

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2025, Том 12, № s1 / 2025, Vol. 12, Iss. s1 <https://resources.today/issue-s1-2025.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/11FAOR125.pdf>

DOI: 10.15862/11FAOR125 (<https://doi.org/10.15862/11FAOR125>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Богоносowa, И. А. Эволюция научных подходов к маркетингу территорий и интеграция междисциплинарных методов для социально-экономического развития регионов / И. А. Богоносowa, А. Диалло, Н. Г. Быкова, Ю. З. Пация // Отходы и ресурсы. — 2025. — Т. 12. — № s1. — URL: <https://resources.today/PDF/11FAOR125.pdf>. DOI: 10.15862/11FAOR125.

For citation:

Bogonosova I.A., Diallo A., Bykova N.G., Patsiya Yu.Z. Evolution of scientific approaches to territorial marketing and integration of interdisciplinary methods for socioeconomic development of regions. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2025; 12(s1): 11FAOR125. Available at: <https://resources.today/PDF/11FAOR125.pdf>. DOI: 10.15862/11FAOR125. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 338

Богоносowa Ирина Александровна

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва, Россия
Старший преподаватель кафедры «Финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности»
E-mail: bogonosovaia@mgutm.ru

Диалло Аби

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва, Россия
E-mail: habydiallo57@gmail.com

Быкова Наталья Гавриловна

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва, Россия
E-mail: gavriilovna@mail.ru

Пация Юрий Зурабович

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва, Россия
E-mail: iyra2002@yandex.ru

**Эволюция научных подходов к маркетингу
территорий и интеграция междисциплинарных методов
для социально-экономического развития регионов**

Аннотация. Представленное исследование освещает фундаментальные аспекты территориального маркетинга в контексте современных вызовов регионального развития. Авторы рассматривают эволюционный путь научного знания от античной философии до формирования самостоятельных дисциплин, акцентируя внимание на междисциплинарном характере современных исследований в области региональной экономики. Работа демонстрирует трансформацию экономической науки, начиная с аристотелевского разграничения экономики и хрематистики, через дифференциацию философского знания до становления региональной экономики как самостоятельной научной отрасли. Особое внимание уделяется

методологическим основам междисциплинарных исследований, включающих синтез экономических, географических, социологических и управленческих подходов. Центральное место в исследовании занимает анализ территориального маркетинга как инструмента социально-экономического развития регионов. Авторы систематизируют различные трактовки понятий «территориальный маркетинг», «маркетинг территории» и «маркетинг на территории», выявляя специфику каждого направления. Значительная часть исследования посвящена анализу современных тенденций развития маркетинга территорий в условиях глобализации и цифровой трансформации. Авторы выделяют три ключевых направления: использование глобальных изменений для создания устойчивых транспортных систем и сохранения культурного наследия; развитие цифровой экономики, трансформирующей коммуникационные процессы между органами власти и гражданами; формирование рыночного механизма с максимальной дифференциацией стейкхолдеров. Исследование подчеркивает возрастающую роль брендинга территорий, привлечения инвестиционных потоков и развития туристической индустрии как ключевых элементов конкурентоспособности регионов. Авторы обосновывают необходимость интеграции новых методологических подходов для повышения эффективности территориального управления в условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции. Научная значимость работы заключается в комплексном анализе эволюции территориального маркетинга и выявлении перспективных направлений развития междисциплинарных методологий для обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов.

Ключевые слова: маркетинг; территориальный маркетинг; брендинг территории; конкурентные преимущества; инвестиционный климат; цифровизация; туризм; инфраструктура; социально-экономическое развитие

Введение

Глобализационные процессы и стремительное развитие цифровых технологий кардинально трансформируют традиционные подходы к управлению территориальным развитием, выдвигая на первый план необходимость формирования уникальных конкурентных преимуществ регионов.

Междисциплинарный характер современных вызовов территориального развития обуславливает потребность в интеграции знаний из различных научных сфер. Маркетинг территорий, эволюционировавший от классических экономических концепций, приобретает статус ключевого инструмента социально-экономического развития регионов.

Актуальность исследования определяется несколькими факторами. Во-первых, глобальные трансформации требуют создания безопасных и экологически устойчивых транспортных систем, сохранения культурного и природного наследия территорий. Во-вторых, цифровизация экономических процессов кардинально изменяет коммуникационные модели взаимодействия органов власти с гражданами, повышая требования к скорости и точности оценки маркетинговых воздействий. В-третьих, формирование нового рыночного механизма предполагает максимальную дифференциацию стейкхолдеров и поиск метапотребителей в каждой целевой группе.

Научная значимость работы заключается в систематизации теоретических подходов к территориальному маркетингу и выявлении перспективных направлений интеграции междисциплинарных методологий. Практическая ценность исследования определяется возможностью применения полученных результатов для совершенствования стратегий территориального развития в условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции.

Основная цель работы состоит в комплексном анализе эволюционного развития научных подходов к маркетингу территорий и разработке концептуальных основ интеграции междисциплинарных методов для обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов.

Объектом исследования выступает маркетинг территорий как многоаспектная система управленческих, экономических и социальных отношений.

Предметом исследования являются закономерности эволюционного развития научных подходов к маркетингу территорий.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические подходы к пониманию маркетинга территорий в трудах отечественных и зарубежных исследователей.
2. Выявить существенные различия между концепциями территориального маркетинга, маркетинга территории и маркетинга на территории.
3. Определить современные тенденции развития маркетинга территорий в условиях глобализации и цифровой трансформации.
4. Разработать рекомендации по формированию конкурентных преимуществ территорий через применение маркетинговых инструментов.

1. Методы и материалы

Методологический фундамент работы базируется на комплексном применении междисциплинарных научных подходов, объединяющих принципы экономической теории, региональной экономики, маркетинга и философии науки. В качестве базовой методологической парадигмы выступает системный подход, позволяющий рассматривать территориальный маркетинг как многоаспектную систему взаимосвязанных элементов.

Исследование опирается на диалектический метод познания, обеспечивающий анализ эволюционного развития научного знания от античной философии до современных концепций территориального маркетинга. Применение историко-логического метода способствует выявлению закономерностей становления региональной экономики как самостоятельной научной дисциплины.

Методологическую основу исследования составляют труды таких авторов как: В.И. Беляева [1], А.С. Стрекаловой [2], Н.Г. Дупленко [3], В.В. Опалева [4], Т.В. Ибрагимхалиловой [5], Т.А. Атаевой [6] и других.

2. Результаты и обсуждение

Любая отрасль знаний чаще всего развивается при внедрении в нее смежных или на первый взгляд совершенно других наук. Такой подход называется междисциплинарным. Экономика, выделившаяся из философии, постепенно превратилась в самостоятельную отрасль, но её развитие невозможно без интеграции знаний из других сфер. Это особенно важно для региональной экономики, где исследуются экономические и социальные процессы, происходящие на отдельных территориях. Маркетинг территорий, ставший значимой частью региональной экономики, представляет собой многоаспектную деятельность, направленную на создание бренда территории, привлечение инвестиций и туристических потоков, развитие инфраструктуры и улучшение качества жизни населения. Современные условия требуют применения междисциплинарных методов, которые позволяют учитывать особенности

региона, использовать цифровые технологии и создавать уникальные стратегии управления. Развитие маркетинга территорий связано с необходимостью адаптации к глобальным изменениям, усилением конкуренции между странами и городами, потребностью в формировании устойчивых конкурентных преимуществ. Цель статьи — проанализировать эволюцию маркетинга территорий и выявить эффективные междисциплинарные подходы для социально-экономического развития регионов.

Наука, первоначально отождествляемая исключительно с философией, прошла долгий путь дифференциации и интеграции. Н.А. Бердяев (1874–1948) подчеркивал, что философия стремится отыскать смысл в хаосе эмпирической реальности.¹ В Древней Греции философия являлась универсальной наукой, охватывающей все сферы познания. Постепенно из неё стали выделяться отдельные дисциплины. Первой из философии отделилась медицина, как это видно из трудов Гиппократ (примерно IV в. до н.э.). Аристотель (384–322 гг. до н.э.) дифференцировал философию на метафизику — исследующую природу бытия и познания, и физику — изучающую конкретные явления. Он также выделил экономику как самостоятельную область знаний, понимая её через концепции производства, распределения, обмена и потребления. В отличие от экономики, хрематистика по Аристотелю была связана с накоплением богатства и спекуляцией [7]. Дифференциация философии привела к формированию наук, таких как география, астрономия, биология и механика. Интеграция науки проявляется через междисциплинарность, которая позволяет объединять методы и концепции различных дисциплин для создания целостных теорий.

Наряду с дифференциацией науки происходит её интеграция, направленная на объединение знаний из разных отраслей для решения сложных задач. Междисциплинарные исследования включают использование теорий, методов и информации из различных научных сфер. Академик В.И. Вернадский (1863–1945) подчеркивал важность создания междисциплинарных структур для комплексного изучения новых проблем. Он указывал на необходимость организации биогеохимической лаборатории, предсказывая, что подобные институты будут востребованы для систематического исследования сложных явлений [8]. Интеграция знаний особенно важна для понимания региональной экономики и маркетинга территорий, требующих синтеза подходов из экономики, социологии, географии и управления. Анализ и синтез взаимосвязаны: глубокое понимание отдельных элементов возможно только при интеграции в единое целое, что необходимо для эффективного управления территориями.

Междисциплинарные исследования представляют собой объединение знаний из различных научных сфер для решения комплексных задач, особенно актуальных в региональной экономике. Такие исследования могут быть как самостоятельными направлениями, например, биохимия, так и отдельными исследованиями, формирующими новые междисциплинарные отрасли. Примером служит исследование Р. Сапольски, профессора Стэнфордского университета, который, сочетая нейробиологию, приматологию, психологию, культурологию и социальные науки, изучал соперничество, агрессию и взаимопомощь через наблюдение за поведением приматов. Р. Сапольски утверждал, что невозможность притворства у приматов позволяет получать более «чистые» биохимические данные, что недоступно при наблюдении за людьми. Однако он также признавал, что исследование социального поведения людей, опирающееся исключительно на биологические знания, оказывается неполным [9]. Этот пример иллюстрирует противоречие, присущее междисциплинарным исследованиям: попытка интеграции биологических подходов в социальные науки часто воспринимается социологами скептически. Однако именно такие исследования позволяют объединять разноплановые

¹ Философия: учебник для вузов / В.Н. Лавриненко, В.П. Ратников, В.Ю. Дорошенко [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 677 с.

дисциплины и достигать понимания сложных явлений, что особенно важно для эффективного управления территориями и разработки новых методологий исследования.

Междисциплинарные исследования в экономике часто проводятся на пересечении различных её разделов, таких как экономическая теория и экономика труда. Объединение методов и знаний из смежных отраслей, включая психологию и социологию, позволяет глубже понять проблемы мотивации персонала. На основе таких исследований были разработаны теории мотивации А. Маслоу, Ф. Герцберга, К. Эльдерфера и В. Врума [10]. В региональной экономике и маркетинге территорий междисциплинарные исследования могут создавать уникальные методологии, объединяющие теоретические и методологические основы этих направлений. Интеграция региональной экономики и маркетинга территорий позволяет вырабатывать подходы, необходимые для эффективного управления территориями.

Региональная экономика

Региональная экономика — молодая, но интенсивно развивающаяся отрасль знаний, изучающая экономические и социальные факторы, влияющие на развитие производительных сил и социальных процессов в регионах. Академик Н.Н. Некрасов (1906–1984), один из основателей этой науки в России, определял её как изучение совокупности экономических и социальных явлений, формирующих развитие производительных сил в региональной системе страны. Он разработал методологию генеральных схем размещения производительных сил, что стало основой для пропорционального развития экономики [11]. Региональная экономика отличается междисциплинарным характером, опираясь на экономические, географические и естественные науки, такие как химия и геология. Объект исследования — размещение производственной, социальной и культурной инфраструктуры, а предмет — социально-экономические отношения, возникающие по поводу этого размещения. Понятие «регион» интерпретируется с географической, политической и экономической точек зрения. Географический подход учитывает природные границы, политический — административные единицы, а экономический — размещение производительных сил и социально-экономические отношения в пределах территории.

Понятие региона в региональной экономике имеет междисциплинарный характер, объединяя географические, политические и экономические признаки. Географический подход определяет регион через природные границы — реки, горы, зоны. Политический подход основывается на административно-территориальном делении, таком как области или субъекты Федерации. Экономический подход учитывает размещение производительных сил и социально-экономические отношения в пределах определённой территории. Н.Н. Некрасов определял регион как крупную территорию с однородными природными условиями и развитием производительных сил на базе природных ресурсов и инфраструктуры [11]. А.И. Добрынин описывал регион как территориально специализированную часть народного хозяйства, характеризующуюся единством воспроизводственного процесса [12]. Это подчеркивает, что интеграция различных подходов позволяет глубже понять взаимосвязь региональной экономики и маркетинга территорий, опираясь на комплексное изучение социально-экономических процессов.

Регион в контексте производительных сил и производственных отношений рассматривается через его связь с народным хозяйством, включающую производственно-экономические, ресурсные и социальные связи. На региональном уровне происходит воспроизводственный процесс, охватывающий производство, распределение, обмен и потребление. Важным аспектом является сбалансированность региональных пропорций воспроизводства, что требует координации органов управления для обеспечения социально-

экономического развития. Регион обладает компетенцией в планировании, финансировании и кредитовании, что позволяет рационально использовать трудовые ресурсы и природный комплекс. Теория расширенного воспроизводства рассматривает регион как целостную систему, в которой осуществляется непрерывный процесс обновления производительных сил. Подход Р.И. Шнипера, актуальный в условиях рыночной экономики, подчёркивает важность учёта разнообразных факторов воспроизводства и их интеграции в рамках единой методологии для достижения устойчивого развития региона [13].

Р.И. Шнипер рассматривал региональное воспроизводство и пропорциональность экономики как взаимосвязанные теоретические категории и практические процессы управления. Методология исследования региональных проблем предполагает использование маркетинговых принципов и методов [14]. А.Г. Гранберг определял регион как многофункциональную, многоаспектную систему, формирующуюся на ограниченной территории и обладающую целостностью и взаимосвязанностью элементов. Регион выполняет функции самосохранения, обеспечивая упорядоченное взаимодействие составляющих его элементов.² Такое понимание региона подразумевает необходимость поддержания пропорционального развития всех его компонентов. Применение маркетинговых методов способствует решению региональных проблем и обеспечению пропорциональности экономики региона.

Маркетинг

Продвижение товаров на насыщенных рынках требует применения маркетинга как функции управления и философии бизнеса. Маркетинг ориентирован на удовлетворение нужд потребителей через обмен, что связывает его с философией утилитаризма, направленной на достижение пользы. В условиях перенасыщенности рынка производителям сложно выделить свой товар, а покупателям — сделать выбор. Решение проблемы лежит в уникальных характеристиках товара, которые должны быть полезными и очевидными для потребителя. Высокое качество продукции также остаётся важным критерием конкурентоспособности. Маркетинг имеет междисциплинарный характер, включая аксиологические аспекты, что позволяет интегрировать его с задачами региональной экономики. Принципы философии утилитаризма находят применение в маркетинговых исследованиях, что важно для эффективного управления территориями. Функциональный и философский подходы должны сочетаться в маркетинге территорий для создания устойчивых конкурентных преимуществ [15].

Территориальный маркетинг

Маркетинг территорий представляет собой направление маркетинга, направленное на обоснование стратегий развития объектов региональной экономики. Его задачи включают формирование имиджа территориального образования, привлечение инвестиций и туристических потоков. В практике маркетинга территорий основное внимание уделяется продвижению положительных характеристик местности для заинтересованных сторон [16]. Примером успешного применения территориального маркетинга служат страны с развитой региональной политикой, такие как Италия, Франция и Япония, где маркетинг активно используется для повышения конкурентоспособности территорий. Ф. Котлер, известный исследователь в области маркетинга, разработал понятие «place marketing», подразумевающее философию и навыки, направленные на улучшение территории и её имиджа. По мнению Ф. Котлера, территория не может быть конкурентоспособной сама по себе — важно

² Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг. — М.: ГУ ВШЭ, 2004. — 495 с.

стимулировать её жителей к развитию привлекательности региона. Он подчёркивает важность стратегического планирования, осуществляемого совместно с гражданами, бизнес-сообществом и органами управления. Основной задачей маркетинга территорий Ф. Котлер называет выявление проблем, причин их возникновения и разработку решений, что позволяет территориальному маркетингу играть ключевую роль в управлении и развитии регионов [17].

В России маркетинг территориальных образований начал обсуждаться сравнительно недавно. А.М. Лавров и В.С. Сурнин одними из первых указали на существование маркетинга не только на микро- и мега-, но и на мезоуровне, подчёркивая, что задачи регионального маркетинга решаются через особенности региона [18]. К числу отечественных исследователей также относятся К.Б. Норкин, И.В. Арженовских, А.Л. Мнацаканян и А.П. Панкрухин, которые рассматривали создание конкурентных преимуществ территории для пользы клиентов. Разнообразие задач в территориальном маркетинге породило понятия «территориальный маркетинг», «маркетинг территории» и «маркетинг на территории». А.П. Панкрухин определяет территориальный маркетинг как деятельность, направленную на удовлетворение интересов территории и её субъектов. Маркетинг территории, по его мнению, — это маркетинг, объектом которого является территория в целом с учётом потребностей различных целевых групп. Маркетинг на территории охватывает отношения, связанные с товарами и услугами на определённой территории.³

О.Н. Романенкова выделяет три категории территориального маркетинга: позиционирование и создание бренда региона, работа с инвесторами через разработку инвестиционных предложений и маркетинг инфраструктуры, достопримечательностей, событий и товаров. Этот маркетинг учитывает интересы внутренних и внешних субъектов территории. Объект маркетинга территории — сама территория и её внутренняя структура, а маркетинг на территории включает отношения, связанные с товарами и услугами.⁴ По мнению Т.В. Сачук, маркетинг территории представляет собой совокупность методов и навыков для успешного представления региона инвесторам. Он включает создание маркетинговых планов для привлечения инвестиций и участия в федеральных программах. Территориальный маркетинг рассматривается как самостоятельный вид некоммерческого маркетинга, требующий адаптации инструментов в зависимости от масштаба территории. Также он включает управленческую деятельность, направленную на изменение отношения резидентов и нерезидентов к территории.⁵

Результат анализа исследования Е.П. Голубкова позволил выявить сущность современных подходов к развитию территорий. Причинами трансформаций выступили глобализация, цифровая экономика и формирование нового рыночного механизма. Современные тенденции развития маркетинга территорий представлены в таблице 1, где отражены ключевые направления изменений. В частности, использование глобальных изменений связано с созданием безопасных и устойчивых транспортных систем, расширением урбанизации, сохранением культурного и природного наследия, контролем экологических параметров. Цифровая экономика трансформирует коммуникацию органов власти и управления с гражданами, повышая скорость и точность оценки маркетинговых действий. Формирование рыночного механизма предполагает дифференциацию стейкхолдеров, поиск метапотребителей и удовлетворение их высших потребностей.

³ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.

⁴ Романенкова, О.Н. Маркетинг территории: учеб. и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Романенкова. — М.: Юрайт, 2015. — 262 с.

⁵ Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Т.В. Сачук. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.

Таблица 1

Современные тенденции развития маркетинга территорий

Использование глобальных изменений	Развитие цифровой экономики	Формирование рыночного механизма
Создание безопасных, доступных и экологически устойчивых транспортных систем	Изменение коммуникации органов власти с гражданами через цифровые каналы	Максимальная дифференциация стейкхолдеров
Расширение масштабов урбанизации	Сокращение времени отклика на рекламу и изменение подходов к управлению имиджем	Поиск метапотребителей в каждой группе стейкхолдеров
Сохранение культурного и природного наследия	Комбинирование индивидуального, дифференцированного и массового воздействия	Создание условий для роста метапотребителей.
Контроль качества состояния экологии (воздух, отходы и т. д.)	Повышение точности и скорости оценки эффективности маркетинга (скоринг, рейтинги)	Удовлетворение высших потребностей метапотребителей

Составлено авторами на основе [19]

Выводы

Таким образом, проанализировав подходы к территориальному маркетингу, можно сделать ряд выводов. Территориальный маркетинг направлен на создание бренда территории, поддержание её значимости и формирование привлекательного имиджа. Он рассматривается как инструмент социально-экономического развития, способствующий повышению качества жизни населения и продвижению интересов региона. Ключевыми субъектами территориального маркетинга являются территориальные органы управления, региональные агентства развития, туристические и спортивные организации, торговые дома и другие структуры, стремящиеся привлечь внимание к региону и удержать потребителей. Территориальный продукт включает характеристики территории, которые потребляются жителями, туристами, бизнесменами и инвесторами. Уникальные особенности региона играют важную роль в маркетинговой стратегии и обеспечении устойчивого развития. В конечном итоге, совершенствование маркетинговых инструментов необходимо в условиях растущей конкуренции между странами и городами за инвестиции, специалистов и туристические потоки. Туризм, будучи важным элементом территориального маркетинга, формирует положительный образ региона и привлекает инвестиции. Высокое качество территориального управления становится важнейшим элементом успешного маркетинга территорий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев В.И., Беляев В.В. Региональная экономика и маркетинг территорий: аналитический обзор развития науки о регионах и практики регионального управления, синтез методологии в междисциплинарных исследованиях проблем территориальных образований // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. — 2016. — № 3. — С. 44–56.
2. Стрекалова А.С. Маркетинг территорий 3.0: идентификация новой концептуальной рамки регионального развития // Журнал экономической теории. — 2017. — № 3. — С. 99–108.

3. Душленко Н.Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2011. — № 1. — С. 59–64.
4. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов // Прогрессивная экономика. — 2025. — № 1. — С. 16–25.
5. Ибрагимхалилова Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2018. — № 2. — С. 49–57.
6. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социальноэкономического развития региона // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 16. — С. 106–108.
7. Суслов, И.П. Методология экономического исследования. — 2-е изд., перераб. — М.: Наука, 1983. — 216 с.
8. Киселев В.Н., Нечаева Е.К. К вопросу о развитии междисциплинарных научных исследований в России // Ежегодник российского образовательного законодательства. — 2014. — Т. 9. — С. 222–238.
9. Сапольски Р. Биология добра и зла. Как наука объясняет наши поступки / Р. Сапольски. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 766 с.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
11. Некрасов Н.Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы / Н.Н. Некрасов. — 2-е изд. — М.: Наука, 1978. — 340 с.
12. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства / А.И. Добрынин. — Л.: Наука, 1977. — 230 с.
13. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления / Р.И. Шнипер. — Новосибирск: Наука, 1991. — 450 с.
14. Шнипер Р.И. Региональные предплановые исследования / Р.И. Шнипер. — Новосибирск: Наука, 1979. — 367 с.
15. Лазутина А.Л. и др. Активизация потенциала маркетинга на основе использования информационных/цифровых технологий // Московский экономический журнал. — 2021. — № 12. — С. 840–844.
16. Анохин Е.В., Анохин В.А. Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий // Экономика региона. — 2021. — Т. 17. — № 1. — С. 130–144.
17. Котлер Ф. и др. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы // Рекламодатель: теория и практика. — 2009. — № 2. — С. 31–45.
18. Лавров А.М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития // Кемерово: Кузбассвузиздат. — 1994. — С. 3.
19. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 2. — С. 3–12.

Bogonosova Irina Aleksandrovna

Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University),
Moscow, Russia
E-mail: bogonosovaia@mgutm.ru

Diallo Abi

Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University),
Moscow, Russia
E-mail: habydiallo57@gmail.com

Bykova Natalia Gavriilovna

Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University),
Moscow, Russia
E-mail: gavriilovna@mail.ru

Patsiya Yuri Zurabovich

Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University),
Moscow, Russia
E-mail: iyra2002@yandex.ru

Evolution of scientific approaches to territorial marketing and integration of interdisciplinary methods for socioeconomic development of regions

Abstract. The presented study highlights the fundamental aspects of territorial marketing in the context of modern challenges of regional development. The authors consider the evolutionary path of scientific knowledge from ancient philosophy to the formation of independent disciplines, focusing on the interdisciplinary nature of modern research in the field of regional economics. The work demonstrates the transformation of economic science, starting with the Aristotelian distinction between economics and chrematistics, through the differentiation of philosophical knowledge to the formation of regional economics as an independent scientific field. Particular attention is paid to the methodological foundations of interdisciplinary research, including the synthesis of economic, geographical, sociological and managerial approaches. The central place in the study is occupied by the analysis of territorial marketing as a tool for the socio-economic development of regions. The authors systematize various interpretations of the concepts of «territorial marketing», «territory marketing» and «marketing on the territory», identifying the specifics of each area. A significant part of the study is devoted to the analysis of modern trends in the development of territorial marketing in the context of globalization and digital transformation. The authors highlight three key areas: the use of global changes to create sustainable transport systems and preserve cultural heritage; development of a digital economy that transforms communication processes between government bodies and citizens; formation of a market mechanism with maximum differentiation of stakeholders. The study emphasizes the growing role of territorial branding, attracting investment flows and developing the tourism industry as key elements of regional competitiveness. The authors substantiate the need to integrate new methodological approaches to improve the efficiency of territorial management in the context of increasing interregional competition. The scientific significance of the work lies in the comprehensive analysis of the evolution of territorial marketing and the identification of promising areas for the development of interdisciplinary methodologies to ensure sustainable socio-economic development of regions.

Keywords: marketing; territorial marketing; territorial branding; competitive advantages; investment climate; digitalization; tourism; infrastructure; socio-economic development