

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Научная статья

УДК 332.1:339.13(470.41)

doi:10.46554/1993-0453-2021-12-206-23-32

Маркетинг и устойчивое развитие малых городов Республики Татарстан

Анастасия Леонидовна Белобородова¹, Роман Борисович Палякин²,

Анна Владимировна Шафигулина³

^{1,2,3} Институт управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета, Казань, Россия

¹ a-beloborodova@mail.ru

² roman.palyakin@yandex.ru

³ anna88-19@mail.ru

Аннотация. В статье на основе анализа подходов различных авторов к трактовке понятия «устойчивое развитие» делается вывод, что, говоря об устойчивом развитии территорий, необходимо в первую очередь рассматривать два базовых аспекта: требование экологической устойчивости и требование социально-экономической устойчивости. Что касается маркетинговых аспектов устойчивого развития городов, авторы статьи предлагают алгоритм исследования различных составляющих развития территории и обоснованного выбора стратегии ее развития. Согласно данному алгоритму в статье проведен анализ городов Республики Татарстан – Альметьевска, Болгара, Нижнекамска. Результаты проведенного анализа показывают, что для выбранных объектов исследования необходимо прежде всего обратить внимание на реализацию такой стратегии, как маркетинг инфраструктуры. Это позволит создавать комфортные условия для жителей городов и привлекать туристов и рабочих для повышения конкурентоспособности и эффективности использования ресурсов города. В результате исследования авторы статьи делают вывод, что малые города, в отличие от мегаполисов, обладают большим творческим и культурным потенциалом, что позволяет создавать на их территории новые точки притяжения жителей и туристов, развивая тем самым туристические и инфраструктурные объекты. Особенно актуален вопрос развития малых городов в России в сложившейся эпидемиологической ситуации, так как в условиях ограниченности туристических направлений россияне ищут новые, уникальные и интересные варианты организации отдыха.

Ключевые слова: устойчивое развитие, маркетинг территорий, малые города, цели устойчивого развития

Основные положения:

- ◆ базовыми основами устойчивого развития региона является формирование экологической и социально-экономической устойчивости;
- ◆ основной стратегией развития территорий малых городов выступает стратегия инфраструктуры, которая направлена на стимулирование экономического, культурного и творческого потенциала;
- ◆ выбору стратегии развития региона предшествует сбор аналитической базы, характеризующей различные аспекты жизни региона.

Для цитирования: Белобородова А.Л., Палякин Р.Б., Шафигулина А.В. Маркетинг и устойчивое развитие малых городов Республики Татарстан // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2021. № 12 (206). С. 23–32. doi:10.46554/1993-0453-2021-12-206-23-32.

© Белобородова А.Л., Палякин Р.Б., Шафигулина А.В., 2021

Original article

Marketing and sustainable development of small towns of the Republic of Tatarstan

Anastasiia L. Beloborodova¹, Roman B. Palyakin², Anna V. Shafigullina³

^{1,2,3} Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

¹ a-beloborodova@mail.ru

² roman.palyakin@yandex.ru

³ anna88-19@mail.ru

Abstract. Based on the analysis of the approaches of various researchers to the interpretation of the concept of "sustainable development", the article concludes that, speaking about the sustainable development of territories, it is necessary to consider first of all two basic aspects: the requirement of environmental and socio-economic sustainability. Speaking about the marketing aspects of sustainable urban development, the authors of the article propose an algorithm for studying various components of the development of the territory and a reasonable choice of its development strategy. According to this algorithm, the article analyzes such cities of the Republic of Tatarstan as Almetyevsk, Bolgar, Nizhnekamsk. The results of the analysis show that for the selected research objects it is necessary, first of all, to pay attention to the implementation of the infrastructure marketing strategy. This will create comfortable conditions for city residents and attract tourists and workers to increase the competitiveness and efficiency of the use of mountain resources. The issue of the development of small towns in Russia is especially relevant in the current epidemiological situation, since in conditions of limited tourist destinations, Russians are looking for new, unique and interesting options for organizing recreation.

Keywords: sustainable development, marketing of territories, small towns, sustainable development goals

Highlights:

- ◆ the basic foundations of the sustainable development of the region are the formation of environmental and socio-economic sustainability;
- ◆ the main strategy for the development of the territories of small towns is the infrastructure strategy, which is aimed at stimulating economic, cultural and creative potential;
- ◆ the selection of a regional development strategy is preceded by the collection of an analytical base characterizing various aspects of the region's life.

For citation: Beloborodova A.L., Palyakin R.B., Shafigullina A.V. Marketing and sustainable development of small towns of the Republic of Tatarstan // Vestnik of Samara State University of Economics. 2021. No. 12 (206). Pp. 23–32. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2021-12-206-23-32.

Введение

Анализ трактовок термина «устойчивое развитие», предложенных различными авторами, позволил выявить два основных и обязательных требования: требование экологической устойчивости и требование социально-экономической устойчивости.

Отдельно стоит выделить определение, предложенное E. Holden, K. Linnerud, D. Vanister [1]. Авторы отмечают, что устойчивое раз-

витие представляет собой набор ограничений на поведение человека, включая ограничения на экономическую деятельность. Данное определение, на наш взгляд, не противоречит вышеотмеченным выводам, но максимально просто для восприятия рядового обывателя. И в этом его преимущество.

Говоря о концепции устойчивого развития, стоит отталкиваться от 17 целей устойчивого развития (ЦУР), принятых всеми государствами



Рис. Цели ООН в области устойчивого развития*

* URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru>.

на Генеральной Ассамблее ООН 25 сентября 2015 г. в рамках Резолюции 70/1 «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития мира на период до 2030 года» (см. рисунок).

Цель 11 посвящена вопросу развития устойчивых городов и населенных пунктов. Под этим в рамках вышеуказанного документа понимается ориентация на развитие открытых, безопасных, жизнестойких и экологически устойчивых городов.

В России реализацию ЦУР 11 «Устойчивые города и населенные пункты» возглавило Минэкономразвития.

26 июня 2020 г. на сайте ООН был опубликован первый добровольный национальный обзор достижения Российской Федерацией целей устойчивого развития ООН и реализации повестки в области устойчивого развития на период до 2030 г. [2].

В рамках реализации ЦУР 11 в документе были опубликованы следующие результаты:

1. Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя (на конец года), выросла на 5,7% с 24,4 м² до 25,8 м².

2. Произошло увеличение общего количества квартир в 2020 г. по сравнению с 2018 г. (с 64 млн до 67 млн).

3. Также отмечено увеличение общей площади помещений после капитального ремонта (в 3 раза, площадь достигла 14,3 млн м²).

4. За 3 года жилищный фонд в большей своей части оборудован основными коммуникациями.

5. Предусматривается развитие транспортной системы. Стоит отметить, что все реализуемые мероприятия вписываются в мировые тренды по данному вопросу, которые достаточно подробно описаны в статье «The future of road safety: A worldwide perspective» (F. Wegman) [3].

6. Территориальное планирование городов в настоящее время имеет вектор направленности на благоустройство общественных мест, и в том числе соблюдение экологических интересов. Популярным становится термин «публичный экологический интерес», под ним понимается обеспечение сохранения общественных территорий и земель, включая различные бульвары, скверы, парки, городские леса, иные территории, которые используются в общественных рекреационных целях.

7. Повсеместно проводится процедура установки и внедрения приборов по автоматизации учета ресурсов жилищно-коммунального хозяйства («умные счетчики»).

8. С 2016 г. действует приоритетная программа «Комплексное развитие моногородов», которая поспособствовала созданию более 400 тыс. новых рабочих мест для жителей этих моногородов; было воплощено в жизнь более 1200 проектов по благоустройству территорий внутри городов; произведен ремонт основных улиц (центральных) в 310 моногородах; был расширен автопарк машин скорой помощи, а также проведена модернизация мест приема граждан и ожидания в медицинских учреждениях, что благоприятно сказалось на социальной политике.

9. Одним из показателей качества жизни в городах является состояние атмосферного воздуха. По статистике, в среднем по городам России концентрация взвешенных веществ в 2020 г. составляет 118 мкг/м³ (ниже 1 ПДК). В данной связи проводится внедрение систем «обеззараживания» отходов разных классов, возводятся различные очистные сооружения.

Как отмечают E. Holden, K. Linnerud, D. Banister в работе «The Imperatives of Sustainable Development» [1] и A.L. Salvia, W. Leal Filho, L.L. Brandli, J.S. Griebeler в работе «Assessing research trends related to Sustainable Development Goals: local and global issues» [4] реализация ЦУР зависит от уровня приоритета, который различные страны и регионы придают им, а приоритеты, в свою очередь, зависят от перечня доминирующих проблем и условий.

Так, задачи, которые были сформулированы ООН в 17 целях устойчивого развития, легли в основу региональных стратегий развития. В настоящей статье будет рассмотрен пример Республики Татарстан, где цели устойчивого развития прописаны в Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 г. Стоит также отметить, что в 2019 г. мэр Казани возглавил Консультативный комитет органов местного самоуправления при ООН.

Важный аспект рассматривается в статье «Prioritising SDG targets: assessing baselines, gaps and interlinkages» (C. Allen, G. Metternicht, T. Wiedmann) [5]: авторы отмечают комплексный характер ЦУР, который, по их мнению, означает, что прогресс в достижении одной цели также связан через сложные обратные связи с другими целями.

Так, в структуре экономики Республики Татарстан более 40% занимает промышленность, поэтому экологические программы региона и его ведущих предприятий, программы безопасности городских пространств, организации их территорий являются приоритетными в рамках реализации устойчивого развития региона. Данные вопросы концентрируются в рамках 11-й и 12-й целей устойчивого развития ООН. Их реализация повлечет за собой приращение положительного опыта в направлении ЦУР 6–9, 13–15.

Интересная дискуссия, посвященная промышленной экологии и ее роли в устойчивом развитии региона, представлена в статье Y. Mishenin, I. Koblianska, V. Medvid, Y. Maistrenko «Sustainable regional development policy formation: Role of industrial ecology and logistics» [6]. Авторы приходят к выводу, что достижение положительных результатов в

указанном направлении только в глобальном масштабе невозможно, необходимо рассмотрение регионального уровня как ключевого с точки зрения разработки и реализации современных моделей устойчивого развития.

Методы

Маркетинг территории часто связывают с территориальным имиджем. Имидж территории показывает, на каком уровне социально-экономического развития территория находится в данное время. Критериями оценки имиджа территории являются уровень инфраструктурной обеспеченности жителей, нерезидентов, бизнеса и государственных структур, природно-климатическое состояние территории, возможности благоустройства и социальные гарантии.

Нужно понимать, что территориальный имидж входит в маркетинговую стратегию развития территории. Такая стратегия обеспечивает высокий уровень развития территории. Территория становится конкурентоспособной на макро-, мезо- и микроуровне. То, насколько маркетинговая стратегия развития территории будет масштабной и капиталоемкой, определяется уровнем самой территории. Вклад в развитие города несопоставим с затратами на создание имиджа страны.

Мы рассматриваем город в качестве объекта маркетинговой стратегии. В статье приведена этапность задач по созданию стратегии маркетинга города.

Стратегия маркетинга города реализуется в несколько этапов.

На первом этапе необходимо изучить социально-экономическую среду города, его культуру и историю, проанализировать имеющуюся в распоряжении инфраструктуру и деловую среду. Результаты анализа дают представление о текущем положении города.

На втором этапе важно определить составляющие идентичности города, проанализировать объекты благоустройства и достопримечательности, которые есть в городе. Это позволяет определить точки притяжения жителей и нерезидентов. Полезную информацию можно получить из анализа мнений резидентов и нерезидентов о городе, это даст представление о ценностях данных целевых аудиторий.

На третьем этапе проводится комплексный анализ внутренней и внешней среды, который включает описание характеристик города, его сильных и слабых сторон. Результаты этого анализа важно использовать при описании приоритетов развития города.

На четвертом этапе описываются имидж города и стратегические направления его развития. С учетом анализа внутренней и внешней среды, точек притяжения и ценностей определяются элементы имиджа, с которыми нужно работать. Стратегия развития городской среды предполагает поиск партнеров среди других городов и предприятий для привлечения дополнительных ресурсов – туристов, бизнеса, финансов, креативного класса.

По окончании стратегического планирования развития города формируются специальные мероприятия, направленные на создание устойчивого имиджа города с помощью привлеченных ресурсов.

С точки зрения стратегического развития города выделяют четыре основные маркетинговые стратегии – стратегия имиджа, стратегия достопримечательностей, стратегия персонала и стратегия инфраструктуры [7].

Коммуникационные мероприятия можно рассматривать как один из основных инструментов маркетинга по формированию имиджа, эти мероприятия дают возможность сформировать образ открытости территории для посетителей. Выделяют при этом положительный или негативный имидж, слабо выраженный или неявный, излишне традиционный (перенасыщенный культурными и национальными особенностями), противоречивый имидж, смешанный имидж и чрезмерно привлекательный имидж какой-либо территории.

В рамках стратегии маркетинга привлекательности лежат туристическая инфраструктура, транспортная доступность и уровень развития общественных услуг. Для этой стратегии характерно использование связей с общественностью в отношении конкурентных преимуществ территории и условий получения собственности.

Маркетинг инфраструктуры нацелен на реализацию условий для развития аргументов функционирования (состояние дорог, уровень безопасности, развитие жилищного фонда и

транспортного обслуживания, образовательных учреждений, объектов благоустройства) и аргументов развития (занятость населения, качество жизни, развитие предпринимательства, уровень инвестиций).

С позиции аргументов развития Республика Татарстан занимает одно из ведущих мест в Российской Федерации. На примере предпринимательской инфраструктуры ранее была доказана необходимость сотрудничества органов и институтов власти с предпринимательскими кластерами и малым бизнесом для создания устойчивого развития региона [8].

Наконец, в рамках маркетинга персонала происходит развитие территории за счет формирования привлекательных условий для людей определенных профессий, рабочего персонала. Реализация данной стратегии возможна при участии непосредственно управляющих органов путем формирования и поддержки мотивации внутри территории по отношению к гостям, борьбы с переизбытком и нехваткой рабочих мест.

Важно отметить, что с позиции бренда территории выделяют несколько доминант-измерителей: функционально-экономическое измерение, социокультурное измерение, политическое измерение, духовно-историческое измерение, географическое и экологическое измерение, эмоциональное измерение.

Согласно структуре индекса национальных брендов С. Анхольта, к позициям, определяющим ценность бренда территории, можно отнести население (репутация населения, открытость, толерантность), управление (непредвзятость и профессионализм национального правительства), экспорт (имидж производимых на территории товаров и услуг), туризм (объекты отдыха, природные и созданные человеком достопримечательности), инвестиционную привлекательность и уровень иммиграции.

Ряд ученых склоняется к расширению списка перечисленных показателей за счет такого показателя, как безопасность. Показатель безопасности отражает уровень возможных террористических угроз, а также характер и уровень соблюдения прав человека и уровень социальной напряженности в конкретном регионе [9].

Результаты

С целью наглядного представления маркетингового развития территорий было проведено исследование характеристик развития малых городов Республики Татарстан – Болгара, Альметьевска и Нижнекамска. Объекты для анализа подобраны неслучайно – в 2020 г. Татарстан отмечал 100-летие в статусе автономной республики. Анализ городов проводился по нескольким направлениям: анализ внешней среды по методике PEST-анализа и SWOT-анализа территорий, анализ инфраструктуры и деловой среды, формирование имиджа и бренд-концепций указанных городов с предложением мероприятий по развитию маркетинговой стратегии городов.

Исследуемые малые города различаются по своему позиционированию. Так, Альметьевск считается нефтяным центром Республики Татарстан. Небольшой по площади и численности город Болгар – культурный и духовный центр с наследием Волжской Булгарии. Нижнекамск – промышленный город с большим производственным потенциалом.

Исследуемые города входят в различные рейтинги оценки устойчивого развития. Альметьевск занимает 8-е место в рейтинге 150 лучших российских городов по качеству инфраструктуры для спорта и отдыха. Болгар в 2016 г. занимал 1-е место среди самых популярных для туризма малых городов. Нижнекамск в официальных рейтингах качества жизни оказывался лишь на 63-м месте из 200 наиболее крупных городов России.

Результаты анализа внешней среды городов представлены в табл. 1.

По результатам проведенного анализа становится понятно, что различия в развитии городов требуют перестройки их маркетинговых стратегий по различным направлениям.

Альметьевск с точки зрения устойчивого развития теряет позиции в области социального развития и общественной инфраструктуры. В Нижнекамске при высоком уровне промышленного производства наблюдается отток населения по причинам низкого уровня кадрового развития и высокого уровня загрязнения. Болгар, с учетом высокого туристического потенциала, является городом с малым

Таблица 1

Анализ внешней среды, сильных и слабых сторон малых городов Республики Татарстан

Город	Численность и плотность населения (в 2020 г.)	Важные факторы внешней среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Альметьевск	157 310 человек (1303,65 чел./км ²)	Законодательство в области труда и защиты населения, стиль жизни населения, степень использования и внедрения технологий	Высокая производительность труда и обеспеченность ресурсами, профессионализм муниципального управления	Не созданы условия для самоорганизации городского сообщества, низкие расходы на социальную сферу
Болгар	8381 человек (72чел./км ²)	Значимые социальные и культурные тенденции, проблемы в развитии малого бизнеса	Музейная и историческая ценность, отсутствие вредных производств (экологическая ценность), высокий уровень развития сельского хозяйства	Высокий уровень безработицы, низкий уровень развития туристической инфраструктуры
Нижнекамск	238 879 человек (2059,3 чел./км ²)	Уровень инновационности производства, миграционная политика, внешние экономические связи	Высокий индекс промышленного производства и положение драйвера экономического роста в регионе	Низкий уровень научного развития, плохая экологическая ситуация

Таблица 2

Формирование имиджа малых городов Республики Татарстан

Город	Основные точки притяжения резидентов	Ассоциации с городом	Текущий вариант имиджа
Альметьевск	Городской парк имени 60-летия нефти Татарстана, ТРЦ «Панорама», площадь Нефтяника, сквер Гагарина	Город «черного золота», гордость города – каскад прудов, спортивный город, красивая природа	Позитивный
Болгар	Болгарский государственный историко-архитектурный музей-заповедник, Ханский дворец и Белая мечеть, Царство верблюдов	Экологичный город, вклад в культуру, туристическая жемчужина, хорошие фестивали	Позитивный
Нижнекамск	Парк «Семья», ледовый дворец «Нефтехимик», Мегамолл «Рамус молл», Нижнекамская соборная мечеть	Молодой и цветочный, финансово развитый город, большие штрафы, высокий уровень контроля граждан	Смешанный

количеством населения, большая часть которого может зарабатывать только в сельском хозяйстве.

На втором этапе были проанализированы имиджевые составляющие малых городов. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Оценивая имидж городов, авторы пришли к следующим выводам. Альметьевск обладает большим потенциалом к развитию спортивной инфраструктуры и высокого уровня занятости населения. К тому же здесь достаточно без-

опасно, и на высоком уровне развита экологичность транспорта – город становится лидером по количеству велодорожек. Для Болгара основную ценность представляет природа и культурное богатство территории, что открывает большие возможности для развития туризма и активного отдыха. В Нижнекамске основные приоритеты в формировании имиджа заключаются в удержании местного населения за счет высокого уровня заработной платы и создания общественных пространств.

Стратегии маркетинга малых городов Республики Татарстан

Город	Характеристики бренда	Стратегия маркетинга территорий	Мероприятия в рамках стратегии
Альметьевск	Самый благоустроенный и прогрессивный город, «ноль» безработицы, спортивный город	Маркетинг инфраструктуры	Установка современной системы освещения улиц, увеличение количества торговых центров, развитие деловой инфраструктуры
Болгар	Живая история, центр исламской культуры, благоприятный экологичный город	Маркетинг инфраструктуры и маркетинг привлекательности	Реконструкция речного порта, создание сети отелей, открытие торгового центра
Нижнекамск	Культурный город, зеленый город, сильная промышленность, город со святой водой	Маркетинг привлекательности и маркетинг персонала	Реконструкция парков, благоустройства святого источника, модернизация набережной, создание крупного технологического института

На завершающем этапе приведены стратегические рекомендации по развитию городов с учетом их характеристик (табл. 3).

По результатам анализа стратегий маркетинга территорий даны следующие рекомендации. Маркетинг инфраструктуры позволит Альметьевску увеличивать поток работников и создавать комфортные условия для тех людей, которым хочется жить в благоустроенном, красивом и спокойном городе. В Болгаре для улучшения маркетинговой позиции необходимо развивать туристическую инфраструктуру (отели и гостиничные комплексы), транспорт внутри города, создавать объекты досуга для жителей. Для Нижнекамска стратегия привлекательности обуславливается необходимостью создания благоприятных условий для студентов, создания и реконструкции парковых зон, закрепления у молодых людей образа культурного города и формирование пространства современного искусства.

Обсуждение

Полученные результаты подтвердили актуальность выбранной для исследования темы – необходимость и перспективы развития малых городов. В эпоху высокой конкуренции территорий важное место занимают именно маркетинговые аспекты развития малых городов.

Конкурентоспособность города – это не только привлечение квалифицированной рабочей силы и туристов, это также и привлечение инвестиций, как государственных, так и частных, развитие предпринимательства, развитие общей инфраструктуры города.

Будущие исследования авторы планируют посвятить изучению кросс-культурных коммуникаций как основы построения стратегии развития региона.

Заключение

Полученный результат исследования развития малых городов Республики Татарстан показывает, что большую роль в формировании положительного имиджа среди целевых аудиторий играет создание инфраструктурных условий и благоустройства.

Качество жизни в малых городах определяется условиями комфорта, безопасности, количеством и качеством зон отдыха, технологичностью основных инфраструктурных элементов.

Необходимость реализации маркетинговых стратегий в малых городах объясняется тем, что их жители в большей степени заинтересованы в создании новых условий развития своего города и реализации его экономического, культурного и творческого потенциала.

Список источников

1. Holden E., Linnerud K., Banister D. The Imperatives of Sustainable Development // Sustainable Development. 2017. Vol. 25 (3). Pp. 213–226. doi:10.1002/sd.1647.

2. Добровольный национальный обзор хода осуществления Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/dcbc39abeafb0418d9d48c06c958e454/obzor.pdf>.

3. Wegman F. The future of road safety: A worldwide perspective // IATSS Research. 2017. Vol. 40 (2). Pp. 66–71. doi:10.1016/j.iatssr.2016.05.003.

4. Assessing research trends related to Sustainable Development Goals: local and global issues / A.L. Salvia, W. Leal Filho, L.L. Brandli, J.S. Griebeler // Journal of Cleaner Production. 2019. Vol. 208. Pp. 841–849. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.242.

5. Allen C., Metternicht G., Wiedmann T. Prioritising SDG targets: assessing baselines, gaps and interlinkages // Sustainability Science. 2019. Vol. 14 (2). Pp. 421–438. doi:10.1007/s11625-018-0596-8.

6. Sustainable regional development policy formation: Role of industrial ecology and logistics / Y. Mishenin, I. Koblianska, V. Medvid, Y. Maistrenko // Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2018. Vol. 6 (1). Pp. 329–341. doi:10.1007/s11625-018-0596-8.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 416 с.

8. Development of strategic interaction of agents of entrepreneurship infrastructure (Desarrollo de interacción estratégica de agentes de infraestructura de emprendimiento) / R.B. Palyakin, V.A. Saydasheva, N.S. Sharafutdinova, N.G. Khametova // Utopia y Praxis Latinoamericana. 2020. Vol. 25 (Extra 12). Pp. 245–256. doi:10.5281/zenodo.4280137.

9. Сова А.Н., Горте О.В. Брендинг территориальных образований: взгляд через призму теоретических концепций маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 1. С. 92–96.

References

1. Holden E., Linnerud K., Banister D. The Imperatives of Sustainable Development // Sustainable Development. 2017. Vol. 25 (3). Pp. 213–226. doi:10.1002/sd.1647.

2. Voluntary national review of the implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/dcbc39abeafb0418d9d48c06c958e454/obzor.pdf>.

3. Wegman F. The future of road safety: A worldwide perspective // IATSS Research. 2017. Vol. 40 (2). Pp. 66–71. doi:10.1016/j.iatssr.2016.05.003.

4. Assessing research trends related to Sustainable Development Goals: local and global issues / A.L. Salvia, W. Leal Filho, L.L. Brandli, J.S. Griebeler // Journal of Cleaner Production. 2019. Vol. 208. Pp. 841–849. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.242.

5. Allen C., Metternicht G., Wiedmann T. Prioritising SDG targets: assessing baselines, gaps and interlinkages // Sustainability Science. 2019. Vol. 14 (2). Pp. 421–438. doi:10.1007/s11625-018-0596-8.

6. Sustainable regional development policy formation: Role of industrial ecology and logistics / Y. Mishenin, I. Koblianska, V. Medvid, Y. Maistrenko // Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2018. Vol. 6 (1). Pp. 329–341. doi:10.1007/s11625-018-0596-8.

7. Pankrukhin A.P. Marketing of territories. 2nd ed., add. St. Petersburg : Peter, 2006. 416 p.

8. Development of strategic interaction of agents of entrepreneurship infrastructure (Desarrollo de interacción estratégica de agentes de infraestructura de emprendimiento) / R.B. Palyakin, V.A. Saydasheva, N.S. Sharafutdinova, N.G. Khametova // Utopia y Praxis Latinoamericana. 2020. Vol. 25 (Extra 12). Pp. 245–256. doi:10.5281/zenodo.4280137.

9. Sova A.N., Gorte O.V. Branding of territorial formations: a view through the prism of theoretical concepts of marketing // Bulletin of the Voronezh State University. Ser.: Economics and Management. 2017. No. 1. Pp. 92–96.

Информация об авторах

А.Л. Белобородова – доцент кафедры маркетинга Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета;

Р.Б. Палякин – доцент кафедры маркетинга Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета;

А.В. Шафигуллина – старший преподаватель кафедры маркетинга Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета.

Information about the authors

A.L. Beloborodova – Associate Professor of the Marketing Department of Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga region) Federal University;

R.B. Palyakin – Associate Professor of the Marketing Department of Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga region) Federal University;

A.V. Shafigullina – senior lecturer of the Marketing Department of Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga region) Federal University.

Статья поступила в редакцию 02.02.2022; одобрена после рецензирования 04.02.2022; принята к публикации 15.02.2022.

The article was submitted 02.02.2022; approved after reviewing 04.02.2022; accepted for publication 15.02.2022.