

УДК 911.3**DOI: 10.34670/AR.2026.63.92.039****Сопряжение федеральных и региональных стратегических приоритетов территориального маркетинга в Российской Федерации****Вайлунов Кирилл Викторович**

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр-кт Вернадского, 82;
Руководитель направления продвижения
внешней экономической деятельности,
Альфа-Банк,
107078, Российская Федерация, Москва, ул. Каланчевская, 27;
e-mail: kvaylunov@inbox.ru

Аннотация

В научной статье рассматривается территориальный маркетинг как инструмент стратегического управления развитием территории, обеспечивающий выявление и капитализацию конкурентных преимуществ, формирование целостного образа территории и поддержку долгосрочных приоритетов развития. Автор выделяет, что в российской практике сохраняется проблема недостаточной сопряженности между федеральными целями, региональными стратегиями, национальными проектами, системой показателей и конкретными инструментами реализации. Исследование посвящено разработке универсального методологического подхода, который позволил бы согласовывать федеральные и региональные стратегические ориентиры в контексте территориального маркетинга.

Для цитирования в научных исследованиях

Вайлунов К.В. Сопряжение федеральных и региональных стратегических приоритетов территориального маркетинга в Российской Федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 4А. С. 402-412. DOI: 10.34670/AR.2026.63.92.039

Ключевые слова

Территориальный маркетинг, стратегическое планирование территорий, индикативный подход, цели национального развития Российской Федерации, национальные проекты, социально-экономическое развитие, инвестиционное развитие, экологическое развитие, пространственное развитие, государственное управление.

Введение

Актуальность исследования определяется возрастающей ролью стратегического управления территориями в условиях современных социально-экономических преобразований. Сегодня эффективность развития территорий в Российской Федерации зависит не только от наличия природных, финансовых и трудовых ресурсов, но и от способности органов публичной власти формировать и реализовывать согласованную систему долгосрочных приоритетов. Эффективное развитие территорий сегодня определяется не столько наличием природных, финансовых или инфраструктурных ресурсов, сколько способностью органов публичной власти обеспечивать их рациональное использование и превращать существующий потенциал в реальные преимущества. В таких условиях возрастает значение механизмов, позволяющих формировать привлекательную среду для проживания населения, ведения предпринимательской деятельности и реализации инвестиционных проектов. Одним из таких механизмов выступает территориальный маркетинг, ориентированный на выявление сильных сторон территории, укрепление ее конкурентных позиций и выработку долгосрочных направлений развития. Его функции не ограничиваются формированием положительного имиджа региона или муниципального образования. Значительно важнее его роль в обеспечении согласованности интересов различных участников территориального развития — органов власти, бизнеса, местных сообществ и инвесторов.

Основная часть

Современные подходы к территориальному развитию формируются под воздействием общегосударственных стратегических приоритетов, ориентированных на решение демографических, социальных, экономических, экологических и технологических задач. В центре внимания находятся вопросы повышения благосостояния населения, совершенствования условий жизни, модернизации экономики, внедрения цифровых технологий и укрепления научно-технологического потенциала страны. Каждое из указанных направлений непосредственно влияет на привлекательность территорий и определяет критерии их конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. В результате территориальный маркетинг всё чаще рассматривается как один из инструментов реализации стратегических приоритетов развития на региональном и муниципальном уровнях [Жихаревич, 2024; Росавтодор, 2024; Рогуленко, 2025].

Важную роль в обеспечении согласованности территориальной политики играет система пространственного планирования, позволяющая адаптировать общенациональные ориентиры к особенностям конкретных регионов. Такой подход способствует более полному учету различий в уровне социально-экономического развития территорий, их ресурсной обеспеченности, отраслевой специализации и демографической структуре. Одновременно создаются условия для формирования индивидуальных моделей развития, основанных на использовании уникальных конкурентных преимуществ каждого субъекта Федерации.

Концептуальная основа исследования сформирована на стыке нескольких научных направлений, включая территориальный маркетинг, региональную экономику, теорию стратегического управления, пространственное развитие и современные подходы к организации публичной власти. Исследование базируется на применении комплекса взаимодополняющих

методов, среди которых анализ, синтез, сопоставление, обобщение, системное рассмотрение изучаемых процессов, а также структурно-функциональный и логический анализ [Исаева, 2025].

Эмпирическую и документальную базу работы образуют материалы стратегического планирования, действующие правовые акты, программные документы, посвященные реализации государственных приоритетов развития, а также современные научные исследования последних лет, посвященные проблемам территориальной конкурентоспособности, пространственного развития, региональной политики и механизмам стратегического управления территориями. Это позволило комплексно рассмотреть взаимосвязь между государственными приоритетами развития и инструментами территориального маркетинга в современных условиях.

Степень научной разработанности темы позволяет утверждать, что отдельные аспекты территориального маркетинга достаточно широко представлены в современной экономической литературе. Вместе с тем вопросы сопряжения федеральных и региональных стратегических приоритетов в контексте территориального маркетинга не получили исчерпывающего теоретико-методологического обоснования. Зарубежные ученые Г. Эшворт и Н. Вуд исследовали маркетинг мест в контексте туризма. Котлер Ф., Гертнер В., Рейн И., Старовиц А. систематизировали опыт применения маркетинговых стратегий для штатов США. Л. Ван ден Берг и Э. Браун разработали концепцию «городского территориального маркетинга». Мейстер и Пелленбарг использовали понятие «географический маркетинг». Среди отечественных ученых выделяются А. М. Лавров, В. С. Сурнин, В. И. Бутов, В. Г. Игнатов и Н. П. Кетова. Они исследовали территориальный маркетинг с точки зрения экономико-географического подхода. А. Л. Гапоненко, Г. В. Гутманом, Е. П. Голубковым предложено применение маркетинговых инструментов на территориальном уровне. Также свой вклад в развитие концепции территориального маркетинга внесли: К. А. Митасов, И.А. Ангелина и Е.А. Солодкий, Д.И. Акимов, Т. В. Сачук, Е. А. Кахович, К. В. Богун, Е. П. Дудкина, Т. В. Полякова [Лысенко, 2024; Опалев, 2025].

Территориальный маркетинг в современной научной литературе рассматривается не как вспомогательный набор коммуникационных приемов, а как управленческая концепция, позволяющая планировать развитие территории в логике желаемой траектории, соотнесенной с интересами стейкхолдеров. Именно поэтому его целесообразно анализировать в контексте стратегического управления, где маркетинг выступает способом выявления конкурентных преимуществ, согласования интересов участников развития и повышения устойчивости территории [Бондаренко, 2024].

Территориальный маркетинг представляет собой комплексный механизм, объединяющий управленческие, стратегические и коммуникационные инструменты. Его задача состоит не только в создании привлекательного образа территории, но и в повышении ее способности адаптироваться к изменениям внешней среды, удерживать население, привлекать инвестиции, туристов и новые хозяйственные инициативы. В этом смысле территориальный маркетинг оказывается встроенным в общую систему территориального менеджмента и выступает одной из форм практической реализации стратегических целей развития [Лысенко, 2024; Опалев, 2025].

Индикативный подход в системе стратегического планирования территориального

маркетинга следует понимать, как методологию согласования целей, ресурсов, мероприятий и результатов на основе системы взаимосвязанных показателей. Его отличие от директивного планирования состоит в гибкости и координационном характере, а отличие от программно-целевого подхода — в более широком охвате стратегической логики управления. Для Российской Федерации его значение особенно велико, поскольку именно через индикативную увязку становится возможным сопряжение национальных целей, проектных механизмов и региональной специфики. Это создает основу для рассмотрения федеральных и региональных стратегических приоритетов территориального маркетинга.

Система стратегических ориентиров, определяющих направления развития страны на долгосрочную перспективу, оказывает непосредственное влияние на формирование приоритетов территориального развития. В современных условиях государственная политика ориентирована на решение комплекса взаимосвязанных задач, связанных с демографическими процессами, повышением качества жизни населения, развитием человеческого капитала, модернизацией экономики, экологической безопасностью и цифровым преобразованием общественных отношений. Указанные направления задают общую рамку, в пределах которой регионы и муниципальные образования формируют собственные модели социально-экономического роста и конкурентного позиционирования.

Для территориального маркетинга особое значение имеет переход от оценки территории через ее символический образ к анализу объективных характеристик развития. Привлекательность региона все в большей степени определяется уровнем благосостояния населения, доступностью социальных благ, состоянием рынка труда, качеством медицинского обслуживания, возможностями получения образования и перспективами профессиональной самореализации. Иными словами, конкурентоспособность территории начинает зависеть не столько от эффективности ее продвижения, сколько от способности обеспечивать благоприятные условия для жизни и развития человека.

Существенную роль в этом процессе играет человеческий капитал. Современная государственная политика ориентирована на расширение образовательных возможностей, поддержку молодежных инициатив, развитие добровольческой активности и создание условий для самореализации граждан. В результате территория становится привлекательной не только как место проживания, но и как пространство получения качественного образования, профессионального роста и общественной активности. Именно эти факторы во многом определяют способность региона удерживать собственное население и привлекать новых жителей, специалистов и обучающихся.

Не менее важным направлением выступает совершенствование среды жизнедеятельности. Комфортность проживания сегодня оценивается через совокупность характеристик, включающих состояние жилищного фонда, уровень благоустройства общественных пространств, развитие транспортной и социальной инфраструктуры, безопасность городской среды и доступность объектов повседневного пользования. Подобные параметры формируют представление о территории как о благоприятном месте для проживания, ведения бизнеса и инвестирования, оказывая непосредственное влияние на ее репутацию и конкурентные позиции.

Таким образом, современная система национальных приоритетов фактически формирует содержательную основу территориального маркетинга. Демографическая устойчивость, развитие человеческого потенциала, качество среды проживания и уровень социального

благополучия становятся важнейшими критериями оценки территории. Это позволяет рассматривать территориальный маркетинг не только как механизм продвижения, но и как инструмент комплексного управления территориальным развитием, ориентированный на повышение качества жизни населения и укрепление долгосрочной привлекательности региона.

Экологическая составляющая в современных условиях становится одним из ключевых факторов формирования конкурентных преимуществ территорий. На общегосударственном уровне закреплены ориентиры, направленные на переход к более рациональной модели природопользования и повышение экологической устойчивости. Среди приоритетных направлений выделяются создание системы обращения с отходами, основанной на принципах цикличной экономики, достижение практически полного охвата сортировкой коммунальных отходов, сокращение объемов их захоронения, расширение использования вторичного сырья в хозяйственной деятельности, а также последовательное снижение уровня промышленного загрязнения окружающей среды. Существенное внимание уделяется развитию природоохранных территорий и созданию условий для экологического туризма. Для территориального маркетинга данные ориентиры имеют принципиальное значение, поскольку экологическое благополучие постепенно превращается в самостоятельный критерий оценки привлекательности региона со стороны населения, инвесторов и туристов. В результате экологический имидж территории все чаще основывается не на декларативных заявлениях, а на объективно измеряемых результатах природоохранной деятельности.

Не менее тесно территориальный маркетинг связан с задачами экономического роста и инвестиционного развития. Современные стратегические ориентиры предполагают укрепление национальной экономики, расширение инвестиционной активности, повышение конкурентоспособности отечественного производства и снижение зависимости от внешних поставок. Важное место занимает стимулирование капитальных вложений, развитие туристической индустрии и увеличение вклада сферы туризма в экономические показатели страны. Для субъектов Российской Федерации и муниципальных образований это означает необходимость формирования благоприятных условий для ведения бизнеса, реализации инвестиционных проектов и развития туристской инфраструктуры. Соответственно, маркетинговое позиционирование территории должно строиться не только на природных или культурных особенностях, но и на демонстрации ее экономического потенциала, инвестиционной надежности и возможностей для предпринимательской деятельности.

Особую роль в повышении привлекательности территорий играют процессы технологического обновления и цифровизации. В числе стратегических ориентиров находятся укрепление научно-технологического потенциала, расширение исследовательской деятельности, стимулирование инновационного предпринимательства и увеличение доли высокотехнологичной продукции в экономике. Одновременно осуществляется масштабное внедрение цифровых технологий в деятельность органов власти, социальную сферу и хозяйственные процессы. Развитие современной телекоммуникационной инфраструктуры, расширение доступа населения к высокоскоростным сетям связи и перевод государственных услуг в электронный формат существенно меняют требования к конкурентоспособности территорий. Сегодня привлекательность региона определяется не только его географическим положением или ресурсной базой, но и уровнем цифровой зрелости, инновационной активности и способностью создавать комфортную технологическую среду для граждан и бизнеса.

Таким образом, система национальных приоритетов фактически охватывает весь комплекс направлений, традиционно относимых к территориальному маркетингу. В ней находят отражение вопросы демографического развития, качества городской среды, экологической устойчивости, инвестиционной активности, туристического потенциала, кадрового обеспечения, инновационного роста и цифровой трансформации. Несмотря на отсутствие прямого упоминания категории территориального маркетинга, содержание стратегических ориентиров позволяет рассматривать их как основу для формирования привлекательного образа территорий и выстраивания долгосрочной политики их продвижения и развития.

Практическая реализация обозначенных стратегических ориентиров обеспечивается через систему национальных проектов нового поколения, введённых в действие с начала 2025 г. Данные проекты выступают инструментом перевода долгосрочных государственных приоритетов в плоскость конкретных управленческих решений, программ и мероприятий. В обновлённый комплекс вошли инициативы, ориентированные на демографическое развитие, поддержку семьи, формирование кадрового потенциала, развитие молодёжной среды, совершенствование инфраструктуры, экологическую модернизацию, цифровизацию государственного управления, повышение конкурентоспособности экономики и технологическое обновление. Тем самым стратегические установки получают организационное и ресурсное обеспечение, позволяющее реализовывать их на федеральном, региональном и муниципальном уровнях [Логунцова, 2024; Указ Президента РФ № 309, 2024].

Для исследования территориального маркетинга особый интерес представляет комплекс мер, ориентированных на укрепление института семьи и улучшение условий жизнедеятельности населения. Соответствующий проект направлен на создание благоприятной социальной среды, стимулирование рождаемости, поддержку родителей и развитие семейной инфраструктуры. Его содержание охватывает широкий круг вопросов — от социальной помощи и охраны здоровья до культурного развития и повышения качества жизни различных возрастных групп населения. В контексте территориального маркетинга это свидетельствует о том, что привлекательность территории всё в большей степени связывается со способностью органов власти обеспечивать комфортные условия для семейной жизни и долгосрочного проживания.

Не менее значимой для пространственного развития является программа, ориентированная на модернизацию инфраструктурного комплекса. Её содержание связано с обновлением жилищного фонда, развитием транспортных коммуникаций, коммунального хозяйства и социальной инфраструктуры. Важной особенностью данного направления выступает его тесная взаимосвязь с механизмами пространственного планирования. Предусматривается разработка долгосрочных концепций развития городов и агломераций, что позволяет рассматривать инфраструктурные преобразования не только как средство повышения качества жизни населения, но и как инструмент формирования конкурентного образа территории. В результате градостроительные решения становятся частью маркетинговой стратегии, влияющей на восприятие региона потенциальными инвесторами, жителями и туристами.

Экологическая составляющая также получила институциональное оформление в рамках отдельного комплекса мероприятий, направленного на улучшение состояния окружающей среды. Среди ключевых задач выделяются повышение эффективности обращения с отходами, сокращение антропогенной нагрузки на природные экосистемы, снижение объёмов вредных

выбросов и развитие особо охраняемых природных территорий. Важное значение придаётся формированию экономики, основанной на принципах рационального использования ресурсов и вторичной переработки. Для территориального маркетинга это означает, что экологическая привлекательность перестаёт быть исключительно имиджевой характеристикой и приобретает измеримые показатели, позволяющие объективно оценивать экологическое качество территории.

Экономический аспект территориального маркетинга находит отражение в программах, ориентированных на повышение эффективности хозяйственной деятельности и стимулирование предпринимательской активности. Основное внимание уделяется росту производительности труда, развитию малого и среднего бизнеса, расширению инвестиционной деятельности и укреплению финансовой устойчивости экономики. Реализация данных направлений способствует формированию благоприятного делового климата и повышению инвестиционной привлекательности территорий. В результате конкурентные преимущества региона начинают определяться не только ресурсным потенциалом, но и уровнем развития предпринимательской среды, доступностью мер поддержки бизнеса и возможностями для реализации инвестиционных проектов.

Следует отметить, что современная система национальных проектов носит комплексный характер и не ограничивается отдельными отраслевыми задачами. Направления, связанные с развитием молодёжи, подготовкой кадров, туризмом, цифровыми технологиями, инновациями и высокотехнологичным производством, взаимосвязаны между собой и формируют единую среду территориального развития. В этих условиях эффективное продвижение территории требует использования многокомпонентного подхода, предполагающего одновременное развитие социальной сферы, экономики, инфраструктуры, экологической безопасности и цифровой среды. Именно такая совокупность факторов сегодня определяет устойчивость территориального развития и формирует конкурентный потенциал регионов и муниципальных образований.

Для наглядности взаимосвязь национальных целей развития, аспектов территориального маркетинга и соответствующих национальных проектов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сопряжение национальных целей развития РФ и аспектов территориального маркетинга

Национальная цель и ключевые ориентиры	Аспект территориального маркетинга	Национальные проекты, через которые цель институционализируется
Сохранение населения, укрепление здоровья и поддержка семьи; рост рождаемости до 1,6 к 2030 г.; снижение бедности ниже 7%	Внутренняя привлекательность территории для жизни, семейная и социальная устойчивость	«Семья», «Продолжительная и активная жизнь»
Реализация потенциала каждого человека; 500 тыс. иностранных студентов; рост молодежного участия	Образовательный, культурный и молодежный бренд территории; притяжение человеческого капитала	«Молодежь и дети», «Кадры», частично «Семья»
Комфортная и безопасная среда для жизни; +30% качества среды в опорных населенных пунктах; 33 кв. м жилья на человека; 30 тыс. благоустроенных территорий	Пространственная привлекательность, качество городской среды, лояльность жителей	«Инфраструктура для жизни»

Национальная цель и ключевые ориентиры	Аспект территориального маркетинга	Национальные проекты, через которые цель институционализируется
Экологическое благополучие; 100% сортировки ТКО; не более 50% захоронения; снижение выбросов; развитие экотуризма	Экологический бренд территории, «зеленая» репутация, рекреационная привлекательность	«Экологическое благополучие»
Устойчивая и динамичная экономика; инвестиции +60%; доля туризма в ВВП 5%; рост экспорта туристских услуг в 3 раза	Инвестиционный и туристический маркетинг территории, деловой имидж	«Эффективная и конкурентная экономика», «Туризм и гостеприимство»
Технологическое лидерство и цифровая трансформация; рост выручки малых компаний в 7 раз; 97% доступа к высокоскоростному интернету; 99% электронных услуг	Инновационный и цифровой бренд территории, удобство взаимодействия с властью и бизнесом	«Экономика данных и цифровая трансформация государства», технологические нацпроекты 2025–2030 гг.

Разработано и составлено автором

Представленная таблица показывает, что федеральная система национальных целей и национальных проектов фактически формирует единую матрицу территориального маркетинга для всей страны. Регионы и муниципалитеты получают не только общие направления развития, но и конкретные параметры, вокруг которых может выстраиваться позиционирование территории: семейно-ориентированная среда, образовательный и молодежный потенциал, качественная инфраструктура, экологическая устойчивость, инвестиционная открытость, туристическая привлекательность, технологичность и цифровое удобство [Радченко, 2025; Рогуленко, 2025].

Таким образом, федеральная повестка задает рамку для позиционирования и продвижения территорий не только потому, что определяет общегосударственные приоритеты, но и потому, что обеспечивает их проектную, ресурсную и индикативную конкретизацию. Для территориального маркетинга это означает переход от разрозненных региональных имиджевых стратегий к модели, в которой продвижение территории должно быть сопряжено с достижением национальных целей и включением региона в реализацию соответствующих национальных проектов. Именно такая логика создает основу для дальнейшего построения механизмов переноса федеральных приоритетов на региональный уровень.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях территориальный маркетинг выходит далеко за рамки традиционного понимания как инструмента формирования положительного имиджа территории. В настоящее время он представляет собой комплексный механизм управления развитием, обеспечивающий выявление, использование и укрепление конкурентных преимуществ региона или муниципального образования. Его практическое значение заключается в создании благоприятных условий для привлечения инвестиций, сохранения и наращивания человеческого капитала, стимулирования предпринимательской активности, повышения качества жизни населения и укрепления устойчивости социально-экономических процессов. В связи с этим территориальный маркетинг следует рассматривать как один из элементов современной системы публичного управления, функционирующий во взаимосвязи со стратегическим планированием, региональной политикой и механизмами пространственного развития.

Заключение

Исследование действующих стратегических ориентиров Российской Федерации показало, что приоритеты государственного развития во многом совпадают с ключевыми направлениями территориального маркетинга. Демографическая политика, развитие социальной инфраструктуры, совершенствование городской среды, обеспечение экологической устойчивости, модернизация экономики, внедрение цифровых технологий и укрепление научно-технологического потенциала формируют основу для повышения привлекательности территорий и укрепления их конкурентных позиций. Таким образом, федеральные приоритеты создают нормативную и организационную базу для реализации маркетинговых стратегий на региональном и муниципальном уровнях [Смирнова, 2024].

Вместе с тем проведенный анализ выявил ряд проблем, затрудняющих эффективное использование потенциала территориального маркетинга в практике управления. Одной из наиболее существенных является недостаточная согласованность между стратегическими целями, системой показателей и механизмами их достижения. В ряде случаев наблюдается механическое воспроизведение общегосударственных ориентиров в региональных документах без учета особенностей социально-экономического положения, ресурсной базы и пространственной специфики конкретных территорий. Подобный подход снижает результативность стратегических решений и ограничивает возможности формирования уникальных конкурентных преимуществ.

Представляется, что повышение эффективности территориального развития требует более тесной интеграции маркетинговых инструментов в процессы стратегического управления. Территориальный маркетинг должен использоваться не как вспомогательное средство информационного сопровождения уже принятых решений, а как полноценный механизм формирования приоритетов развития, выбора направлений специализации территории и согласования интересов государства, бизнеса и населения. Только при таком подходе возможно обеспечить устойчивую взаимосвязь между федеральными стратегическими установками и реальными потребностями конкретных регионов и муниципальных образований.

Следовательно, перспективы дальнейшего развития территориального маркетинга в Российской Федерации связаны с его институциональным укреплением в системе публичного управления, совершенствованием механизмов стратегического планирования и расширением практики адаптации федеральных приоритетов к региональным условиям. Это позволит повысить качество управления территориями, обеспечить более эффективное использование их потенциала и создать предпосылки для достижения долгосрочных целей социально-экономического развития.

Библиография

1. Бондаренко В.А., Пржедецкая Н.В., Разинкова Т.И. Эволюция маркетинга территории в контексте устойчивого развития // Финансовые исследования. 2024. Т. 25, № 2(83). С. 31-43.
2. Жихаревич Б.С. Критерии качества стратегий российских регионов в 2023 году // Региональная экономика. Юг России. 2024. Т. 12, № 1. С. 15-24.
3. Исаева Д.Д., Поляков В.А. Маркетинг территории, как инструмент устойчивого развития региона // Economy and Business: Theory and Practice. 2025. Т. 12, № 12(130). С. 159-165.
4. Логунцова И.В., Зайцева А.С. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. С. 164-176.
5. Лысенко В.В., Грязных Д.В. Территориальный маркетинг: понятие, стратегии, технологии // Деловой вестник предпринимателя. 2024. № 2(16). С. 29-31.
6. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года :

- Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309. 13 с.
7. Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года : распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.12.2024 № 4146-р. 45 с.
 8. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов // Прогрессивная экономика. 2025. № 1. С. 16-25.
 9. Радченко Т.Е., Якимова Ю.В. Маркетинг территории как инструмент в управлении развитием муниципальных образований // Journal of Monetary Economics and Management. 2025. Специальный выпуск № 2. С. 291-297.
 10. Рогоуленко Т.М., Близкий Р.С., Бодяко А.В., Горлов В.В., Пономарева С.В. Стратегическое управление развитием территорий: индикативное планирование и его роль в региональной политике // Russian Journal of Management. 2025. Т. 13, № 2. С. 34-48.
 11. Смирнова О.О. Генезис законодательного обеспечения стратегического планирования в России: ключевые изменения в Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 7. С. 3323-3340.

Coupling of Federal and Regional Strategic Priorities of Territorial Marketing in the Russian Federation

Kirill V. Vailunov

Postgraduate Student,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
119571, 82, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
Head of Foreign Economic Activity Promotion,
Alfa-Bank,
107078, 27, Kalanchevskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kvaylunov@inbox.ru

Abstract

The scientific article examines territorial marketing as a tool for strategic management of territory development, ensuring the identification and capitalization of competitive advantages, the formation of a holistic image of the territory, and support for long-term development priorities. The author highlights that in Russian practice, the problem of insufficient coupling between federal goals, regional strategies, national projects, the system of indicators, and specific implementation tools persists. The research is devoted to developing a universal methodological approach that would allow for aligning federal and regional strategic guidelines in the context of territorial marketing.

For citation

Vailunov K.V. (2026) Sopryazhenie federal'nykh i regional'nykh strategicheskikh prioritov territorial'nogo marketinga v Rossiyskoy Federatsii [Coupling of Federal and Regional Strategic Priorities of Territorial Marketing in the Russian Federation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (4A), pp. 402-412. DOI: 10.34670/AR.2026.63.92.039

Keywords

Territorial marketing, strategic planning of territories, indicative approach, national development goals of the Russian Federation, national projects, socio-economic development, investment development, environmental development, spatial development, public administration.

References

1. Bondarenko, V.A., Przhedetskaya, N.V., & Razinkova, T.I. (2024). Evolyutsiya marketinga territorii v kontekste ustoychivogo razvitiya [Evolution of Territorial Marketing in the Context of Sustainable Development]. *Finansovyye issledovaniya*, 25(2), 31-43.
2. Isaeva, D.D., & Polyakov, V.A. (2025). Marketing territorii, kak instrument ustoychivogo razvitiya regiona [Territorial Marketing as a Tool for Sustainable Development of the Region]. *Economy and Business: Theory and Practice*, 12(12), 159-165.
3. Zhikharevich, B.S. (2024). Kriterii kachestva strategiy rossiyskikh regionov v 2023 godu [Quality Criteria for Strategies of Russian Regions in 2023]. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*, 12(1), 15-24.
4. Loguntsova, I.V., & Zaitseva, A.S. (2024). Brending rossiyskikh gorodov: obzor praktiki regionalnykh «stolits» RF [Branding of Russian Cities: A Review of the Practice of Regional "Capitals" of the Russian Federation]. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*, (103), 164-176.
5. Lysenko, V.V., & Grazykh, D.V. (2024). Territorialnyy marketing: ponyatiye, strategii, tekhnologii [Territorial Marketing: Concept, Strategies, Technologies]. *Delovoy vestnik predprinimatelstva*, 2(16), 29-31.
6. O nationalnykh tselyakh razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda i na perspektivu do 2036 goda [On the National Development Goals of the Russian Federation for the Period up to 2030 and for the Future up to 2036]. (2024). Decree of the President of the Russian Federation No. 309 of 07.05.2024.
7. Ob utverzhdenii Strategii prostranstvennogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda s prognozom do 2036 goda [On the Approval of the Spatial Development Strategy of the Russian Federation for the Period up to 2030 with a Forecast up to 2036]. (2024). Order of the Government of the Russian Federation No. 4146-r of 28.12.2024.
8. Opalev, V.V. (2025). Marketing infrastruktury regiona kak faktor sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regionov [Regional Infrastructure Marketing as a Factor of Socio-Economic Development of Regions]. *Progressivnaya ekonomika*, (1), 16-25.
9. Radchenko, T.E., & Yakimova, Yu.V. (2025). Marketing territorii kak instrument v upravlenii razvitiyem munitsipalnykh obrazovaniy [Territorial Marketing as a Tool in Managing the Development of Municipalities]. *Journal of Monetary Economics and Management*, Special Issue 2, 291-297.
10. Rogulenko, T.M., Blizkiy, R.S., Bodyako, A.V., Gorlov, V.V., & Ponomareva, S.V. (2025). Strategicheskoye upravleniye razvitiyem territoriy: indikativnoye planirovaniye i yego rol v regionalnoy politike [Strategic Management of Territorial Development: Indicative Planning and Its Role in Regional Policy]. *Russian Journal of Management*, 13(2), 34-48.
11. Smirnova, O.O. (2024). Genezis zakonodatelnogo obespecheniya strategicheskogo planirovaniya v Rossii: klyuchevyye izmeneniya v Federalnyy zakon «O strategicheskoy planirovani v Rossiyskoy Federatsii» [Genesis of Legislative Support for Strategic Planning in Russia: Key Changes to the Federal Law "On Strategic Planning in the Russian Federation"]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*, 14(7), 3323-3340.