

УДК : 332.122.5

GERMANCHUK ALLA NIKOLAEBNA

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетингового менеджмента,
ФГБОУ ВО "Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского"

LITVINENKO INNA LEONT'YEVNA

к.э.н., доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства
ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-
экономический университет»,
e-mail: innalitivinenko@yandex.ru

TIMOKHIN DMITRIY VLADIMIROVICH

к.э.н., доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства
ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-
экономический университет»,
e-mail: dtprepod@yandex.ru

GASANOVA AIDA DJIGANOVNA

к.э.н., доцент, доцент кафедры 48 Военный университет
Министерства обороны РФ,
e-mail: jjiganovna@mail.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2023-11-187-197

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ ОТРАСЛЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ С ЗАМКНУТЫМ ТОПЛИВНЫМ ЦИКЛОМ

Аннотация. Цель работы: разработка системы предложений по комплексному маркетинговому сопровождению создания производства с замкнутым топливным циклом на региональном уровне, включая как повышение инвестиционной привлекательности проекта с топливным циклом в экономической плоскости, так и обеспечение лояльности местного населения и общества в целом инициатив, связанных с внедрением технологий замыкания топливного цикла. **Метод или методология проведения работы.** В работе на основе проведенного анализа практики маркетинга территорий локализации производств с замкнутым топливным циклом обоснованы методологические маркетинговые подходы, позволяющие сократить сроки и повысить интерес инвесторов к реформированию отраслевого производства с замкнутым топливным циклом и максимизировать результаты, достигаемые посредством замыкания топливного цикла в части обеспечения лояльности территории локализации соответствующего проекта. **Результатами,** полученными авторами по итогам проведения исследования, стали: Дорожная карта маркетинговых мероприятий, требуемых для комплексного сопровождения процесса реализации внедрения производств с замкнутым топливным циклом на территориальном уровне, детализированная для каждой стадии экономического цикла реализации внедрения технологий замкнутого цикла. Комплекс маркетинговых мероприятий, ориентированный на преодоление скепсиса и экономически необоснованного консерватизма инвесторов в отношении отдельно взятой территории локализации производств с замкнутым топливным циклом, проистекающим из-за низкой информированности потенциального инвестора о преимуществах замыкания топливного цикла при существующем уровне технологий. Комплекс маркетинговых мероприятий, повышающий инвестиционную привлекательность отдельных территорий в случае наличия у инвестора намерений долгосрочного участия в развитии производств с замкнутым топливным циклом, диверсифицированных по территориальному признаку. Система рекомендаций по адаптации исследованной практики использования маркетинга территорий применительно к потребностям бизнес – структур, реализующих отраслевые инновации на основе замыкания топливного цикла. **Область применения результатов.** Выводы и предложения, сформулированные в статье, носят прикладной характер и представляют интерес на

начальных стадиях реализации проектов, связанных с перестройкой отраслевых производств на основе замыкания топливных циклов. В качестве непосредственных сфер применения соответствующих результатов возможны сфера двухкомпонентной атомной энергетики, а также производства, в которых возможно повторное использование топлива, в том числе после его глубокой переработки. Отдельные элементы маркетинговой практики, сформулированные авторами, применимы применительно к проблематике маркетингового сопровождения решений по поводу утилизации отработанного топлива для производств, предполагающих его однократное использование. **Выводы.** Технологии замыкания топливного цикла обеспечивают значительный экономический и социальный эффект для территорий, на которых они используются отраслевыми производителями. Наиболее актуальными технологии замыкания топливного цикла являются для атомной энергетики. Вместе с тем, реализация соответствующих инициатив требует многоуровневого маркетингового сопровождения, направленного на преодоление консерватизма населения территорий и максимизацию социально – экономического эффекта. Маркетинг территорий, на которых локализовано производство с замкнутым топливным циклом имеет три целевые аудитории: инвесторы, непосредственно жители соответствующих территорий и внешняя социальная среда. Маркетинговым инструментом взаимодействия с инвесторами является маркетинг экономических территориальных преимуществ под эгидой государства, в отношении жителей – маркетинг с использованием элементов вовлечения, в отношении внешней социальной среды – социальная реклама и агитация. Все элементы предложенного комплекса маркетинга должны реализовываться одновременно для взаимного усиления и обеспечения эффекта синергетического роста экономики территории.

Ключевые слова. маркетинг территорий, региональная экономика, отраслевая экономика, замкнутый топливный цикл, атомная энергетика.

GERMANCHUK ALLA NIKOLAEVNA

Dr.Sc of Economics, Associate Professor, Professor, Department of Marketing Management, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

LITVINENKO INNA LEONTIEVNA

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, e-mail: innalitinenko@yandex.ru

TIMOKHIN DMITRY VLADIMIROVICH

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, e-mail: dtprepod@yandex.ru

GASANOVA AIDA DZHIGANOVNA

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department 48 Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, e-mail: jiganovna@mail.ru

MARKETING OF TERRITORIES OF LOCALIZATION OF INDUSTRIAL PRODUCTIONS WITH A CLOSED FUEL CYCLE

Abstract. *The purpose of the work: to develop a system of proposals for comprehensive marketing support for the creation of a closed fuel cycle production at the regional level, including both increasing the investment attractiveness of a fuel cycle project in the economic plane, and ensuring the loyalty of the local population and society as a whole to initiatives related to the introduction*

of fuel cycle closure technologies. **The method or methodology of the work.** Based on the analysis of the marketing practice of the territories of localization of production with a closed fuel cycle, methodological marketing approaches are substantiated that reduce the time and increase the interest of investors in the reformatting of industrial production with a closed fuel cycle and maximize the results achieved by closing the fuel cycle in terms of ensuring the loyalty of the localization territory of the corresponding project. The results obtained by the authors based on the results of the study were: A roadmap of marketing activities required for comprehensive support of the implementation process of the introduction of closed-cycle production facilities at the territorial level, detailed for each stage of the economic cycle of the implementation of the introduction of closed-cycle technologies. A set of marketing measures aimed at overcoming skepticism and economically unjustified conservatism of investors in relation to a single territory of localization of production with a closed fuel cycle, resulting from low awareness of a potential investor about the advantages of closing the fuel cycle at the current level of technology. A set of marketing measures that increases the investment attractiveness of individual territories if the investor has intentions of long-term participation in the development of closed-cycle production facilities, diversified by territory. A system of recommendations for adapting the studied practice of using territory marketing in relation to the needs of business structures implementing industry innovations based on the closure of the fuel cycle. **The scope of the results.** The conclusions and suggestions formulated in the article are of an applied nature and are of interest at the initial stages of the implementation of projects related to the restructuring of industrial production based on the closure of fuel cycles. The immediate areas of application of the relevant results are the sphere of two-component nuclear energy, as well as production in which it is possible to reuse fuel, including after its deep processing. Certain elements of marketing practice formulated by the attorneys are applicable to the problems of marketing support for decisions on the disposal of spent fuel for industries involving its single use. **Conclusions.** Fuel cycle closure technologies provide significant economic and social benefits for the territories where they are used by industry manufacturers. The most relevant fuel cycle closure technologies are for nuclear energy. At the same time, the implementation of relevant initiatives requires multi-level marketing support aimed at overcoming the conservatism of the population of the territories and maximizing the socio-economic effect. Marketing of territories where production with a closed fuel cycle is localized has three target audiences: investors, residents of the respective territories themselves and the external social environment. The marketing tool for interaction with investors is the marketing of economic territorial advantages under the auspices of the state, in relation to residents – marketing using elements of engagement, in relation to the external social environment – social advertising and agitation. All elements of the proposed marketing package should be implemented simultaneously to mutually strengthen and ensure the effect of synergetic growth of the territory's economy. **Keywords.** marketing of territories, regional economy, sectoral economy, closed fuel cycle, nuclear energy.

Введение.

Одним из трендов развития промышленных технологий в XXI веке является тренд экологизации промышленного производства и актуализация ресурсосберегающих производственных технологий. Причины возникновения соответствующего тренда лежат как в экономической, так и в социальной плоскости. Экономическими причинами можно считать исчерпание ресурсов планеты и повышения их стоимости, сопровождаемые увеличением рисков отказа в поставках ресурсов по геополитическим причинам. Социальные запросы на экологизацию и ресурсосбережение обусловлены переориентацией внимания населения территорий с непосредственных экономических параметров, таких, как наличие на этой территории рабочих мест и величина получаемых на них доходов на расширенный спектр показателей качества жизни, образующих ИЧР.

Важной группой ресурсосберегающих технологий являются технологии замкнутого топливного цикла. Замкнутый топливный цикл предусматривает следующие особенности функционирования отраслевых производств:

- возможность многократного использования топлива в отраслевых процессах в виде либо многократного единообразного его использования с каскадным понижением энергоемкости этого топлива либо использования топлива в разных модулях производства по мере снижения

его энергоэффективности и физических параметров состояния;

- обеспечения сохранности топлива в рамках замкнутого топливного контура, что исключает возможность его попадания во внешнюю среду, в том числе попадания в виде продуктов распада; замкнутый топливный контур в качестве одной из составляющих включает в себя модуль, отвечающий за хранение (утилизацию) отработанного топлива либо топлива, временно неостребованного в производственном процессе, включая экономические механизмы финансирования процессов утилизации и / или хранения;

- замкнутый топливный контур производства минимизирует влияния отраслевых производств на экологию региона, в котором он локализован, тем самым снимая одну из ключевых проблем индустриальной модели экономики – невозможность локализации на одной и той же территории компаний рекреационной и производственной направленности.

В случае обоснования инноватором экономической и экологической целесообразности реформирования отраслевых процессов на основе модели замкнутого топливного цикла возможно рассчитать сроки и стоимость внедрения соответствующих технологий в отраслевое производство. Вместе с тем, получение большей части экономических и социальных преимуществ от внедрения замкнутого топливного цикла невозможно без консолидированного реформирования других бенефициаров, большая часть которых является представителем внешней по отношению к отрасли с замкнутым топливным циклом среды. Рассмотрим ограничения, связанные с немедленным включением всех заинтересованных бенефициаров от внедрения производств с замкнутым топливным циклом более подробно.

Сокращение сроков вовлечения указанных заинтересованных лиц в экономические процессы и минимизация социальной напряженности на территориях локализации старых и вновь открывающихся производств за счет снижения экологической нагрузки на эти территории путем замыкания топливных циклов требует мер маркетингового характера в отношении всех референтных групп. С учетом их структурной сложности и частичного взаимопроникновения для реализации программы по замыканию топливных циклов может быть рекомендовано комплексное маркетинговое сопровождение, включающее в себя полное репозиционирование соответствующей территории. Сформированный на начальном этапе в результате компании маркетинга территории образ территориального хозяйства может в дальнейшем детализироваться и транслироваться в отношении выбранных целевых групп в случае, если достижение полного маркетингового эффекта невозможно при реализации базовых информационных воздействий. Отметим, что экономические особенности получения результатов замыкания топливного цикла, заключающиеся в асимметрии потоков затрат и доходов непосредственных бенефициаров требуют особого порядка финансирования маркетинговой компании территории. Поскольку производственные компании, за счет которых внедряется замкнутый топливный контур, практически не получают экономических бонусов от экологических посредством его внедрения, экономический механизм финансирования маркетинговой компании требует вовлечения основных бенефициаров такого внедрения, представленный жителями региона и владельцами рекреационных бизнесов.

Результаты.

Маркетинг территорий локализации отраслевых производств с замкнутым топливным циклом использует элементы маркетинговых коммуникаций, известных из теории управления коммерческой информацией и теории построения маркетинговых систем. Вместе с тем, он имеет ряд отличительных характеристик, свойственных непосредственно маркетингу территорий с замкнутым топливным циклом.

Эти отличительные особенности проистекают из целей, которые ставятся перед собой организаторы замыкания топливного цикла при планировании маркетинговой компании. Традиционные способы использования маркетинговых технологий обычно направлены на:

- стимулирование контрагента, как правило, покупателя, на совершение какого – либо действия, например, покупки товара; в зависимости от целей маркетинговой компании, варьирует период, в течении которого плановое количество контрагентов принимает поощряемые сценарием маркетинговой компании решения;

- обеспечение предпочтительного для организатора маркетинговой компании избирательного восприятия информации о его деятельности потенциальными контрагентами;

- обеспечения конкурентных преимуществ в информационном пространстве заказчику маркетинговой компании за счет создания устойчивых коммуникационных потоков с ключевыми целевыми аудиториями.

В целом, маркетинговая компания в традиционном смысле рассматривается как инстру-

мент, обеспечивающий активизацию сбыта одной или нескольких категорий продукции в условиях конкурентной борьбы. В этом смысле с точки зрения рыночной экономики отличительной особенностью маркетинговой компании является ее многовариантность, при этом каждый из участников конкурентного рынка оказывается заинтересован в успешности своей маркетинговой компании и отсутствия успеха маркетинговой компании конкурентной.

В этом смысле маркетинг территорий локализации отраслевых производств с замкнутым топливным циклом является скорее исключением, так каждая территория страны является уникальной с точки зрения совокупности ее природно - экономических особенностей и потенциала развития. Теоретически допустимой является ситуация, когда все без исключения компании маркетинга территорий достигают успеха. Поскольку регионы не являются экономическими антагонистами, в отличие от находящихся на рынке компаний - конкурентной, идеальным результатом маркетинговых компаний территорий как на уровне страны, так и на уровне отдельно взятых регионов является полное вовлечения территориального потенциала развития в экономический оборот, то есть приведение уровня фактического ВВП к уровню его потенциального показателя.

Условным антагонистом для организатора маркетинговой компании территории локализации отраслевых производств с замкнутым топливным циклом является совокупность некорректных представлений целевых групп о возможностях и угрозах для бизнеса, характерных для той или иной территории. По результатам проведенного авторами исследования на рисунке 1 сформулированы характерные цели маркетинговой территории локализации отраслевых производств с замкнутым топливным циклом, которые отличаются от стандартных целей маркетинговой компании микро субъекта коммерческих отношений.

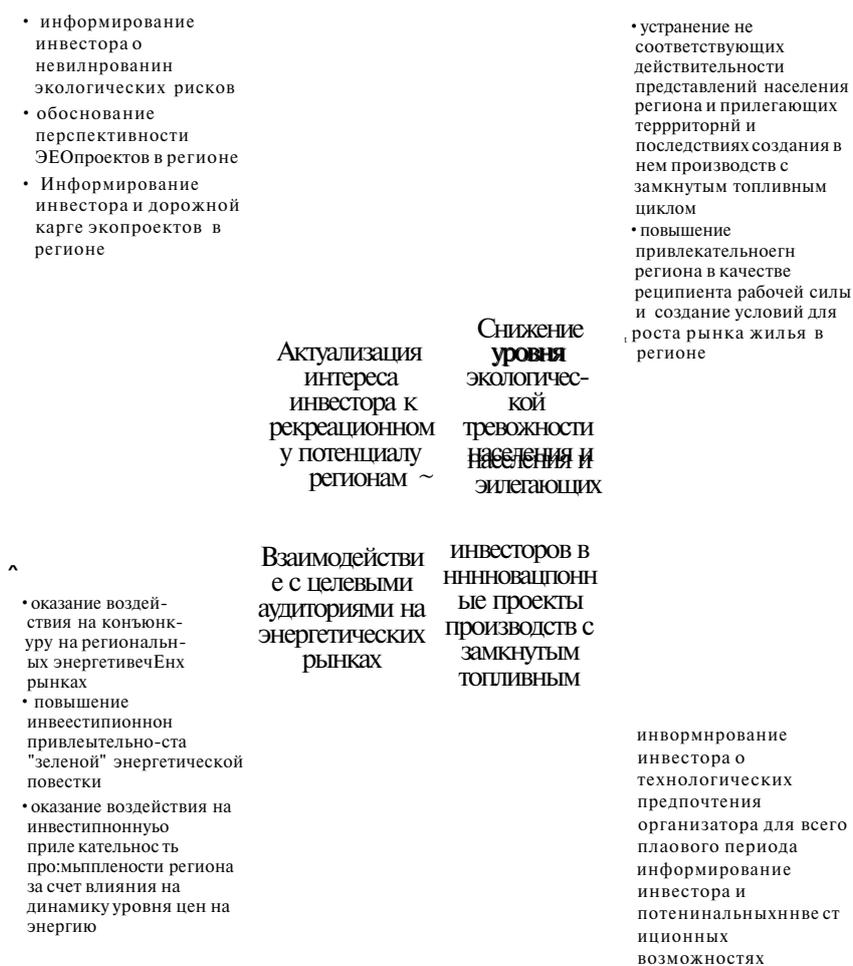


Рис. 1. Цели маркетинговой территории локализации отраслевых производств с замкнутым топливным циклом

Как видно из рисунка 1, в наибольшей степени маркетинговой территорией локализации отраслевых производств с замкнутым топливным циклом ориентирован на повышение привлекательности региона с точки зрения качества его экологической составляющей. В этом смысле информационное воздействие, оказываемое маркетинговой компанией на референтные группы, может быть разделено на три категории.

1. Маркетинговое воздействие, связанное с непосредственной популяризацией перспектив и возможностей экономического развития, возникающих в регионе в результате внедрения производств с замкнутым энергетическим циклом вследствие снижения негативного воздействия на экологию региона. В качестве референтных групп маркетинговой компании соответствующего информационного окраса выступают бизнес – структуры, как правило крупные, так как именно от готовности таких структур к осуществлению первичной инвестиционной поддержки использования новых для региона возможностей будет зависеть полнота и порядок реализации этих возможностей.

2. Маркетинговое воздействие по популяризации последствий внедрения технологий замыкания топливного цикла на качество жизни проживающего на данной территории населения. Важно отметить, что компания маркетинга территорий в зависимости от ее целей и последствий внедрения технологий замкнутых топливных циклов на производства региона может быть выстроена как вокруг общего освещения вопросов влияния использования замыкания топливных циклов на качество жизни населения, так и вокруг отдельных его аспектов.

С точки зрения теории организации маркетинга территорий, на которых в производство внедряются технологии замыкания топливного цикла объектом фокуса маркетинговой компании может быть любой показатель качества жизни и их сочетания. Однако при принятии решения по конкретной территории ответственное за осуществление маркетинговой компании лицо будет руководствоваться объективными возможностями территории, обусловленными географией и экосистемными возможностями региона.

3. Маркетинговое воздействие, связанное с устранением неверных представлений о качестве жизни в регионе, связанном с текущей экологической ситуацией у населения региона и неверными представлениями о потенциальных последствиях внедрения в региональные производства технологий замыкания топливных циклов. Наиболее распространенными практиками маркетинга территорий в этом смысле являются практики по интенсификации распространения актуализированной информации о возросшем качестве экологических и рекреационных аспектах жизни населения и практики по нейтрализации последствий распространения некорректной информации о текущем и ожидаемом влиянии замкнутого топливного цикла на экологию региона.

Для России наибольший социально – экономический потенциал внедрения технологий замыкания топливных циклов заключается в переходе на так называемую двухкомпонентную атомную энергетику. Отличительной чертой двухкомпонентной атомной энергетики является наличие генерирующих мощностей, технология которых позволяет многократно использовать ядерное топливо, каскадно снижая уровень радиоактивности отходов до безопасных для окружающей среды. Объективными результатами переориентации развития атомной энергетики на использования технологий замкнутого топливного цикла для любого региона страны, в котором локализовано подобное производство, являются:

- снижение экологических рисков, связанных с расконсервацией мест постоянного (при наличии такового на данной территории) и / или временного хранилища топливных отходов;
- сокращение экологической нагрузки на среду, вызванное уменьшением потребностей экономики в объемах топлива, требуемого для поддержки процесса генерации энергии с, соответственно, пропорциональным сокращением нагрузки на экосистему со стороны контура доставки, складирования и утилизации топлива;
- увеличение производственной привлекательности региональных инвестиционных проектов в результате роста производственных возможностей региона в целом при неизменной или более низкой по сравнению с исходной нагрузкой на экосистему;
- расширение отраслевого спектра экосистемных проектов за счет возможностей локализации производственных инициатив, в одной стороны, и сельскохозяйственных и рекреационных, с другой;
- расширение производственного потенциала и емкости регионального рынка за счет сохранения в регионе более ценных кадров для региональных производств в результате увеличения экологических параметров качества жизни населения.

Менее амбициозные проекты внедрения технологий замыкания топливного цикла, не возводящие в сферу интересов государственной корпорации Росатом и включающие в себя инициа-

тивы в области использования воды, угля и нефти не способны обеспечить для региона социально — экономические последствия сверх обозначенных для региона локализации производств с замкнутым циклом использования ядерного топлива. По этой причине в качестве базовой архитектуры объективных преимуществ перестройки региональной экономики, которые подлежат трансляции и интерпретации посредством компании маркетинга территорий принята архитектура социально — экономических преимуществ производств двухкомпонентной атомной энергетики.

Исходя из этой архитектуры, авторами предлагается алгоритм реализации компании маркетинга территории, на которой локализованы двухкомпонентные генерирующие мощности. Рекомендуемая последовательность этапов такой маркетинговой компании предложена на рисунке 2.



Рис. 2. Дорожная карта маркетинговых мероприятий, требуемых для комплексного сопровождения процесса реализации внедрения производств с замкнутым топливным циклом на территориальном уровне

Порядок этапов обусловлен логикой финансирования инновационных инициатив и логикой формирования и распределения результатов.

Первичным результатом предлагаемой на рисунке 2 последовательности, без которого последующие действия маркетинга территории, на которой локализовано производство с замкнутым топливным циклом должно стать преодоление скепсиса и экономически необоснованного консерватизма инвесторов в отношении отдельно взятой территории локализации производств с замкнутым топливным циклом, проистекающим из-за низкой информированности потенциального инвестора о преимуществах замыкания топливного цикла при существующем уровне технологий. А противном случае позитивный результат маркетингового воздействия на целевые группы будет невилироваться негативными искажением и неверной трактовкой и интерпретацией маркетинговой информации.

Предубеждениями целевых аудиторий, которые необходимо снять до начала основной кампании маркетинга территории, должны стать:

- отказ целевых аудиторий признавать безопасность производств с замкнутым циклом, рост тревожности населения от их локализации на территории региона;
- наличие у населения некоторых некорректных отрывочных представлений либо недостоверной целостной картины влияния локализации производств с замкнутым топливным циклом на состояние региональной социально – экономической сферы;
- консерватизм отдельных групп потребителей в отношении продуктов, произведенных с использованием высвобожденных в результате внедрения производств с замкнутым топливным циклом эко системных ресурсов региона.

Предлагаемый для решения проблемы искажений интерпретации достигаемых в результате внедрения производств с замкнутым топливным циклом маркетинговый комплекс представлен на рисунке 3.

Информация, доносимая в рамках организованных маркетинговых коммуникаций до инвестора в региональную экономику должна иметь такую структуру, чтобы ее можно было использовать как непосредственно для принятия решений (такая форма ее применения характерна для местных предприятий МСБ), так и в прикладных исследованиях.

Следует обратить внимание, что хотя целевой аудиторией маркетингового воздействия в данном случае является потенциальный инвестор в региональную экономику, наиболее значимых маркетинговых усилий требует работа с жителями регионов и покупателями созданного и использованием регионального экосистемного ресурса продукта.

Организация обратной связи
для заинтересованных лиц

Популяризация образа
региона как рекреационного
центра и информационная
поддержка системно
значимых проектов

Визуализация
высвобожденных в
результате замыкания
топливного цикла
региональных
экосистемных ресурсов

Создание комплекса
визуализированных точек
наглядной агитации за
пределами региона в местах
скопления потенциальных
инвесторов

Продвижение
государственных партнерских
программ, которые могут быть
реализованы с использованием
высвобожденных
экосистемных ресурсов

Рис. 3. Комплекс маркетинговых мероприятий, ориентированный на преодоление скепсиса и экономически необоснованного консерватизма инвесторов

Для работы с этими категориями клиентов может быть рекомендован к использованию встроенный (вспомогательный) комплекс маркетинговых мероприятий, ориентированный на преодоление скепсиса и экономически необоснованного консерватизма инвесторов в отношении отдельно взятой территории локализации производств с замкнутым топливным циклом, проистекающим из-за низкой информированности потенциального инвестора о преимуществах замыкания топливного цикла при существующем уровне технологий. Этот комплекс включает в себя следующие элементы:

- сотрудничество с наиболее значимыми лидерами общественного мнения в области эколого-

гической самоорганизации жителей региона;

- вовлечение представителей целевых групп жителей в процессы формирования маркетингового продукта;
- использование инструментов популяризации атомной энергетики.

Практически значимой сферой применения комплекса указанных рекомендаций является маркетинг территорий возможной локализации производств двухкомпонентной атомной энергетики. Локализация подобного объекта на территории региона может создать существенный негативный экосистемный фон как среди жителей, так и среди ведущих региональных инвесторов. Вместе с тем, размещение в регионе объекта с замкнутым топливным вызывает меньшую нагрузку на экосистему, нежели ТЭС и ГЭМ и несет меньшие по сравнению с размещением традиционных АЭС риски. Возможные негативные последствия нерационального восприятия жителями объектов двухкомпонентной атомной энергетики на территории региона могут быть невилированы за счет следующих мер:

- встраивание маркетинговой информации об экосистемных, социальных и экономических преимуществах размещения объектов двухкомпонентной атомной энергетики в региональную информационную повестку;
- вовлечение населения в обсуждение;
- проведение специализированных мероприятий, посвященных экосистемным последствиям атомной энергетики; наряду с традиционными мероприятиями, такими. Как симпозиумы и научные конференции, имеет смысл расширить практику маркетингового взаимодействия с группами населения, не являющихся представителями научного сообщества, особенно с молодежью.

Результаты

По результатам проведенного исследования построена дорожная карта маркетинговых мероприятий, требуемых для комплексного сопровождения процесса реализации внедрения производств с замкнутым топливным циклом на территориальном уровне, детализированная для каждой стадии экономического цикла реализации внедрения технологий замкнутого цикла. Для каждого модуля сформированной дорожной карты обоснован комплекс маркетинговых мероприятий. С учетом особенностей регионального маркетинга как инструмента обеспечения эффективного внедрения и использования технологий замыкания топливного цикла в качестве целевых направлений предложенного маркетингового комплекса выбрано два направления. Первое направление включает проведение маркетинга территорий, ориентированного на преодоление скепсиса и экономически необоснованного консерватизма инвесторов в отношении отдельно взятой территории локализации производств с замкнутым топливным циклом, происходящим из-за низкой информированности потенциального инвестора о преимуществах замыкания топливного цикла при существующем уровне технологий. На втором направлении требуется комплекс маркетинговых мероприятий, повышающий инвестиционную привлекательность отдельных территорий в случае наличия у инвестора намерений долгосрочного участия в развитии производств с замкнутым топливным циклом, диверсифицированных по территориальному признаку. По результатам работы сформулирована система рекомендаций по адаптации исследованной практики использования маркетинга территорий применительно к потребностям бизнес – структур, реализующих отраслевые инновации на основе замыкания топливного цикла.

Выводы

Маркетинг территорий необходим для коммерциализации результатов технологической перестройки производств инвесторами, участвующими в финансировании такой перестройки. Наиболее значимые инвесторы рассматриваемого процесса могут быть классифицированы по трем группам. Первая группа включает государство в лице его уполномоченных за региональное развитие органов, вторая – собственно региональных бенефициаров расширения экосистемных возможностей региона при внедрении технологий с замкнутым циклом, третья – непосредственных получателей высвобождаемых в результате регионального технологического переоснащения ресурсов. В отличие от традиционных маркетинговых комплексов, комплекс маркетинга территорий локализации производств с замкнутым топливным циклом ориентирован не на извлечение непосредственной коммерческой выгоды от реализации товаров, а на создание условий для более комфортного для бизнеса вовлечения регионального экосистемного ресурса в коммерческие отношения. В результате приведенных в статье исследований разработана система трехэтапной реализации маркетингового комплекса и рекомендована система инструментов организации маркетинга территории, на которой локализованы производства двухкомпонентной атомной энергетики.

Литература

1. Абликсанова, Д. Ф. Зарубежный опыт маркетинга территорий в зависимости от характера спроса / Д. Ф. Абликсанова, Е. В. Лихварь, М. Н. Сосновская // *Global and Regional Research*. – 2020. – Т. 2, № 2. – С. 257-260
2. Ананьина, Е. В. Городской маркетинг как метод управления развитием территории / Е. В. Ананьина, Н. Г. Соколова // *Наука и техника: новые вызовы современности* : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Москва, 31 января 2022 года. – г. Москва: Индивидуальный предприниматель Емельянов Николай Владимирович, 2022. – С. 135-151
3. Антонов, В. Н. Стратегия маркетинга территорий в цифровом пространстве - драйвер развития территорий в условиях цифровой экономики / В. Н. Антонов // *Инновационный дискурс развития современной науки* : сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 18 января 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 88-91
4. Бельских, И. Е. Позиционирование экономики и маркетинг территории в условиях санкций / И. Е. Бельских, С. Е. Алифанова, В. В. Гордиенко // *Экономика и предпринимательство*. – 2022. – № 3(140). – С. 381-384
5. Гутько, Е. Ю. Трансформационные процессы в сфере маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий / Е. Ю. Гутько // *Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях* : Сборник XVII Международной научно-практической конференции, Оренбург, 20 апреля 2022 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2022. – С. 17-20
6. Для чего территории нужен маркетинг? / О. В. Бондаренко, О. Н. Кондрашова, В. С. Бобер, А. В. Шулдяков // *Вестник Российского государственного аграрного заочного университета*. – 2021. – № 39 (44). – С. 52-57
7. Комарницкая, Е. В. Маркетинг территории как вектор социально-экономического развития территории / Е. В. Комарницкая // *Торговля и рынок*. – 2022. – Т. 2, № 3-1(63). – С. 151-156
8. Комарницкая, Е. В. Маркетинг территории как вектор социально-экономического развития территории / Е. В. Комарницкая // *Торговля и рынок*. – 2022. – Т. 2, № 3-1(63). – С. 151-156.
9. Курникова, М. В. Маркетинг территорий в схемах и таблицах : Учебное пособие для студентов бакалавриата направления «Экономика», обучающихся по программе «Региональная экономика» / М. В. Курникова, О. В. Кузнецова. – Самара : Самарский государственный экономический университет, 2022. – 114 с.
10. Литвиненко, И. Л. Архитектура построения и оценка инновационного потенциала региона / И. Л. Литвиненко // *Креативная экономика*. – 2015. – Т. 9, № 7. – С. 815-836. – DOI 10.18334/ce.9.7.499
11. Литвиненко, И. Л. Территориальный маркетинг регионов России в условиях санкционной реальности / И. Л. Литвиненко // *Экономическое развитие России: вызовы и возможности в меняющемся мире* : Материалы Международной научно-практической конференции, Краснодар, 24–27 января 2023 года. – Краснодар: ИПЦ Кубанского государственного университета, 2023. – С. 181-185
12. Литвиненко, И. Л. Территориальный маркетинг регионов России в условиях санкционной реальности / И. Л. Литвиненко // *Экономическое развитие России: вызовы и возможности в меняющемся мире* : материалы Международной научно-практической конференции, Краснодар, 24–27 января 2023 года. Том 3. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023. – С. 181-185
13. Митрофанова, А. В. К вопросу о становлении концепции маркетинга территории / А. В. Митрофанова, Е. Р. Мухина // *Вектор экономики*. – 2020. – № 1(43). – С. 23
14. Погорелова, Н. Ю. Маркетинг территорий как основа устойчивого развития территорий / Н. Ю. Погорелова // *Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XX Международной научно-практической конференции*, Пенза, 25 июня 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 224-226
15. Пономарева, Е. А. Современные концепции маркетинга как основа формирования и повышения привлекательности городов и территорий / Е. А. Пономарева, А. Т. Апхудова // *Аллея науки*. – 2021. – Т. 2, № 6(57). – С. 272-276
16. Старикова, М. С. Инструменты маркетинга территорий в решении задач промышленного развития региона / М. С. Старикова, А. А. Воронов, И. Н. Пономарев // *Практический маркетинг*. – 2023. – № 1 (307). – С. 10-17. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-1307-10-17
17. Тимохин, Д. В. Стратегическое планирование рисков в соответствии с методикой «экономического креста» / Д. В. Тимохин // *Производство, наука и образование в эпоху трансформаций: Россия в [де] глобализирующемся мире* : сборник материалов VI Международного конгресса, Москва, 04 декабря 2019 года / Институт нового индустриального развития имени С.Ю. Витте; Конгресс работников образования, науки, культуры и техники (КРОН). Том 2. – Москва: Институт нового индустриального развития им. С. Ю. Витте, 2020. – С. 201-208
18. Шагун, В. И. Маркетинг территорий как инструмент регионального развития / В. И. Шагун // *Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке* : Сборник трудов III Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10 ноября 2022 года / Под редакцией Т.Ю. Ксенофонтовой, Л.А. Кравченко. – Санкт-Петербург: Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2022. – С. 104-107

References:

1. Abliksanova, D. F. Zarubezhnyy opyt marketinga territorij v zavisimosti ot haraktera sprosa / D. F. Abliksanova, E. V. Lihvar', M. N. Sosnovskaya // *Global and Regional Research*. – 2020. – Т. 2, № 2. – С. 257-260

2. Anan'ina, E. V. *Gorodskoj marketing kak metod upravleniya razvitiem territorii* / E. V. Anan'ina, N. G. Sokolova // *Nauka i tekhnika: novye vyzovy sovremennosti : Sbornik statej IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Moskva, 31 yanvarya 2022 goda.* – g. Moskva: Individual'nyj predprinimatel' Emel'yanov Nikolaj Vladimirovich, 2022. – S. 135-151
3. Antonov, V. N. *Strategiya marketinga territorij v cifrovom prostranstve - drayver razvitiya territorij v usloviyah cifrovoy ekonomiki* / V. N. Antonov // *Innovacionnyj diskurs razvitiya sovremennoj nauki : sbornik statej IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Petrozavodsk, 18 yanvarya 2022 goda.* – Petrozavodsk: Mezhdunarodnyj centr nauchnogo partnerstva «Novaya Nauka» (IP Ivanovskaya I.I.), 2022. – S. 88-91
4. Bel'skih, I. E. *Pozicionirovanie ekonomiki i marketing territorii v usloviyah sankcij* / I. E. Bel'skih, S. E. Alifanova, V. V. Gordienko // *Ekonomika i predprinimatel'stvo.* – 2022. – № 3(140). – S. 381-384
5. Gut'ko, E. YU. *Transformacionnye processy v sfere marketinga territorij v usloviyah formirovaniya investicionnoj strategii razvitiya territorij* / E. YU. Gut'ko // *Aktual'nye problemy ekonomicheskoy deyatel'nosti i obrazovaniya v sovremennyh usloviyah : Sbornik XVII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Orenburg, 20 aprelya 2022 goda.* – Volgograd: Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu "Sfera", 2022. – S. 17-20
6. *Dlya chego territorii nuzhen marketing?* / O. V. Bondarenko, O. N. Kondrashova, V. S. Bober, A. V. SHuldyakov // *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo agrarnogo zaochnogo universiteta.* – 2021. – № 39(44). – S. 52-57
7. Komarnickaya, E. V. *Marketing territorii kak vektor social'no- ekonomicheskogo razvitiya territorii* / E. V. Komarnickaya // *Torgovlya i rynek.* – 2022. – T. 2, № 3-1(63). – S. 151-156
8. Komarnickaya, E. V. *Marketing territorii kak vektor social'no- ekonomicheskogo razvitiya territorii* / E. V. Komarnickaya // *Torgovlya i rynek.* – 2022. – T. 2, № 3-1(63). – S. 151-156.
9. Kurnikova, M. V. *Marketing territorij v skhemah i tablicah : Uchebnoe posobie dlya studentoy bakalavriata napravleniya «Ekonomika», obuchayushchimsya po programme «Regional'naya ekonomika»* / M. V. Kurnikova, O. V. Kuznecova. – Samara : Samarskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2022. – 114 s.
10. Litvinenko, I. L. *Arhitektura postroeniya i ocenka innovacionnogo potenciala regiona* / I. L. Litvinenko // *Kreativnaya ekonomika.* – 2015. – T. 9, № 7. – S. 815-836. – DOI 10.18334/ce.9.7.499
11. Litvinenko, I. L. *Territorial'nyj marketing regionov Rossii v usloviyah sankcionnoj real'nosti* / I. L. Litvinenko // *Ekonomicheskoe razvitie Rossii: vyzovy i vozmozhnosti v menyayushchemsya mire : Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Krasnodar, 24–27 yanvarya 2023 goda.* – Krasnodar: IPC Kubanskogo gosudarstvennogo universiteta, 2023. – S. 181-185
12. Litvinenko, I. L. *Territorial'nyj marketing regionov Rossii v usloviyah sankcionnoj real'nosti* / I. L. Litvinenko // *Ekonomicheskoe razvitie Rossii: vyzovy i vozmozhnosti v menyayushchemsya mire : materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Krasnodar, 24–27 yanvarya 2023 goda. Tom 3.* – Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet, 2023. – S. 181-185
13. Mitrofanova, A. V. *K voprosu o stanovlenii koncepcii marketinga territorii* / A. V. Mitrofanova, E. R. Muхина // *Vektor ekonomiki.* – 2020. – № 1(43). – S. 23
14. Pogorelova, N. YU. *Marketing territorij kak osnova ustojchivogo razvitiya territorij* / N. YU. Pogorelova // *Sovremennaya nauka: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovacii: sbornik statej XX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Penza, 25 iyunya 2021 goda.* – Penza: Nauka i Prosveshchenie, 2021. – S. 224-226
15. Ponomareva, E. A. *Sovremennye koncepcii marketinga kak osnova formirovaniya i povysheniya privlekatel'nosti gorodov i territorij* / E. A. Ponomareva, A. T. Aphudova // *Alleya nauki.* – 2021. – T. 2, № 6(57). – S. 272-276
16. Starikova, M. S. *Instrumenty marketinga territorij v reshenii zadach promyshlennogo razvitiya regiona* / M. S. Starikova, A. A. Voronov, I. N. Ponomarev // *Prakticheskij marketing.* – 2023. – № 1(307). – S. 10-17. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-1307-10-17
17. Timohin, D. V. *Strategicheskoe planirovanie riskov v sootvetstvii s metodikoj «ekonomicheskogo kresta»* / D. V. Timohin // *Proizvodstvo, nauka i obrazovanie v epohu transformacij: Rossiya v [de] globaliziruyushchemsya mire : sbornik materialov VI Mezhdunarodnogo kongressa, Moskva, 04 dekabrya 2019 goda / Institut novogo industrial'nogo razvitiya imeni S.YU. Vitte; Kongress rabotnikov obrazovaniya, nauki, kul'tury i tekhniki (KRON). Tom 2.* – Moskva: Institut novogo industrial'nogo razvitiya im. S. YU. Vitte, 2020. – S. 201-208
18. SHagun, V. I. *Marketing territorij kak instrument regional'nogo razvitiya* / V. I. SHagun // *Perspektivy i tendencii razvitiya menedzhmenta v XXI veke : Sbornik trudov III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Sankt-Peterburg, 10 noyabrya 2022 goda / Pod redakciej T.YU. Ksenofontovoj, L.A. Kravchenko.* – Sankt-Peterburg: Peterburgskij gosudarstvennyj universitet putej soobshcheniya Imperatora Aleksandra I, 2022. – S. 104-107