

УДК 332.143
<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-5-488-496>

Маркетинг регионов как инструмент стратегии региональной экономической политики

Григорий Викторович Двас¹, Юлия Ивановна Бушенева²✉

^{1, 2} Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, Санкт-Петербург, Россия

¹ greg@dvas.ru, <https://orcid.org/0009-0005-0046-1143>

² busheneva@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-4628-5190>

Аннотация

Цель. Сформировать методический подход, предоставляющий возможность сделать более полной, концентрированной и целенаправленной работу в рамках стратегических направлений маркетинга территорий как основы деятельности региональных органов власти по повышению привлекательности регионов.

Задачи. Выделить стратегические направления повышения привлекательности региона; определить факторы осуществления оценки, роста эффективности и информационного продвижения направления, связанного с повышением привлекательности региона; составить подробное описание факторов, которое нужно учитывать при маркетинговой работе в регионах.

Методология. Построение методического подхода для оценки и реализации стратегических направлений по повышению социально-экономической привлекательности регионов базируется на положениях системного подхода и многофакторного анализа.

Результаты. В рамках изложенного в статье подхода с целью большей социально-экономической привлекательности регионов разработаны следующие элементы региональных стратегических планов: повышение конкурентоспособности регионального продукта, привлечение инвестиций (формирование благоприятного инвестиционного климата), создание благоприятных и комфортных условий для временного пребывания. Осуществление оценки, повышение эффективности и информационного продвижения регионов по данным направлениям даст возможность создать располагающий территориальный имидж для внешних по отношению к региону экономических агентов (например, инвесторов, приезжих).

Выводы. Представленный методический подход позволяет сформировать фундамент для маркетинговой деятельности по развитию стратегических направлений роста уровня социально-экономической привлекательности регионов. Маркетинг регионов выступает неотъемлемой частью их стратегий, обеспечивая решение региональных задач по формированию привлекательного имиджа, что приводит к необходимости учета приведенных блоков и факторов при осуществлении регионального стратегического планирования. Перспективой исследования может стать разработка методик, позволяющих произвести оценку реализации региональной политики в сфере маркетинга территорий.

Ключевые слова: регион, стратегические направления, привлекательность, конкурентоспособность, инвестиционный климат, инвесторы, приезжие, временное пребывание

Для цитирования: Двас Г. В., Бушенева Ю. И. Маркетинг регионов как инструмент стратегии региональной экономической политики // Экономика и управление. 2023. Т. 29. № 5. С. 488–496. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-5-488-496>

Marketing of regions as an instrument of regional economic policy strategy

Grigory V. Dvas¹, Yulia I. Busheneva²✉

^{1, 2} Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg, Russia

¹ greg@dvas.ru, <https://orcid.org/0009-0005-0046-1143>

² busheneva@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-4628-5190>

Abstract

Aim. To form a methodical approach that provides an opportunity to make more complete, concentrated and targeted work in the strategic directions of marketing of territories as the basis of the activities of regional authorities to increase the attractiveness of the regions.

Tasks. To identify the strategic directions of increasing the attractiveness of the region; to determine the factors of assessment, growth of efficiency and information promotion of the direction related to increasing the attractiveness of the region; to make a detailed description of the factors that should be considered in the marketing work in the regions.

Methods. The construction of the methodological approach for the assessment and implementation of strategic directions to improve the socio-economic attractiveness of regions is based on the provisions of the systematic approach and multifactor analysis.

Results. Within the framework of the approach outlined in the article, the following elements of regional strategic plans have been developed in order to increase the socio-economic attractiveness of the regions: increasing the competitiveness of the regional product, attracting investment (formation of a favorable investment climate), creating favorable and comfortable conditions for temporary stay. The implementation of evaluation, improvement of efficiency and information promotion of the regions in these directions will make it possible to create a disposable territorial image for external economic agents in relation to the region (for example, investors, newcomers).

Conclusions. The presented methodical approach allows to form the basis for marketing activities for the development of strategic directions of growth of the level of socio-economic attractiveness of the regions. The marketing of the regions acts as an integral part of their strategies, providing the solution of regional tasks for the formation of an attractive image, which leads to the need to take into account the given blocks and factors in the implementation of regional strategic planning. The prospect of the study can be the development of methods to assess the implementation of regional policy in the sphere of marketing of territories.

Keywords: region, strategic directions, attractiveness, competitiveness, investment climate, investors, newcomers, temporary stay

For citation: Dvas G.V., Busheneva Yu.I. Marketing of regions as an instrument of regional economic policy strategy. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2023;29(5):488-496. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-5-488-496>

Введение

В настоящее время геополитическая ситуация формирует новые вызовы перед экономикой России в целом и отдельными регионами в частности. Такие вызовы обусловлены необходимостью выстраивания новой системы позиционирования страны и ее субъектов в глобальном, евразийском и национальном пространстве, формирования стратегий развития с учетом необходимости привлечения на территории регионов экономических агентов, способных выступить драйверами поступательного экономического развития.

В этой связи формирование маркетинга регионов как процесса выстраивания привлекательных образов территорий является важнейшей задачей, которую региональные власти перманентно решают на современном этапе развития [1; 2]. Одновременно перед органами власти субъектов Российской Федерации (РФ) поставлены амбициозные задачи по внесению своего максимального вклада в достижение национальных целей социально-экономического развития, в том числе согласно Единому плану по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года [3].

С учетом указанного выше документа регионы должны обеспечить поступательное движение по достижению национальных целей для обеспечения устойчивого роста численности населения РФ, повышения уровня образования, увеличения реального денежного дохода населения, роста объема инвестиций в основной капитал, а также численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства. Достижение этих и иных целей видится возможным только в условиях, если регионы будут обладать высоким уровнем конкурентоспособности [4], целенаправленности развития [5], достаточными ресурсами и возможностями для привлечения потенциальных отечественных и зарубежных инвесторов, а также приезжих высококвалифицированных специалистов, временно прибывающих в регион для ведения трудовой или образовательной деятельности.

Формирование указанных условий — важное направление пространственного развития, складывающееся из целого ряда факторов, полноценный и корректный учет которых даст возможность регионам создавать по-настоящему привлекательный территориальный имидж. К сожалению, современная практика государственного и муниципального управления и научные разработки не располагают полными методическими подходами при оценке привлекательности территорий регионов для внешних экономических акторов (предприятий, инвесторов, рабочей силы, обучающихся). Имеющиеся разработки, как правило, раскрывают отдельные аспекты исследуемой темы. В частности, отдельно рассматривают привлекательность инвестиционную [6; 7], человеческого потенциала [8], миграционную [9] и др.

В настоящей статье предпринята попытка изложить методический подход, открывающий возможность сделать более полной, концентрированной и целенаправленной работу в рамках стратегических направлений маркетинга территорий как основы деятельности региональных органов власти по повышению привлекательности регионов.

Методы и методология

Построение методики для оценки и реализации стратегических направлений по повышению социально-экономической привлекательности регионов базируется на положе-

ниях системного подхода и многофакторного анализа, согласно которым:

а) факторы, учитываемые в методике, находятся во взаимосвязи, и изменение одного фактора способно оказывать влияние на трансформацию другого;

б) отобранные факторы полностью закрывают предметное поле исследования;

в) отобранные процессы обладают свойством независимости, то есть не пересекаются в предметном поле исследования.

Стратегические направления по повышению привлекательности региона целесообразно разделить на три ветви, представленные на рисунке 1.

Каждое из направлений представляет собой набор методических положений, позволяющих в рамках региональной политики получить ответы на три ключевых для маркетинга региона вопроса о том:

1) на какой региональный потенциал и ресурсы необходимо обращать внимание при выстраивании региональной политики по повышению привлекательности региона;

2) какой должна быть региональная политика и усилия региональных властей для развития потенциальных возможностей с позиции маркетинга территорий;

3) какой должна быть информационная поддержка продвижения территории региона.

Встраивание указанных направлений в стратегические планы региона дает возможность получить преимущества для его социально-экономического положения.

Результаты исследования

Первым блоком, включенным в состав предлагаемого методического подхода, являются оценка, повышение эффективности и информационное продвижение *конкурентоспособности регионального продукта*. Данный блок методического подхода включает в себя две группы факторов.

Первая группа посвящена описанию в обобщенном и систематизированном виде представления об основных конкурентных преимуществах регионов и возможностях обеспечения их конкурентоспособности на рынке. В процессе работы в контексте данного направления необходимо исходить из многоплановости территориального продукта регионов России, отдельные стороны, качества и свойства которого могут, будучи неотъемлемыми объективными характери-

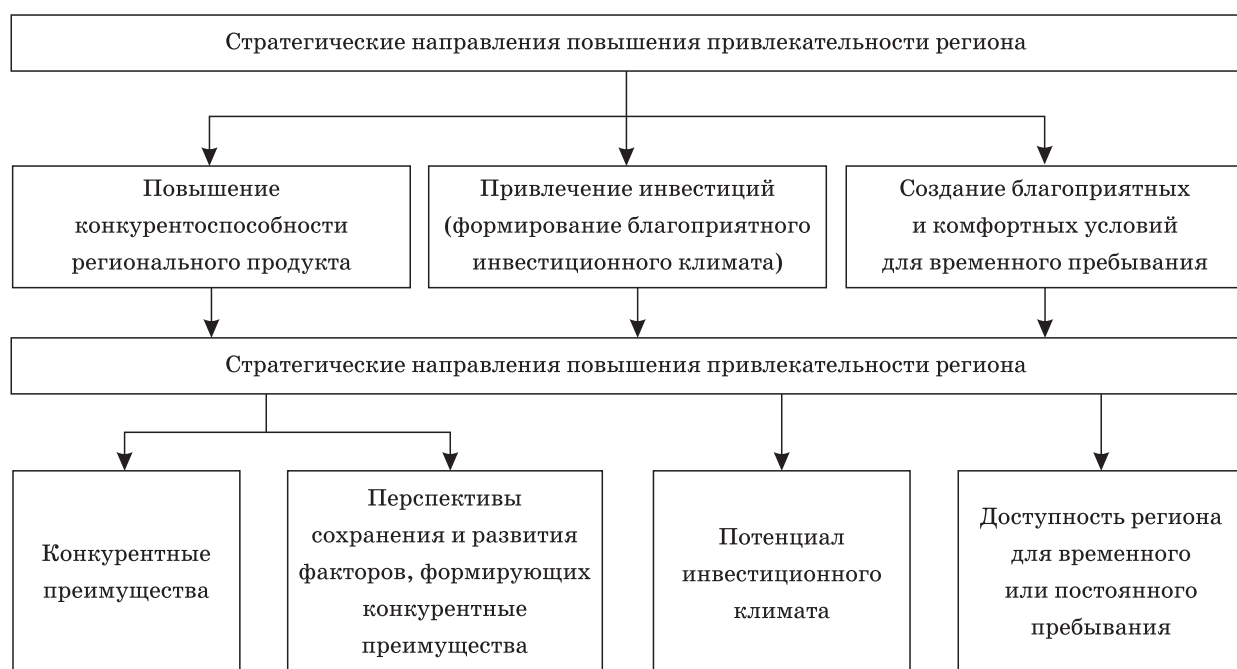


Рис. 1. Элементы методического подхода оценки и реализации стратегических направлений политики по повышению социально-экономической привлекательности региона

Fig. 1. Elements of the methodological approach to the assessment and implementation of strategic policy directions to improve the socio-economic attractiveness of the region

стиками предмета конкретного сегмента рынка, оказывать большее или меньшее влияние на субъективное или объективное восприятие этого территориального продукта в качестве предмета другого (других) сегмента рынка.

В частности, необходимо учитывать, что наличие значительных по площади особо охраняемых природных территорий является благоприятным фактором для повышения качества окружающей среды, то есть условий жизни населения, и развития экологического туризма, но служит фактором, снижающим инвестиционную привлекательность ряда территорий. Это становится более ощутимым, если особо охраняемые территории полностью или частично пересекаются, например, с месторождениями полезных ископаемых.

В качестве ключевых факторов, которые целесообразно рассмотреть в данном блоке, выступают следующие.

1. *Конкурентоспособность институциональной среды формирования и развития территориального продукта регионов.*

Необходимо провести анализ развитости, степени совершенства и стабильности институтов, ориентированных на устойчивое развитие регионов, таких как законодательство, правоприменительная практика,

система органов управления, совокупность институтов гражданского общества и т. п., в сравнении с лучшими и/или имеющими наибольшее распространение региональными практиками.

Важной составляющей должен стать анализ тенденций и результатов формирования и развития территориального продукта регионов в последние 25–30 лет, оцениваемых через показатели социально-экономического развития субъектов РФ, формируемых как органами официальной статистики, так и рейтинговыми (аналитическими) организациями по следующим группам: показатели, характеризующие экономическое развитие регионов; показатели, характеризующие социальное развитие регионов, в том числе отражающие демографическое развитие и динамику изменения человеческого капитала; показатели, характеризующие экологическую ситуацию в регионах.

Описание тенденций изменения и фактических значений всех показателей, характеризующих устойчивость развития регионов, должно включать в себя контекстно-сравнительный анализ-сопоставление с показателями, характеризующими соответствующие аспекты жизнедеятельности наиболее развитых территорий.

2. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность территориального продукта регионов.

Необходимо представить анализ конкурентных преимуществ территориального продукта регионов, оценку его конкурентоспособности в укрупненных секторах рынка и факторов, формирующих конкурентные преимущества и обеспечивающих конкурентоспособность территориального продукта регионов в тех или иных секторах рынка.

К рынкам, в рамках которых целесообразно производить оценку конкурентоспособности, следует отнести рынки промышленной и сельскохозяйственной продукции. Дальнейшее разукрупнение рынков и их секторов в целях анализа конкурентоспособности территориального продукта регионов должно быть произведено и обосновано, в зависимости от поставленных целей (например, исходя из значимости соответствующей товарной группы для привлечения инвестиций).

Отдельно следует рассмотреть конкурентные преимущества и конкурентоспособность территориального продукта регионов на рынках услуг: транспортных, туристических, образовательных, финансовых. Анализ конкурентоспособности территориального продукта регионов на иных рынках услуг (например, строительных, телекоммуникационных, консультационных и т. д.) должен сопровождаться обязательным обоснованием выбора (например, исходя из значимости соответствующей номенклатуры для продажи региональных услуг на другие территории).

3. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность территориального продукта регионов на рынках трудовых ресурсов.

В данном разделе должен содержаться анализ конкурентоспособности условий, которые могут предоставлять регионы для привлечения трудовых ресурсов, их проживания и осуществления трудовой деятельности.

4. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность территориальных продуктов регионов на рынках научных исследований.

В контексте указанного раздела необходимо произвести анализ конкурентоспособности региональных научных организаций как для предоставления научным организациям базы в целях проведения исследований, так

и для участия в совместных национальных или международных исследованиях.

Вторая группа блока посвящена оценке перспектив сохранения и развития факторов, формирующих и повышающих эффективность конкурентных преимуществ и обеспечивающих конкурентоспособность территориальных продуктов регионов в целях обеспечения роста его конкурентоспособности на рынках, в том числе с применением универсальных методов и механизмов стратегического планирования и территориального маркетинга, обоснованных и адаптированных к региональным условиям, а также специфических мер и механизмов регулирования ряда сфер жизнедеятельности общества в регионах.

1. Роль стратегического планирования в развитии конкурентных преимуществ и повышении конкурентоспособности территориального продукта региона.

Необходимо оценить влияние мер государственного управления, в том числе качественного стратегического планирования, на эффективность повышения конкурентоспособности территориального продукта регионов по каждому из ведущих направлений, соответствующих традиционно принятым в классическом маркетинге, адаптированным к территориальному маркетингу. В их числе — рост объемов реализации продукта, улучшение качества выпускаемого продукта, уменьшение расходов, бенчмаркинг.

В завершающей части блока важно представить сводную информацию о том, на какие конкурентные преимущества региона и аспекты конкурентоспособности его территориального продукта повлияют национальные проекты, государственные программы и их мероприятия, а также иные меры государственного регулирования, анонсированные в выступлениях Президента России В. В. Путина.

2. Повышение конкурентоспособности территориального продукта регионов с применением специфических методов и механизмов территориального маркетинга.

Следует кратко обосновать целесообразность использования в целях повышения конкурентоспособности территориального продукта регионов методологии классического маркетинга организации, трансформированной и адаптированной к целям, задачам, объекту и предмету территориального маркетинга. Необходимо обосновать в том числе целесообразность применения спе-

цифических методов и механизмов, таких как брендинг и рейтингование территории, развитие ивент-индустрии и т. д.

Вторым блоком, включенным в состав предлагаемого методического подхода, являются оценка, повышение эффективности и информационное продвижение привлечения инвестиций (формирования благоприятного инвестиционного климата).

В рамках данного блока необходимо показать основные составляющие, формирующие инвестиционный климат региона, в частности различные элементы инвестиционного потенциала и составные компоненты инвестиционного риска. Описание должно содержать не только количественные параметры (абсолютные значения, физические величины) тех или иных элементов инвестиционного потенциала и компонентов инвестиционного риска, но и сравнительные оценки, позволяющие сделать вывод о значимости соответствующих потенциалов и рисков для инвестиционного климата регионов, а также о соответствии трендов развития инвестиционного потенциала и сокращения инвестиционных рисков в регионах российским и мировым тенденциям.

1. Инвестиционный потенциал регионов.

В разделе целесообразно описать основные элементы инвестиционного потенциала регионов, динамику их развития в последние 20–25 лет, а также оценить эффективность использования каждого элемента инвестиционного потенциала и перспективы повышения этой эффективности.

Работа по направлению раскрытия инвестиционного потенциала должна быть произведена при оценке, повышении эффективности и информационной поддержке по видам потенциала. Среди них — природно-ресурсный, трудовой, производственный, потребительский, финансовый, инфраструктурный, институциональный, инновационный, туристский.

2. Инвестиционные риски регионов.

Следует описать основные риски, создающие угрозу неполучения инвестором ожидаемого эффекта вследствие осуществления инвестиционной деятельности, динамику трансформации порождающих эти риски факторов в последние 20–25 лет, а также оценить эффективность региональной политики по снижению соответствующих рисков и перспективы дальнейшего уменьшения рисков и последствий их наличия. Особое внимание стоит уделить описанию

специфических региональных рисков, а также специфическим мерам, принимаемым органами государственной власти регионов для снижения влияния соответствующих глобальных рисков на эффективность инвестиционной деятельности в регионах. Целесообразно рассмотреть политические, экономические, социальные, экологические, финансовые, криминальные риски.

3. Региональный сегмент глобальных инвестиционных рынков.

Необходимо представить общие характеристики и динамику развития регионально-го сегмента основных секторов глобального инвестиционного рынка с обязательным выделением специфических особенностей регионально-го сегмента, включая особенности законодательного регулирования в соответствующих секторах. Целесообразно раскрыть особенности формирования и развития региональных сегментов глобального рынка: прямых инвестиций, портфельных инвестиций, рынка финансовых инвестиций (осуществляемых в форме предоставления кредитов, предметов лизинга), венчурных инвестиций, спекулятивных инвестиций.

Третьим блоком, включенным в состав предлагаемого методического подхода, является оценка, повышение эффективности и информационное продвижение создания благоприятных и комфортных условий для временного пребывания людей, в том числе для работы, получения образования, миграции.

Основными акцентами подраздела должны стать доступность для жителей иных территорий РФ и иностранных граждан (далее — приезжие) региона при временном или постоянном пребывании, а также анализ эффективности региональной политики по социальной адаптации приезжих на территории региона и формированию толерантного общества. Все представленные в этом подразделе обзорные и аналитические материалы должны содержать элементы сравнительного анализа с российской и зарубежной практикой.

1. Доступность регионов как территорий для временного или постоянного пребывания приезжих.

В данном разделе целесообразно описать основания пребывания приезжих в регионе. Следует охарактеризовать процедуры, связанные с возникновением права пребывания приезжих, в том числе иностранных граждан, на территории регионов РФ, а также

права их временного или постоянного проживания в регионах страны.

2. Права иностранных граждан, прибывающих на законных основаниях в регионы России.

Необходимо дать развернутое описание прав иностранных граждан, прибывающих в регионы России на различных основаниях, обязательно указав совпадения или отличия от прав граждан РФ в каждом виде прав по всем их группам, будь то личные права, политические, социально-экономические или культурные.

3. Миграционные процессы в регионах.

Требуется количественный анализ миграционных процессов в регионах в период с 1990 г. Особое внимание должно быть уделено динамике переселения граждан из основных государств-доноров миграционных потоков и географии вселения мигрантов в регионы РФ. Необходимо представить и динамику получения иностранными гражданами разрешений на временное проживание в России, вида на жительство в России (продления срока действия вида на жительство), а также гражданства РФ.

4. Возможности и особенности получения переселенцами профессионального образования и/или ведения трудовой деятельности в регионах РФ.

Необходимо выполнить анализ региональной системы профессионального образования, сделав особый упор на направлениях подготовки приезжих, по которым дипломы российских вузов и дипломы о присвоении ученых степеней признают в зарубежных государствах в качестве основания для осуществления профессиональной деятельности. Должна быть представлена информация, позволяющая оценить количество обучающихся в вузах регионов РФ студентов и аспирантов, а также получить представление о конкурентоспособности ценовых предложений по образовательным услугам в региональном сегменте рынка образовательных услуг.

Требуется схематическое изложение возможностей ведения иностранными гражданами, прибывающими в регионы РФ на различных основаниях, трудовой деятельности и возникающих при этом прав и обязанностей. Следует дать характеристику признанию в регионах дипломов об образовании и иных документов, подтверждающих подготовку и/или квалификацию специалиста, необходимых для ведения иностранными

гражданами трудовой деятельности в России или обучения в образовательных учреждениях РФ.

Необходимо отразить информацию о правовых основаниях и практических процедурах признания документов или о порядке подтверждения соответствия профессиональным стандартам либо требованиям к уровню квалификации, а также о требованиях подтвердить владение русским языком, знание истории и основ законодательства при обращении иностранного гражданина за получением разрешения на временное проживание, вида на жительство, разрешения на работу либо патента.

5. Налогообложение иностранных граждан в России.

Основной упор нужно сделать на применение налогообложения в отношении иностранных граждан (налогов на доходы физических лиц), как в случаях, если такие граждане являются налоговыми резидентами РФ, так и в случае, если они таковыми не являются. Необходимо дать развернутую информацию об обязательных формах медицинского, социального и пенсионного обеспечения и связанных с ними обязательных платежах.

6. Свобода перемещения средств, принадлежащих иностранным гражданам, прибывающим в регионы РФ.

Основной упор должен быть сделан на отсутствие системных ограничений при переводе физическими лицами, включая иностранных граждан, денежных средств, в том числе за пределы регионов РФ, а также наличие развитой системы банков и небанковских организаций (платежных систем), позволяющих осуществлять переводы денежных средств.

7. Этноконфессиональная толерантность общества в регионах.

Необходимо выполнить контекстно-исторический анализ формирования многонационального и поликонфессионального общества в регионах, обосновывающий вывод об имманентности этноконфессиональной толерантности регионального общества. Должна быть представлена информация о распространении основных мировых религий в регионах и территориальной организации органов управления общинами основных мировых религий.

Целесообразно оценить роль этноконфессиональных культурно-просветительских учреждений, общественных организаций в социальной адаптации приезжих и фор-

мировании толерантного общества. Следует изложить правовые основы, общие принципы и ведущие направления деятельности обществ дружбы, национально-культурных автономий, землячеств, национальных центров, фондов.

Кроме того, требуется выполнение структурно-динамического анализа правонарушений, совершаемых в регионе приезжими и/или совершаемых в отношении приезжих, а также сравнение полученных результатов с данными из других регионов.

Выводы

Изложенный методический подход позволяет сформировать фундамент для марке-

тиговой деятельности по развитию стратегических направлений по повышению социально-экономической привлекательности регионов. Маркетинг регионов выступает неотъемлемой частью их стратегий, обеспечивая решение региональных задач по формированию привлекательного имиджа, что приводит к необходимости учета приведенных блоков и факторов при осуществлении регионального стратегического планирования.

Относительно перспектив исследования рассмотренной темы укажем, что детальный анализ каждого фактора требует построения обособленных методик, позволяющих всесторонне оценить реализацию региональной политики.

Список источников

1. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг для сохранения системы расселения в современной России // ЭКО. 2013. № 8 (470). С. 159–173.
2. Сачук Т. В. Внедрение территориального маркетинга как условие повышения качества государственного и муниципального управления // Предпринимательство. 2014. № 6. С. 85–99.
3. Об утверждении Единого плана по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 1 октября 2021 г. № 2765-р // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_398015/ (дата обращения: 07.04.2023).
4. Двас Г. В. Конкурентные преимущества региона – основа развития региональной экономики // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 1999. № 2. С. 13–18.
5. Бушенева Ю. И. Подходы к целеполаганию в региональных стратегиях // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир: сборник ст. XIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. Н. М. Космачева. СПб.: Ленинградский государственный ун-т имени А. С. Пушкина, 2022. С. 29–35.
6. Алеев Б. Р. Повышение инвестиционной привлекательности регионов России // Евразийский союз ученых. 2018. № 4-6 (49). С. 10–12.
7. Лобанов Д. В. Корреляционная зависимость между уровнем информированности жителей о планируемом будущем региона и уровнем инвестиционной привлекательности региона // Инновации и инвестиции. 2021. № 1. С. 16–20.
8. Клепарский В. Г., Шейнис В. Е. Управление развитием региона: человеческий потенциал и привлекательность региона // Управление развитием крупномасштабных систем MLSD'2017: материалы X Междунар. конф.: в 2 т. Т. 2 / под общ. ред. С. Н. Васильева, А. Д. Цвиркуна. М.: Институт проблем управления имени В. А. Трапезникова РАН, 2017. С. 184–187.
9. Жигалина М. В. Миграционная привлекательность регионов России в период кризиса (на примере некоторых регионов Северо-Западного федерального округа) // Актуальные проблемы труда и развития человеческого потенциала: межвузовский сборник науч. тр. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т, 2016. С. 49–61.

References

1. Sachuk T.V. The application of the territorial marketing for saving the system of settlement in Russia. *EKO: vserossiiskii ekonomicheskii zhurnal = ECO Journal*. 2013;(8):159-173. (In Russ.).
2. Sachuk T.V. Introduction of territorial marketing as condition of improvement of quality in the public and municipal administration. *Predprinimatel'stvo*. 2014;(6):85-99. (In Russ.).
3. On approval of the Unified Plan for Achieving the National Development Goals of the Russian Federation for the period up to 2024 and for the planning period up to 2030. Decree of the Government of the Russian Federation dated October 1, 2021 No. 2765-r. Konsul'tantPlyus.

URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_398015/ (accessed on 07.04.2023). (In Russ.).

4. Dvas G.V. Competitive advantages of the region – the basis for the development of the regional economy. *Ekonomika Severo-Zapada: problemy i perspektivy razvitiya = Economy of the North-West: Issues and Prospects of Development*. 1999;(2):13-18. (In Russ.).
5. Busheneva Yu.I. Approaches to goal-setting in regional strategies. In: Problems and ways of socio-economic development: City, region, country, world. Proc. 13th All-Russ. sci.-pract. conf. with int. particip. St. Petersburg: Pushkin Leningrad State University; 2022:29-35, (In Russ.).
6. Aleev B.R. Increasing the investment attractiveness of Russian regions. *Evrasiiskii soyuz uchenykh = Eurasian Union of Scientists*. 2018;(4-6):10-12. (In Russ.).
7. Lobanov D.V. Correlation between the level of residents awareness about the planned future of the region and the level of investment attractiveness of the region. *Innovatsii i investitsii = Innovation & Investment*. 2021;(1):16-20. (In Russ.).
8. Kleparskii V.G., Sheinis V.E. Regional development management: Human potential and regional attractiveness. In: Development management of large-scale systems – MLSD’2017. (In 2 vols.). Vol. 2. Moscow: V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of the Russian Academy of Sciences; 2017:184-187. (In Russ.).
9. Zhigalina M.V. Migration attractiveness of Russian regions during the crisis (on the example of some regions of the Northwestern Federal District). In: Actual problems of labor and human development: Interuniv. coll. sci. pap. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2016:49-61. (In Russ.).

Сведения об авторах

Григорий Викторович Двас

доктор экономических наук, профессор, ректор
Ленинградский государственный университет
имени А. С. Пушкина
196605, Санкт-Петербург, Петербургское шоссе,
д. 10

Юлия Ивановна Бушенева

кандидат политических наук, доцент,
доцент кафедры экономики
и управления
Ленинградский государственный университет
имени А. С. Пушкина
196605, Санкт-Петербург, Петербургское шоссе,
д. 10

Поступила в редакцию 24.04.2023
Прошла рецензирование 12.05.2023
Подписана в печать 22.05.2023

Information about Authors

Grigory V. Dvas

D.Sc. in Economics, Professor, Rector
Pushkin Leningrad State University

10 Petersburg Highway, St. Petersburg 196605,
Russia

Yulia I. Busheneva

PhD in Political Science, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Economics and Management
Pushkin Leningrad State University

10 Petersburg Highway, St. Petersburg 196605,
Russia

Received 24.04.2023
Revised 12.05.2023
Accepted 22.05.2023

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.
Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest
related to the publication of this article.