

### РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

---

*Научная статья*

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.006>

УДК 332.1:658.8:330.322

#### ВОПРОСЫ ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ И ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

**Бондаренко В. А.<sup>1\*</sup>, Васильева В. С.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Российский университет дружбы народов  
имени Патриса Лумумбы,  
Москва, Россия*

<sup>2</sup> *Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ),  
Ростов-на-Дону, Россия*

\* *bondarenko\_va@pfur.ru*

**Аннотация.** *Введение.* В статье отмечается востребованность концепции маркетинга территории в современных условиях, что сопряжено с обоснованием перспективных направлений развития региональной экономики. Данное направление объективно требует инвестиций, что актуализирует интерес к инвестиционному маркетингу и опосредует исследование взаимосвязи маркетинга территории и инвестиционного маркетинга территории. *Материалы и методы.* Авторы опираются на аналитическое рассмотрение точки зрения профильных специалистов и экспертов относительно понимания сути и основных характеристик инвестиционного маркетинга, инвестиционного маркетинга территории и маркетинга территории. Использованы методы поиска, компаративного анализа и синтеза информации для формулирования непротиворечивых выводов. *Результаты исследования.* Маркетинг территории в ходе реализации более широкого спектра задач включает в себя инвестиционный маркетинг региона, необходимый для привлечения ресурсов в осуществление основных направлений, значимых для региональной экономики, таких как формирование и развитие имиджа, наращивание инфраструктуры, рост привлекательности для желательных аудиторий, партнеров и населения. *Обсуждение и заключение.* Маркетинг территории представляет собой более широкое теоретическое направление и прикладной функционал, в отличие от инвестиционного маркетинга территории. Инвестиционный маркетинг региона целесообразно рассматривать в качестве обеспечительной функции маркетинга территории.

**Ключевые слова:** инвестиционный маркетинг, инвестиционный маркетинг территории, маркетинг территории, взаимосвязь.

**Для цитирования:** Бондаренко В. А., Васильева В. С. Вопросы взаимосвязи маркетинга территории и инвестиционного маркетинга в привлечении инвестиций в региональное развитие. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2026;1(33):65-74. DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.006.

*Research article*

JEL R58 M31 O18

# ISSUES OF INTERCONNECTION BETWEEN TERRITORIAL MARKETING AND INVESTMENT MARKETING IN ATTRACTING INVESTMENTS IN REGIONAL DEVELOPMENT

*Bondarenko V.<sup>1\*</sup>, Vasilyeva V.<sup>2</sup>*<sup>1</sup> *RUDN University,  
Moscow, Russia*<sup>2</sup> *Rostov State University of Economics,  
Rostov-on-Don, Russia*\* *bondarenko\_va@pfur.ru*

**Abstract.** *Introduction.* The article notes the demand for the concept of territory marketing in modern conditions, which is associated with substantiating promising directions for the development of the regional economy. This direction objectively requires investment, which actualizes the interest in investment marketing and mediates the study of the relationship between territory marketing and investment marketing of the territory. *Materials and methods.* We rely on the analytical consideration of the point of view of specialized specialists and experts regarding understanding the essence and basic characteristics of investment marketing, investment marketing of the territory, and marketing of the territory. Methods of search, comparative analysis, and synthesis of information were used to formulate consistent conclusions. *Research results.* Territory marketing, in the course of implementing a wider range of tasks, includes investment marketing of the region, which is necessary to attract resources to the implementation of the main areas of importance for the regional economy, such as: formation and development of the image, building up of infrastructure, growth of attractiveness for desirable audiences and partners and the population. *Discussion and conclusion.* Territory marketing is a broader theoretical field and applied functionality, as opposed to investment territory marketing. It is advisable to consider investment region marketing as a supporting function of territory marketing.

**Keywords:** investment marketing, investment territory marketing, territory marketing, relationship

**For citation:** Bondarenko V., Vasilyeva V. The Relationship between Territory Marketing and Investment Marketing in Attracting Investment to Regional Development. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2026;1(33):65-74. DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.006.

**Введение**

Маркетинг территории стал популярной концепцией, реализуемой в выборе стратегического направления развития региональной экономики. К его теоретическим и прикладным решениям прибегают эксперты и исследователи как в России, так и за рубежом. В современных реалиях данное направление маркетинговой работы в эволюционировании социально-

экономической системы региона востребовано и, как правило, ассоциируется с вопросами формирования и управления имиджем, брендом, ориентированным на внешние и внутренние территории, а также на активность, связанную с привлечением инвестиций и поиском партнеров.

Привлечение инвестиций для развития как бизнеса, так и региональной экономики, представленной большим коли-

чеством различных игроков, связано с инвестиционным маркетингом, с другой стороны, эта активность является одной из приоритетных для маркетинга территории. Однако, несмотря на очевидную необходимость привлечения инвестиций (внешних и внутренних), консолидацию усилий заинтересованных лиц территории для работы с инвесторами в ее интересах, что и подразумевает включение данного функционала в территориальный маркетинг, однозначно взаимосвязь инвестиционного маркетинга и маркетинга территории не решена. Кроме того, инвестиционный маркетинг не всегда рассматривается авторами применительно к территории, поскольку может преломляться к таким объектам, как предприятие, группа предприятий, определенный инфраструктурный проект и т. д. Однако предприятия тоже локализованы на территории, в каком-то определенном регионе, равно как и инфраструктурные проекты реализуются в интересах региона или нескольких регионов. По этой причине представляется целесообразным уточнить взаимосвязь инвестиционного маркетинга и маркетинга территории.

#### **Материалы и методы**

Мы опираемся на аналитическое рассмотрение точки зрения профильных специалистов и экспертов относительно понимания сути и основных характеристик инвестиционного маркетинга, инвестиционного маркетинга территории и маркетинга территории. Используются методы поиска, компаративного анализа и синтеза информации для формулирования непротиворечивых выводов.

#### **Результаты исследования**

Такой исследователь, как Т. Романишина, рассматривая проблематику инвестиционного маркетинга в прикладном аспекте, отождествляет его с территориальным маркетингом, параллельно отмечая первоочередное привлечение инвестиций на развитие инфраструктуры, имиджа, привлекательности и учета интересов местных сообществ в регионе [9]. Эта точка зрения в части отождествления

инвестиционного маркетинга с территориальным представляется нам возможной в только в определенных дискретных по временному критерию и складывающейся ситуации.

Другой исследователь, М. Зияева, подчеркивает, что «инвестиционный маркетинг, или маркетинг инвестиций, следует рассматривать применительно к традиционному рынку, взаимодействию предприятия и инвестора, где предприятие будет продавцом, а инвестор – покупателем [5]». Она изначально рассматривает взаимоотношения двух хозяйствующих субъектов, то есть по сути микроуровень в проявлении инвестиционного маркетинга. Ею предлагается структура инвестиционного маркетинга в логике «цель – задачи – инвестиционная привлекательность», в которой первым элементом выделяется цель, связанная с традиционным пониманием рыночной деятельности, а именно – с получением прибыли [5].

Следующим элементом в структуре инвестиционного маркетинга для предприятия выступает комплекс структурированных задач, в числе которых могут быть: анализ имеющейся информации о ситуации на рынке инвестиций; обоснование и реализация определенных маркетинговых решений с опорой на проведенный анализ (включая действия по выбору инвестора и взаимодействию с ним); мониторинг реализации выбранных решений, корректировка исходя из результатов мониторинга и прогноз эффективного взаимодействия с инвесторами на перспективу.

Результирующим элементом выступает инвестиционная привлекательность предприятия, которое позиционирует себя как объект инвестирования, интересный определенному инвестору.

Таким образом, на основании аналитического рассмотрения представленных данным автором обобщений и характеристик можно схематично следующим образом отобразить определенные характеристики инвестиционного маркетинга или маркетинга инвестиций (табл. 1).

Таблица 1 – Основные характеристики инвестиционного маркетинга, или маркетинга инвестиций [5]  
Table 1 – Key characteristics of investment marketing or investment promotion [5]

| Характеристика                                                                                              | Описание характеристики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Преобладающая роль участников (предприятия и инвестора) в согласовании интересов                            | Инвестор, выступающий покупателем, осуществляет аналитическую работу по изучению рынка перспективных вложений; предприятие, выступающее продавцом, осуществляет аналитическую работу по изучению рынка инвестиций                                                                                                                                                      |
| Деловой характер маркетинга инвестиций                                                                      | В ситуации осуществления инвестиционного маркетинга оба участника являются предпринимателями и нацелены на получение прибыли, а не удовлетворение потребности или прирост ценности, соответственно, данные взаимоотношения реализуются в формате B2B-рынка                                                                                                             |
| Искомый результат – инвестиционная привлекательность, которая разнится по масштабу в зависимости от объекта | Предполагается осуществление маркетинговой работы, связанной с ростом инвестиционной привлекательности разных по масштабу объектов: определенного проекта (реализуемого предприятием), определенного бизнес-субъекта (самого предприятия или группы предприятий), региона (как объекта привлечения инвестиций)                                                         |
| Расширенный комплекс маркетинга, который включает шесть элементов                                           | К шести элементам относятся традиционные: продукт, цена, место и продвижение, а также добавочные, такие как: люди (персонал), обладающие профессиональными характеристиками, необходимыми для делового рынка, и мир (подразумевается оценка ситуации с точки зрения безопасности для инвестора и связанности с внешними рынками, что значимо для инвестиционной сферы) |

Как видим, у приведенного выше исследователя реализован достаточно глубокий аналитический обзор инвестиционного маркетинга.

Фокус рассмотрения в данном обзоре изначально смещен на уровень предприятия, то есть осуществления данной специфической маркетинговой деятельности с акцентом на бизнес-проект (проект предприятия) и бизнес-субъект (само предприятие).

Вместе с тем прослеживаются рассуждения, касающиеся роста инвестиционной привлекательности всего региона для привлечения потенциально интересных инвесторов, что подчеркивает связь с маркетингом территории, но не объясняет ее сути.

Описывая инвестиционный маркетинг с опорой на уже сложившуюся или

складывающуюся практику, данный исследователь предлагает структурировать пять ключевых направлений его реализации, к которым относит сами «инвестиционные сервисы, экономический инструментарий, организационно-экономические условия, методологическое и информационное обеспечение и институциональные рамки», что схематично можно отразить следующим образом (рис. 1). Под инвестиционными сервисами подразумеваются соответствующие «витрины», «банки данных» инвестиционных проектов, раскрывающие их особенности и потенциальные возможности, а также наличие инфраструктуры, способствующей реализации инвестиционных идей, что уже реализуется во многих регионах (например, на платформе бизнес-инкубаторов).

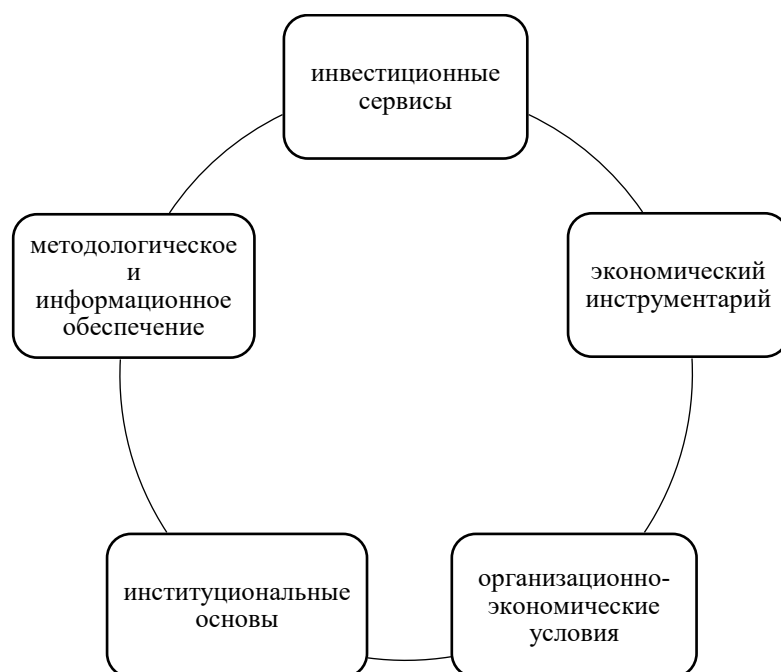


Рисунок 1 – Основные направления и условия развития инвестиционного маркетинга [5]

Figure 1 – Main directions and conditions for the development of investment marketing [5]

Экономический инструментарий основывается на создании системы мотивации вхождения в определенный инвестиционный проект за счет мер поддержки (налоговых, льготного кредитования, расширенных гарантий и т. д.), что также находит отражение на практике, например, при стимулировании социально и экологически ориентированных инициатив.

Организационно-экономические условия подразумевают развитие рынка ценных бумаг и стимулирование инвестиционных инициатив, тогда как к институциональным основам принято относить нормативно-правовое сопровождение, подготовку компетентных кадров, снижение административных барьеров и т. д.

Методологическое и информационное обеспечение состоит в увеличении охвата анализируемой статистической информации, которая характеризует потенциал инвестиционного рынка и потенциально интересных инвестиционных объектов.

Схожей точки зрения с приведенной выше, на наш взгляд, придерживается М. Бабаев, который тоже рассматривает

инвестиционный маркетинг применительно к проектам и процессам, реализуемым предприятиями, группами предприятий (в примере автора – промышленным) и подчеркивает его роль в активизации инвестиционных процессов [3].

Интересную для нас позицию относительно инвестиционного маркетинга, инвестиционного маркетинга территории (региона) и маркетинга территории приводят Г. Абрамян [2], Д. Шевченко [1] и А. Осипов [8]. Г. Абрамян, характеризуя инвестиционный маркетинг без привязки к региону, рассматривая его без определенного субъекта, а точнее применительно к осуществлению определенного проекта, указывает, что он «... представляет собой обособленное направление в маркетинге, суть которого заключается в системном анализе инвестиционной деятельности посредством маркетинговых инструментов с целью максимального раскрытия потенциала тех или иных инвестиционных направлений, что позволит повысить уровень обоснованности и надежности разрабатываемых и планируемых к реализации инвестиционных проектов» [2].

Можно констатировать, что это определение схоже с теми умозаключениями, которые приводит М. Зияева, с той разницей, что она акцентирует внимание на предприятии и инвестиционном проекте, а данный автор – на инвестиционном проекте, но без привязки к предприятию и/или региону.

Далее Г. Абрамян, Д. Шевченко подчеркивают, что территории (регионы) вовлечены в вопросы по привлечению инвестиций, в создание ситуации, которая ведет к росту инвестиционного потенциала региона, что опосредует оперирование термином «инвестиционный маркетинг территории» [1]. По сути, они очерчивают его роль в реализации инвестиционных проектов в регионе (которые могут быть самыми разными: промышленными, социальными, инфраструктурными, культурно-развлекательными (к примеру, создание кинокластера или тематического парка) и вести к росту конкурентоспособности территории (что, как известно, выступает целевой установкой маркетинга территории), а также способствовать росту качества и уровня жизни (что также выступает одним из ключевых направлений маркетинга территории)).

Выходит, что, говоря об инвестиционном маркетинге территории и приводя его определение и ключевые характеристики, данные авторы, одновременно, отсылают нас к сущностным характеристикам маркетинга территории.

А. Осипов, однако, однозначно отмечает, что «...содержательно инвестиционный маркетинг территории отличается от маркетинга территории» [8]. При этом он строит свои рассуждения на том, что маркетинг территории во многом сфокусирован на имидже и бренде региона, которые выстраиваются для привлечения партнеров и инвесторов. В укрепление своей позиции он опирается на работы авторов, подчеркивающих «промоутерскую» функцию маркетинга территории [10]. Тем не менее мы понимаем, что эта функция продвижения реализуется на привлечении ресурсов, в том числе и в первую очередь инвестиционных.

В рамках указанной автором логики он опирается на работы других исследователей, демонстрирующих широкий спектр функциональных задач и направлений территориального маркетинга, среди которых выделяются имиджево-коммуникативная, ценовая, распределительная и т. д. и наряду с ними инвестиционная [4, 6, 7]. Тем не менее мы понимаем, что для всех реализуемых активностей необходимо наличие инвестиционных ресурсов, что подчеркивает сложную взаимосвязь инвестиционного маркетинга территории и маркетинга территории.

Все представленное выше позволяет детерминировать ключевые отличия и взаимосвязь инвестиционного маркетинга, инвестиционного маркетинга территории и маркетинга территории (табл. 2).

**Таблица 2 – Основные характеристики инвестиционного маркетинга предприятия / проекта, инвестиционного маркетинга территории и маркетинга территории**  
**Table 2 – Key characteristics of investment marketing for a company / project, investment marketing for a region, and regional marketing**

| Характеристика                | Инвестиционный маркетинг предприятия/проекта                                                                                        | Инвестиционный маркетинг территории                                                                                                                                   | Маркетинг территории                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Специфика участников и рынков | Предприятия и инвесторы (профессиональные участники) нацелены на получение прибыли; взаимоотношения реализуются в формате B2B-рынка | Власти региона, предприятия и инвесторы нацелены на получение инвестиций на региональное развитие и прибыли; взаимоотношения реализуются в форматах B2G- и B2B-рынков | Участниками являются власти региона, власти других регионов и другие различные группы внутренних и внешних заинтересованных лиц территории, включая местное сообщество; взаимоотношения реализуются в форматах B2G-, B2B- и B2C-рынков |

| Характеристика                          | Инвестиционный маркетинг предприятия/проекта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Инвестиционный маркетинг территории                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Маркетинг территории                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основной искомый результат              | Рост инвестиционной привлекательности определенного проекта (реализуемого предприятием), определенного бизнес-субъекта (самого предприятия или группы предприятий)                                                                                                                                                                                                                                                    | Рост инвестиционной привлекательности региона в целом и локализованных на его территории объектов. В частном случае могут ставиться целевые установки по росту инвестиционной привлекательности определенных компаний в регионе, значимых региональных проектов                                                                                                                                                                   | Рост имиджевой привлекательности региона и привлечение различных видов ресурсов, включая инвестиционные. В частном случае могут ставиться целевые установки по росту инвестиционной привлекательности территории и/или определенных компаний в регионе, значимых региональных проектов                                                                           |
| Преобладающая роль участников           | Инвестор, выступающий покупателем, осуществляет аналитическую работу по изучению рынка перспективных вложений; предприятие, выступающее продавцом, осуществляет аналитическую работу по изучению рынка инвестиций                                                                                                                                                                                                     | Власти региона (профильные структуры) ведут аналитическую работу по выбору приоритетных проектов / предприятий / групп предприятий / хозяйствующих субъектов / кластеров, для нужд которых необходимо привлечь инвесторов, и параллельно оценивают перспективных инвесторов и возможные формы их поддержки; инвесторы анализируют проекты и предлагаемые условия взаимодействия                                                   | Власти региона, консолидируя свои аналитические усилия с интересами регионального бизнеса, местным сообществом, различными стейкхолдерами территориального развития оценивают собственный потенциал и приоритеты развития региона; определяют запрос на коммуникации, пул перспективных направлений и необходимых к привлечению ресурсов, включая инвестиционные |
| Фокус интересов / концентрация усилий   | Приоритетно учитываются интересы предприятий и инвесторов; концентрация усилий на осуществлении определенных инвестиционных проектов                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Учитываются интересы в части повышения инвестиционной привлекательности региона, наряду с интересами локализованных на его территории предприятий, участников инвестиционных проектов и инвесторов; концентрация усилий на инвестиционных проектах, способствующих развитию региональной экономики                                                                                                                                | Приоритетно учитываются интересы региона в части роста имиджевой привлекательности, ориентированной на внешние и внутренние аудитории заинтересованных лиц территории; концентрация усилий на привлечении необходимых ресурсов, включая инвестиционные, в интересах региона                                                                                      |
| Комплекс маркетинга                     | Из 6 элементов (выстраиваемые по отношению к предприятию), в числе которых традиционные: продукт, цена, место и продвижение, а также добавочные, такие как: люди (персонал), обладающие профессиональными характеристиками, необходимыми для делового рынка, и мир (подразумевается оценка ситуации с точки зрения безопасности для инвестора и связанности с внешними рынками, что значимо для инвестиционной сферы) | Из 6 элементов (выстраиваемые по отношению к предприятию и к региону), в числе которых традиционные: продукт, цена, место и продвижение, а также добавочные, такие как: люди (персонал), обладающие профессиональными характеристиками, необходимыми для делового рынка, и мир (подразумевается оценка ситуации с точки зрения безопасности для инвестора и связанности с внешними рынками, что значимо для инвестиционной сферы) | Из 7 элементов: территориальный продукт (комплексный и сложный), цена территориального продукта (дифференцируемая в зависимости от его специфики), размещение и распределение территориального продукта, продвижение территории, население и персонал территории, процессы, осуществляемые на территории, физические доказательства, реализуемые на территории   |
| Возможная взаимосвязь / соподчиненность | Инвестиционный маркетинг может быть масштабирован до инвестиционного маркетинга региона; выступает его частью                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Инвестиционный маркетинг региона может быть частным случаем реализации территориального маркетинга; чаще включен в осуществление маркетинга территории                                                                                                                                                                                                                                                                            | Маркетинг территории, в ходе реализации более широкого спектра задач, включает в себя инвестиционный маркетинг региона, необходимый для привлечения ресурсов в реализацию основных направлений: имиджевого, инфраструктурного, привлекательности, населения                                                                                                      |

Опираясь на приведенные выше умозаключения и материалы, можно констатировать, что нецелесообразно воспринимать маркетинг территории (территориальный маркетинг) идентичным инвестиционному маркетингу (маркетингу инвестиций), хотя последний может быть частным случаем первого.

Инвестиционный маркетинг региона целесообразно рассматривать в качестве обеспечительной функции маркетинга территории.

В указанном контексте можно проиллюстрировать сущность инвестиционного маркетинга региона в рамках маркетинга территории (рис. 2).



Рисунок 2 – Место инвестиционного маркетинга региона в маркетинге территории  
Figure 2 – The place of regional investment marketing in territorial marketing

Как видим, такая функциональная роль инвестиционного маркетинга территории позволяет нам выделить его приоритетную обеспечительную роль в направлениях имиджевой работы, развития региональной инфраструктуры, привлекательности субъекта, учета потребностей населения и привлекаемых на территорию кадровых ресурсов.

#### Обсуждение и заключение

В исследовании в ходе уточнения взаимосвязи маркетинга территории и инвестиционного маркетинга в привлечении инвестиций в региональное развитие

можно сделать вывод о том, что маркетинг территории представляет собой более широкое теоретическое направление и прикладной функционал, в отличие от инвестиционного маркетинга территории.

Маркетинг территории в ходе реализации более широкого спектра задач включает в себя инвестиционный маркетинг региона, необходимый для привлечения ресурсов в реализацию основных направлений: формирования и развития имиджа, наращивания инфраструктуры, роста привлекательности для желательных аудиторий, партнеров и населения.

Соответственно, участниками территориального развития являются власти региона, власти других регионов и другие различные группы внутренних и внешних заинтересованных лиц территории, включая местное сообщество, и взаимоотношения вовлеченных сторон реализуются в форматах B2G-, B2B- и B2C-рынков, тогда как взаимоотношения участников инвестиционного маркетинга территории носят преимущественно деловой характер и им свойственны только модели B2G, B2B.

### Список литературы

1. Шевченко, Д. А., Абрамян, Г. А. Маркетинговые инструменты регулирования финансово-инвестиционных процессов на региональном уровне // Государство и бизнес. Экосистема цифровой экономики : материалы XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 24-26 апреля 2019 г. – СПб., 2019. – Т. 2. – С. 143-147.
2. Абрамян, Г. А. Генезис понятия инвестиционного маркетинга территории // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9 (122). – С. 376-378. – DOI 10.34925/EIP.2020.122.9.078.
3. Бабаев, М. Ю. Место и роль маркетинга в инвестиционных процессах // Вестник Московского университета МВД России. – 2011. – № 9. – С. 5-10.
4. Важенина, И. С. Брендинг территории: проблемы и противоречия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 96-103.
5. Зияева, М. Д. Концептуальные основы развития инвестиционного маркетинга // Практический маркетинг. – 2016. – № 10 (236). – С. 30-33.
6. Кетова, Н. П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2012. – № 1. – С. 156-163.
7. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного пози-

ционирования региона / В. Н. Овчинников, А. Г. Дружинин, А. Х. Тамбиев // Journal of Economic Regulation. – 2019. – Т. 10, № 1. – С. 100-106. – DOI 10.17835/2078-5429.2019.10.1.100-106.

8. Осипов, А. Э. Маркетинговый подход к инвестиционной привлекательности регионов: содержание и особенности // Вектор экономики. – 2023. – № 9 (87).

9. Романишина, Т. С. Инвестиционный маркетинг в развитии территории // Финансовые исследования. – 2020. – № 3 (68). – С. 109-115.

10. Pike, S. Destination Marketing: Essentials. – 3rd ed. – Abingdon ; New York : Routledge, 2020. – 324 p.

### References

1. Shevchenko, D., Abramyan, G. Marketing Instruments for Regulating Financial and Investment Processes at the Regional Level // State and Business. Ecosystem of the Digital Economy : proceedings of the 11th International scientific-practical conference, St. Petersburg, April 24-26, 2019. – SPb., 2019. – Vol. 2. – P. 143-147.
2. Abramyan, G. Genesis of the Concept of Territorial Investment Marketing // Economics and Entrepreneurship. – 2020. – № 9 (122). – P. 376-378. – DOI 10.34925/EIP.2020.122.9.078.
3. Babaev, M. The Place and Role of Marketing in Investment Processes // Bulletin of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. – 2011. – № 9. – P. 5-10.
4. Vazhenina, I. Territory Branding: Problems and Contradictions // Marketing in Russia and Abroad. – 2013. – № 4. – P. 96-103.
5. Ziyaeva, M. Conceptual Foundations for the Development of Investment Marketing // Practical Marketing. – 2016. – № 10 (236). – P. 30-33.
6. Ketova, N. Regional Marketing in the System of Instruments and Principles of Territorial Development Management // Bulletin of Adyghe State University. Series 5: Economics. – 2012. – № 1. – P. 156-163.

7. Territorial Brand as a Marketing Instrument for Market Positioning of Region / V. Ovchinnikov, A. Druzhinin, A. Tambiev // Journal of Economic Regulation. – 2019. – Vol. 10, № 1. – P. 100-106. – DOI 10.17835/2078-5429.2019.10.1.100-106.

8. *Osipov, A.* Marketing Approach to the Investment Attractiveness of Regions:

Content and Specific Features // Vector of Economics. – 2023. – № 9 (87).

9. *Romanishina, T.* Investment Marketing in Territorial Development // Financial Research. – 2020. – № 3(68). – P. 109-115.

10. *Pike, S.* Destination Marketing: Essentials. – 3rd ed. – Abingdon ; New York : Routledge, 2020. – 324 p.

### Об авторах

**Бондаренко Виктория Андреевна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия; профессор кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, [bondarenko\\_va@pfur.ru](mailto:bondarenko_va@pfur.ru).

**Васильева Валентина Сергеевна**, соискатель кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия.

Конфликт интересов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 27.11.2025; одобрена после рецензирования 15.01.2026; принята к публикации 30.01.2026.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

© 2026 Бондаренко В. А., Васильева В. С.

### About the Authors

**Viktoria Bondarenko**, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Marketing, RUDN University, Moscow, Russia; Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, [bondarenko\\_va@pfur.ru](mailto:bondarenko_va@pfur.ru).

**Valentina Vasilyeva**, Applicant of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia.

Conflict of Interest: The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflict of interest.

The article was submitted on 27.11.2025; approved after reviewing on 15.01.2026; accepted for publication on 30.01.2026.



This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

© 2026 V. Bondarenko, V. Vasilyeva