 p. (In Russ.)

9. Parshin, V. Ya. (2025). Rol' sobytiynogo marketinga v uluchshenii imidzha regiona (na primere g. Sevastopolya) [The role of event marketing in improving a region's image: the case of Sevastopol]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 3, 96–105. [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2025\\_3\\_96](https://doi.org/10.54861/27131211_2025_3_96). (In Russ., abstract in Eng.)

10. Kachagin, E. A. & Martynova, A. Yu. (2014). Marketing territoriy [Territorial marketing]. Ul'yanovsk: UIGTU, 127 p. (In Russ.)

11. Azaryan, E. M., Voziyanov, D. E., Beketov, A. N. & Kaderova, V. A. (2023). Genezis marketinga territoriy [The genesis of territorial marketing]. Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova [Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics], 20(1), 200–210. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-1-200-210>. (In Russ., abstract in Eng.)

12. Marketing territoriy – eto draka za resursy [Territorial marketing is a fight for resources]. Retrieved from: <https://big-i.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/787523/> (Accessed: 11.10.2025). (In Russ.)

13. Bodrova, Zh. A. & Loginov, M. P. (2015). Territorial'nyy marketing kak instrument privlecheniya investitsiy [Territorial marketing as a tool for attracting investments]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad], 4. (In Russ., abstract in Eng.)

14. Chechulin, A. V., Kuznetsov, A. L., Grakhov, V. P. & Perfil'eva, M. B. (2020). Kommunikatsionnye i marketingovye tekhnologii prodvizheniya territoriy [Communication and marketing technologies for territorial promotion]. Nauka i tekhnika [Science and Technology], 2, 125–129. (In Russ., abstract in Eng.)

15. Chechulin, A. V. (2021). Marketing territoriy: kak goroda i strany privlekayut turistov, novykh zhiteley i biznes [Territorial marketing: how cities and countries attract tourists, new residents and business]. KARO, 154 p. (In Russ.)

© Красильников А.Б., 2025 г.

