

Цифровой маркетинг территории как социально-экономической системы

Кузнецова Е.В.

доцент, к.с.н.

Институт экономики управления и бизнеса

Уфимский университет науки и технологий

Уфа, Россия

e-mail: 5kuznetsova@mail.ru

Аннотация¹

Актуализируется концепция цифрового территориального маркетинга как значимого направления социально-экономической политики органов государственной и муниципальной власти в контексте стратегического развития территорий. Дается определение цифрового маркетинга территории как маркетинговой деятельности, осуществляемой в цифровом пространстве с использованием электронных информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств на уровне органов государственной власти с целью поддержания и развития неповторимой идентичности территории как социально-экономической системы и повышения ее конкурентоспособности, а также обеспечения гибкого взаимодействия в онлайн-среде представителей государства, инвесторов, бизнесменов, туристов и населения. В авторской трактовке происходит адаптация маркетингового инструментария 7p применительно к территориальному digital-маркетингу. Делается акцент на процесс территориального маркетинга и брендинг территории как социально-экономической системы. Приводятся примеры реализации цифрового маркетинга в Республике Башкортостан. Важное место в концепции занимает тренд «умный город», исследуются зарубежные практики «умных городов». К перспективным технологиям концепции «умного города» относятся RFID-метки, движущиеся беспроводные сети, обеспечивающие связь в недоступных зонах, mesh-сети для IoT, AR/VR-технологии при мониторинге и строительстве муниципальной инфраструктуры территории, VLC (передача данных на основе видимого инфракрасного или

ультрафиолетового света). Осуществляется анализ атрибутов брендинга территорий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг территории; маркетинговый инструментарий; бренд территории; «умный город»; социально-экономическая система; государственное и муниципальное управление.

1. Введение

Социально-экономическая политика государства направлена, в первую очередь, на целостность, идентичность и конкурентоспособность территории, а потому особенно актуализируется проблема развития как классических, так и цифровых маркетинговых инструментов развития территории, реализуемых на уровне органов государственной власти.

Маркетинг территорий исследуется зарубежными [1, 2, 3, 4] и отечественными учеными [5, 6].

Впервые дефиниции «территориальный маркетинг» и «брендинг места» вводятся известным специалистом по вопросам национальной идентичности, репутации и бренд-имиджа государства С. Анхольтом в 2002 г. (рис. 1) [7].



Рис. 1. Шестиугольник брендинга территории по С. Анхольту

Он определяет рейтинги территорий на основе «индекса национальных брендов», «индекса государственных брендов», «индекса брендов городов» и разрабатывает методику, известную как «шестиугольник брендинга места».

Можно согласиться с мнением А. П. Панкрухина [8], что следует выделять маркетинг территории, как

Труды X Международной научной конференции "Информационные технологии интеллектуальной поддержки принятия решений", 12-14 ноября, Уфа-Баку-Чандигарх, 2024

совокупность маркетинга-микс, направленного на продвижение и узнавание территории, и маркетинга на территории, как маркетинговую деятельность субъектов территории в отношении производимых товаров и услуг (рис. 2).



Рис. 2. Концепция территориального маркетинга

В исследовании [9] утверждается, что целесообразно использовать общий термин «территориальный маркетинг», включающий в себя маркетинг территории и маркетинг на территории.

2. Цель

Цель исследования: рассмотреть инструментарий цифрового маркетинга территории как социально-экономической системы.

Задачи исследования:

- соотнести понятия «маркетинг территории», «маркетинг на территории» и «территориальный маркетинг»;
- сформировать процесс территориального маркетинга и брендинга территории;
- идентифицировать 7r цифрового маркетинга территории как социально-экономической системы (на примере Республики Башкортостан);
- определить роль органов государственной власти в маркетинговом управлении смарт-сити;
- провести анализ зарубежного опыта маркетинговой концепции «умных городов».

Научная новизна исследования:

- дано определение цифрового маркетинга территории. Предложен набор цифровых инструментов территориального маркетинга на основе адаптации маркетинговой концепции 7r. Разработаны этапы процесса территориального маркетинга и брендинга территории. Приведены примеры реализации цифрового маркетинга в Республике Башкортостан;
- уточнены перспективные технологии концепции «умного города». Выявлены особенности цифрового маркетингового управления зарубежными смарт-сити.

Под территориальным маркетингом автором понимается управление территорией как социально-

Цифровой маркетинг территории как социально-экономической системы

экономической системой посредством маркетинговых инструментов с целью создания положительного имиджа и узнаваемого бренда территории для стратегического развития, инвестиционной привлекательности и высокой конкурентоспособности.

3. Методы

В качестве методов исследования можно назвать системный и ситуационный подходы, метод дедукции, метод анализа и синтеза, методы классического маркетингового инструментария 7r и стратегического маркетинга, методы digital-маркетинга.

В качестве стратегий территориального маркетинга, осуществляемых в рамках государственной социально-экономической политики, следует отметить:

1. Маркетинг привлекательности территории (расположение, климат, полезные ископаемые, природные достопримечательности).
2. Маркетинг инфраструктуры (жилая и коммерческая недвижимость, объекты промышленности, торговли и культуры, дороги, мосты, логистические хабы).
3. Маркетинг имиджа (брендинг территории (культурно-историческое наследие, архитектура, скульптура, геральдика, национальные символы, флаги, слоганы территории, бренды продуктов, легенды территории)).
4. Маркетинг населения и персонала (особенности человеческого потенциала территории, например, Магнитогорск – город металлургов, Иваново – город невест).

4. Результаты

В РФ более 1100 городов и практически каждый предпринимал попытки разработать свой бренд. Например, по данным Всероссийской переписи населения 2020 г., можно утверждать, что численность всех городов-миллионников заметно выросла по сравнению с 2010 г, а города можно идентифицировать по узнаваемым архитектурным композициям.

Процесс территориального маркетинга на уровне государственного и муниципального управления рационально свести в следующие этапы (рис. 3).

Последствия кризисной пандемии коронавируса и развитие цифровых технологий приводят к необходимости актуализации цифровых технологий маркетинга территории [10]. Под цифровым маркетингом территории целесообразно понимать маркетинговую деятельность, осуществляемую в цифровом пространстве с использованием электронных информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств на уровне органов государственной власти с целью поддержания и развития неповторимой идентичности

территории как социально-экономической системы и повышения ее конкурентоспособности, а также обеспечения гибкого взаимодействия в онлайн-среде представителей государства, инвесторов, бизнесменов, туристов и населения.

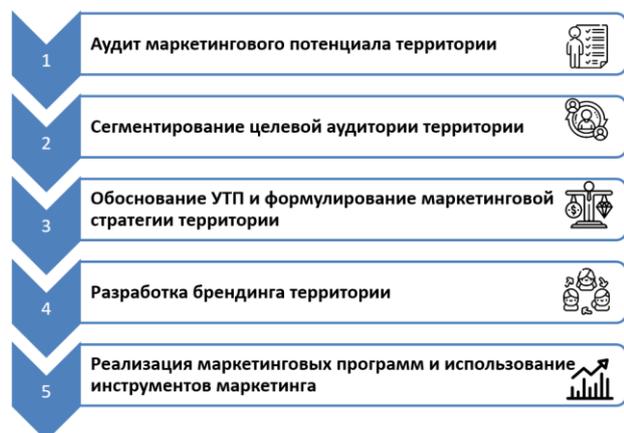


Рис. 3. Процесс территориального маркетинга и брендинг территории

В научных изысканиях встречаются немногочисленные работы, посвященные цифровому маркетингу территории, основные идеи которых сводятся преимущественно к маркетинговым коммуникациям государственных и муниципальных органов власти с населением [11, 12].

Digital-маркетинг в отличие от традиционного маркетинга выходит за границы региона, охватывает более широкую целевую аудиторию, повышает брендоузнаваемость, стимулирует рост продаж продуктов территории. В качестве факторов цифрового маркетинга территории можно назвать: персонализацию, аналитику и измеримость, масштабируемость и гибкость, огромный охват аудитории, вовлечение, построение отношений, использование клиентского опыта [13].

Задачи цифрового маркетинга территории:

- развитие цифровой системы «умный город»;
- привлечение инвесторов и предпринимателей на территорию с целью разработки инновационных проектов и стартапов;
- развитие туристической инфраструктуры [14];
- рост производства, продвижения и сбыта товаров и услуг территории;
- формирование УТП – уникальной идентичности, имиджа, репутации и бренда в глазах широкой общественности;
- отлаживание коммуникационных связей между органами государственной власти и различными социальными группами.

Исследуем 7p цифрового маркетинга территории на примере Республики Башкортостан.

Product – продукт. Продуктовая территориальная политика – это промышленные продукты, продукты жилой и коммерческой недвижимости, туристические продукты, культурно-образовательные продукты, услуги, торговля и товары Башкортостана.

Под территориальным продуктом с точки зрения digital-маркетинга понимаются цифровые сервисы взаимодействия органов государственной власти с бизнесом, населением и туристами. Например, в Республике Башкортостан внедряется цифровая платформа «Территория», аккумулирующая информацию по управлению развитием республикой в единой базе о градостроительных проектах. Система «Умный город Уфа» ориентируется на энергетическую и коммунальную инфраструктуру: снижение энергопотребления, контроль городского освещения, повышение качества состояния воды, эффективное управление отходами. Новые цифровые сервисы в Уфе позволяют проводить мониторинг оптовых и розничных цен в отрасли торговли и подбирать поставщиков сырья, комплектующих и оборудования в условиях импортозамещения. Цифровой сервис «Агропромышленный комплекс» помогает фермерским хозяйствам оформлять документы на гранты и субсидии [9].

Price – цена. Под ценой с позиции маркетинга территорий автором предлагается к рассмотрению уровень стратегического социально-экономического развития региона и инвестиционной привлекательности, показатели заработной платы населения.

По статистическим данным, валовый региональный продукт РБ в 2023 г. составляет 2,3 трлн. руб., что на 3,2 % больше, чем в 2022 г. Средняя заработная плата по итогам 2023 г. составляет 54 тыс. руб. По прогнозам, на конец 2024 г. ВРП достигнет 2,5 трлн. руб., средняя заработная плата 54,4 тыс. руб. Также планируется увеличение оборота розничной торговли на 15 % и оптовой торговли на 30 %.

В 2024 г. Республика Башкортостан занимает первое место в рейтинге реализации промышленной политики РФ. Республика лидирует в РФ по количеству промышленных кластеров (13), технопарков (19) и индустриальных парков (12).

В цифровом маркетинге территории «ценовой аспект» раскрывается в рейтингах, сводных таблицах и статистических данных региона в РФ.

Place – географическое место размещения территории, ее природно-климатические особенности (горы, равнины, водоемы, леса), наличие полезных ископаемых, логистические артерии (воздушный, железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный транспорт) и логистические хабы. Цифровой аспект проявляется в digital-картах местности и геолокациях, например, это могут быть путеводители и информационные

бюллетени с пользовательским опытом, отзывами и комментариями, интеллектуальные модели и прогнозы климатического состояния региона [15].

«Через территорию Республики Башкортостан проходят две федеральные трассы М5 «Урал» и М7 «Волга», автомобильная дорога Р-240 Уфа – Оренбург. Из РБ по реке Белой можно попасть к пяти морям (Балтийскому, Белому, Черному, Азовскому, Каспийскому). В республике работает речной портовый грузовой комплекс класса «река-море» «Агидель». По территории Республики Башкортостан проходит Транссибирская магистраль, соединяющая Центральную часть РФ с Сибирью и Дальним Востоком, а также странами Средней Азии. Международный аэропорт «Уфа» имени М. Карима занимает 9 место среди крупнейших аэропортов РФ, пассажиропоток за 2023 год составляет 4794786 человек. Железнодорожный вокзал «Уфа» занимает 39 место среди железнодорожных станций РФ по пассажиропотоку. В 2023 г. объём пассажирских перевозок по железной дороге в РБ вырос на 21,6 % – до 5,33 млн. человек. Управлению качеством на железнодорожном транспорте уделяется особое внимание [16]. В республике располагаются два крупных логистических склада класса А – Сигма Логопарк и М5Ufa» [9].

Promotion – продвижение. Маркетинговые коммуникации выступают связующим мостиком

между территорией и ее окружением, а потому следует сделать особый акцент на продвижении бренда, имиджа и ценностей Республики Башкортостан. Классическая система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, PR.

Реклама территории нацелена на продвижение товаров и услуг, например, продукты Башкортостана, на усиление имиджа (Башкортостан – родина нефти и меда) на решение социальных проблем общественности (социальная реклама с кунницей: «Напомните родителям проверить сердце!»).

Стимулирование сбыта рассматривается в виде субсидирования или предоставления налоговых льгот местным производителям для активизации производства башкирских продуктов на экспорт. Для этого на уровне органов государственной власти предлагается участие в стартапах. Особенно это актуально в сфере агропромышленного комплекса – агростартапах.

Участие муниципальной и региональной власти в прямых личных продажах следует отметить, как партнерские соглашения с представителями других регионов или соглашения с бизнесом – государственно-частное партнерство. РБ в 2022 г. занимает 6 место по развитию ГЧП (рис. 4) [17].



Рис. 4. ГЧП в Республике Башкортостан

Самым востребованным и эффективным государственным маркетинговым коммуникационным инструментом считается PR (фестивали, сабантуи, флешмобы). В интересные event-мероприятия (фестиваль пчеловодов, «Молочная страна», «БелешФест») вовлекается широкая общественность, это увеличивает лояльность к РБ, повышает узнаваемость за пределами.

People – люди. В территориальном маркетинге под людьми будем понимать целевые аудитории, прямо или косвенно связанные с территориальным продуктом. Можно выделить два крупных сегмента:

- внутренняя целевая аудитория – постоянно проживающее население на территории Республики Башкортостан и представляющее собой основную рабочую силу и кадровый потенциал региона. Именно от благосостояния местных жителей региона зависит в большей степени социально-экономическое процветание всей территории. Еще одним значимым внутренним сегментом являются все производственные, торговые предприятия и организации сферы услуг, как крупного бизнеса, так и индивидуальные предприниматели. Важнейшим внутренним сегментом необходимо назвать местные органы

власти – государственное и муниципальное управление. Отлаженная система управления регионом приводит к высоким показателям его развития [18]. Поэтому целесообразно уделять внимание качественной подготовке или профессиональной переподготовке чиновников, управленцев и city-менеджеров в ведущих вузах г. Уфа по направлению «Государственное и муниципальное управление» или «Менеджмент».

- внешняя целевая аудитория состоит преимущественно из туристов, приезжающих из других регионов РФ или из-за рубежа. К мотивам визита путешественников в Республику Башкортостан относятся: природно-климатические, культурно-образовательные, психологические, экономические. Основные направления внутреннего туризма: «лечебно-оздоровительный (бальнеотерапия, грязелечение, апитерапия, спелеотерапия, климатотерапия); экологически-спортивный (пешеходный, велосипедный, водный, горнолыжный туризм, скалолазание); познавательный-экскурсионный (археологические, архитектурные, природные достопримечательности); активный (рыбалка, охота, конные прогулки); событийный (праздники, сабантуи, флешмобы); этнический туризм (знакомство с бытом и сельским хозяйством коренных башкир, национальным костюмом и традиционной башкирской кухней); фототуризм (фототуры живописных пейзажей удаленных уголков РБ)» [9]. В качестве внешних целевых аудиторий следует также отметить жителей и организации других регионов-субъектов РФ, транснациональные корпорации, органы государственной власти, зарубежных и отечественных инвесторов.

Process – процесс взаимодействия органов местной власти с населением, организациями региона и туристами. Данный компонент комплекса 7p осуществляется с помощью цифровых технологий и является элементом digital-маркетинга. В этом направлении ведется полномасштабная работа по внедрению и развитию цифровых инструментов и платформ.

Инструменты цифрового маркетинга территории:

- SEO-оптимизация web-сайта (<https://www.bashkortostan.ru/> – официальный портал Республики Башкортостан);
- SMM (https://t.me/bashkortostan_gov, https://vk.com/bashkortostan_gov, <https://ok.ru/group/62190346633343>, https://www.youtube.com/channel/UC_xT3r5Wd3P_Xo9Z_ZHxibaw – Правительство Республики Башкортостан);

- взаимодействие с целевой аудиторией в мессенджерах (Telegram, WhatsApp), по электронной почте, с помощью чат-ботов;
- контент-маркетинг – создание и распространение качественного контента о стратегическом потенциале Республики Башкортостан (статей, видео, инфографики) для внешних инвесторов, предпринимателей, населения, путешественников (разработка мобильных приложений для туристов);
- проведение опросов, A/B тестирование, использование клиентского опыта, CRM;
- web-аналитика – сбор и анализ данных о поведении пользователей в цифровом пространстве (CTR, CPC, CPA, SAS).

Physical evidence – материально-вещественные свидетельства и визуальные образы региона, которые играют наибольшую роль в формировании имиджа территории, узнаваемости и усилении ее бренда. Поэтому именно данный компонент комплекса территориального маркетинга свяжем с брендингом территории [19].

Атрибутами бренда, передающего ценность территории, могут быть ее различные характеристики, неповторимые особенности, яркие идеи: национальные символы и узнаваемые слоганы, культурно-историческое наследие, архитектура, скульптурные композиции, флора, фауна, климат, геральдика, флаги, бренды продуктов региона, известные личности, олицетворяющие регион [20].

В Республике Башкортостан к «атрибутам бренда территории целесообразно отнести башкирский мед, кумыс, бэлеш, чак-чак, курай, нефть, Шиханы, эпос «Урал-Батыр», памятник Салавату Юлаеву. Республику Башкортостан прославили видные деятели искусства, науки, литературы, культуры и спорта: М. Карим, М. Нестеров, С. Довлатов, Ф. Шаляпин, С. Аксаков, В. Спиваков, Ю. Шатунов, Ю. Шевчук, М. Гареев, Р. Нуриев, И. Зарипов, Земфира, Д. Квят, Аскар и Ильдар Абдразаковы, Ф. Гаскаров, М. Чудов, Л. Утяшева и др.» [9]. Знаменитые выходцы из РБ могут стать лидерами мнений, референтами региона.

Функционал цифрового маркетинга на уровне органов государственной власти реализуется, в первую очередь, в современной интеллектуальной комплексной концепции «умный город». «Умный город» по-другому называют смарт-сити, т.к. он включает в себя все инновационные IT-технологии: разработка государственных приложений, платформ и сервисов, анализ соблюдения безопасности в общественных местах и на дорогах, координацию транспорта, оптимизацию системы здравоохранения и образования, анализ расходования и распределения ресурсов жилищно-коммунального хозяйства (электроэнергия, газ, вода, отопление), управление обработкой отходов. «Умный город»

клиентоориентирован на жителей территории, инвесторов, бизнесменов, туристов и представляет собой интегрированную хорошо управляемую государством, открытую социально-экономическую систему. «Умный город» ориентирован на инновации, развитие, доступность, прозрачность, экологичность, оптимизацию издержек.

К перспективным технологиям концепции «умного города» можно отнести:

- RFID-метки, которые размещают на инструментах, рабочей одежде и машинах сотрудников, обслуживающих инфраструктуру территории;
- движущиеся беспроводные сети, обеспечивающие связь в недоступных зонах, устанавливаются на транспортных средствах (такси, беспилотниках, городском общественном транспорте, машинах ЖКХ);
- mesh-сети для IoT – устройства для передачи и обработки информации;
- AR/VR-технологии при мониторинге и строительстве муниципальной инфраструктуры территории;
- VLC (Visible Light Communication) – передача данных на основе видимого инфракрасного или ультрафиолетового света.

WeGO – Всемирная организация умных и устойчивых городов составляет ежегодно Индекс «умного города», содержащего баланс между цифровой технологичностью и экономической эффективностью и гуманистической миссией города (качество жизни, инклюзивность, окружающая среда). В 2023 г. в топ-15 «умных городов» входят: Цюрих, Осло, Канберра, Копенгаген, Лозанна, Лондон, Сингапур, Хельсинки, Женева, Стокгольм, Гамбург, Пекин, Абу-Даби, Прага и Амстердам.

Рассмотрим зарубежный опыт маркетинговой концепции «умных городов».

1. Цюрих, Швейцария. Цифровые технологии HoloPlanning, позволяют видеть посредством VR-очков и цифровых моделей будущие городские объекты строительства. IoT-датчики измеряют уровень загрязнения воздуха и идентифицируют дороги без пробок и свободные парковочные места. Аэропорт Цюриха считается современным логистическим хабом, работающим на основе ИИ.
2. Осло, Норвегия. Программа FutureBuilt контролирует снижение выбросов углекислого газа городских строительных проектов. Экологичный транспорт: электромобили и оборудованные точки проката велосипедов. Умные фонари, реагирующие на прогноз погоды и время суток.

3. Канберра, Австралия. Интеллектуальное управление отходами, контроль загрязнения воздуха, мониторинг в режиме реального времени дорожного трафика. Умное управление уличным освещением. Цифровая трансформация городских сервисов и услуг.
4. Копенгаген, Дания. Велосипедная транспортная инфраструктура. Пневматическая система управления мусоропроводами. Выработка энергии мусоросжигательным заводом и добыча воды из конденсата при горении мусора. Горнолыжная трасса располагается на крыше здания.
5. Вена, Австрия. Возобновляемые источники энергии функционируют на биомассе. Смарт-технологии в сфере регулирования транспортных, в том числе велосипедных, потоков и парковочными местами.
6. Лондон, Великобритания. Органы государственной власти 32 автономных районов наделены полномочиями по территориальному планированию. Камеры видеонаблюдения размещены абсолютно во всех общественных местах. Система SAS просчитывает вероятность возгорания пожароопасных объектов.
7. Стокгольм, Швеция. Сточные воды используются как отопительный ресурс и топливо для общественного транспорта.
8. Сингапур. eCitizen – платформа государственных услуг. Smart Nation Sensor Platform – сервис сбора данных о дорожном движении, плотности толпы, погоде, качестве воздуха. Parking.sg – сервис, позволяющий автомобилистам мобильно оплачивать парковку.
9. Дубай, ОАЭ. Надземный «умный» метрополитен, работающий на основе искусственного интеллекта, «умные» остановки, умное освещение. Самые оригинальные «умные» архитектурные и ландшафтные конструкции: Бурдж Халифа, океанариум, аквапарк, колесо обозрения, музей будущего, сад цветов, светящийся сад, насыпной остров Пальма Джумейра.
10. Иньчуань, Китай. Система распознавания лиц в общественном транспорте и магазинах реализуется с 2015 г.
11. Рейкьявик, Исландия. Энергия добывается геотермальным способом. Better – сервис, собирающий городские проектные инициативы. Sitraffic Stream – «умное» приложение для машин экстренных служб.
12. Бангалор, Индия. «Кремниевая долина» Индии с научно-исследовательскими институтами и предпринимательскими структурами в сфере биотехнологической промышленности.

13. Токио, Япония. Город исследований и разработок в области 3D-производства, нанотехнологий, робототехники. Роботы активизируются во время проведения летних олимпийских игр 2020 г.
14. Пекин, Китай. Интегрированная виртуальная социальная карта обслуживания населения, объединяющая удостоверение личности, социальное обеспечение, уровень образования, состояние здоровья. Имитационная модель транспортной системы в режиме реального времени, анализирует дороги и парковочные места. Первый ресторан AI hot pot – заказ, распределение, обслуживание, уборка – весь процесс выполняется интеллектуальной беспилотной системой.
15. Нью-Йорк, США. Программа ACE по городскому светодиодному освещению. Программа AMR по автоматизированному учету потребления воды и сточных вод. BigBelly – «умные» мусорные баки и контейнеры для вторсырья, работающие от солнечной энергии. «Умный город» – оптимизация транспортных потоков, мониторинг качества воздуха, интеллектуальные хабы с технологиями WiFi, инкубаторы и акселераторы климатических технологий.

5. Заключение

Резюмируя, можно подвести итог, что территориальный маркетинг, выступает важнейшим управленческим механизмом эффективного социально-экономического преобразования территории. Интегрирование территориального маркетинга в деятельность государственных и муниципальных органов власти обеспечит процветание региона, улучшит его социально-экономические показатели, повысит лояльность местных жителей и бизнес-структур, приведет к узнаваемости за пределами территории, привлечет внимание сторонних инвесторов и внешних туристов. Центральным ядром, на которое опирается маркетинговая концепция 7p, является территориальный брендинг, в рамках которого разрабатывается эффективная коммуникационная стратегия по формированию имиджа региона и созданию «умного города», а главный инструмент, безусловно, – цифровой маркетинг.

Список используемых источников

1. Ward Stephen V. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000.* – London, E & FN Spon, New York, Routledge, 1998. – 282 p.
2. Alaoui Ya., Abba R. *The R (Evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing // Journal of Marketing Research and Case Studies.* 2019. Vol. 2019. Article ID 944163.
3. Hassib R., Ibtissem S. *Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories // A/Z ITU Journal of Faculty of Architecture.* 2018. Vol. 15, no. 3. P. 61-69.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.* – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
5. Висторобская Е.Н., Емельянова М.В. *Маркетинг территорий как основа повышения стратегической привлекательности муниципального образования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* – 2021. – № 1 (86). – С. 207-216.
6. Дьячкова Е.Н., Гребеник Л.Г., Скрипченко Т.Л. *Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* – 2015. – № 1. – С. 199-206.
7. Анхольт С., Хильдрет Дж. *Бренд Америка: мать всех брендов.* – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
8. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий.* – СПб.: Питер, 2006. – 412 с.
9. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. *Региональный аспект территориального маркетинга (на примере Республики Башкортостан) // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки.* – 2023. – № 1. – С. 209-224.
10. Сабирова З.Э. *Социальная поддержка населения России в условиях кризисов // Экономика и управление: научно-практический журнал.* – 2022. – №5 (167). – С. 132-135.
11. Власова Н.Ю., Куликова Е. С. *Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Известия УрГЭУ.* – 2018. – Т. 19. – №3. – С. 69-81.
12. Алешникова В.И. *Цифровой маркетинг мест: практики взаимодействия с целевыми аудиториями // Вестник университета.* – 2022. – №7. – С. 71-81.
13. Бикметов Е.Ю., Галиханова Л.И., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. *Использование клиентского опыта для принятия маркетинговых решений в здравоохранении // KANT.* – 2023. – №3 (48). – С. 4-9.
14. Podoprigora M.G. Nazvanova I.A. *Territory Marketing: Its Notion, Specific Features and Implementation Stages // Mediterranean Journal of Social Sciences.* MCSER Publishing, Rome-Italy. 2015. Vol. 6, no. 3 (S4). P. 165-171.

15. Palchevsky E., Antonov V., Filimonov N., Rodionova L., Kromina L., Breikin T., Kuzmichev A., Pyatunin A., Koryakin V. Development of an intelligent system for early forecasting and modelling of flood situation on the example of the republic of bashkortostan using a proprietary machine and deep learning library // Journal of Hydrology. 2024. Т. 633. С. 130978.
16. Кашфуллина К.В., Кузнецова Е.В. Управление качеством на железнодорожном транспорте // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2 (110). – С. 67-70.
17. Государственно-частное партнерство [Электронный ресурс]. – URL: <https://economy.bashkortostan.ru/activity/21905/> (дата обращения: 10.09.2024).
18. Родионова Л.Н., Ибрагимова Л.Д. Формирование системы отраслевого управления в регионе // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Сборник научных трудов одной из площадок Уфимского гуманитарного научного форума. – Уфа, 2022. – С. 223-226.
19. Go F.M., Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – New York: Palgrave Macmillan, 2009. – 338 p.
20. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. – New York: Palgrave Macmillan, 2011. – 269 p.