

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ НА РЫНКЕ
В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Тумин Валерий Максимович (farmc_kostromin@mail.ru)
ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»
Егорова Наталья Николаевна*

*ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»
Костромин Пётр Александрович
ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»*

В статье рассмотрены особенности устойчивого развития в контексте его взаимосвязи с маркетингом территорий как основного инструмента продвижения территорий на рынке в условиях инновационной экономики. Представлены основные подходы к понятию «маркетинг территорий» и его отличие от традиционного маркетинга. Представлены ключевые стейкхолдеры устойчивого развития территорий и их основные цели. Указана роль кластеров в устойчивом развитии и продвижении территорий. Обоснована необходимость использования инструментов смежных дисциплин: прежде всего инновационного менеджмента и региональной экономики – для повышения эффективности управления продвижением территорий на рынке.

Ключевые слова: устойчивое развитие, маркетинг территорий, продвижение территорий, кластерное развитие, инновационная экономика, региональная экономика.

В настоящее время российская экономика переживает стадию перехода от развития, ориентированного преимущественно на экспорт сырья низкой степени переработки, к развитию инновационного типа, предполагающему интенсивное наращивание производства высокотехнологичной продукции и ее импортозамещение на базе технического перевооружения действующих и создания новых предприятий и производств. Такой переход диктуется, во-первых, необходимостью обеспечения высоко конкурентных позиций отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках и, во-вторых, - решением задач по преодолению неудовлетворительной в последние годы динамики промышленного производства. Согласно данным официальной статистики, за период с 2010-2016 гг. темп роста промышленного производства снизился со 107,3% до 101,1% [1]. В это же время доля трудовых ресурсов, занятых в обрабатывающих производствах, сократилась с 15,2% до 14,4% [2], темп роста производительности труда – со 103,2% до 99,8% и темп роста инвестиций в основной капитал – со 117,4% до 99,1% [3].

Смена курса в развитии отечественной экономики требует корректировки перечня приоритетных отраслей и предприятий, уточнения направлений их развития, изменения подходов к оценке эффективности инновационных мероприятий, механизмов стимулирования инновационного развития, а так же многих других теоретических и практических вопросов, в совокупности которых важную роль призваны играть вопросы, связанные с обеспечением инновационного и эффективного развития отдельных территорий.

Дело в том, что территории представляют собой не столько географическое земельное пространство (с конкретным набором природных, экологических, социальных, рыночных и

других ресурсов), сколько площадки, где проживает и трудится население, размещаются и действуют конкретные товаропроизводящие предприятия, конкретные финансовые и торгующие организации, прочие экономические субъекты и институты, от результатов функционирования которых зависят реальные успехи перевода экономики страны на устойчивый инновационный тип развития. При этом нужно учитывать большую неоднородность современного социально-экономического состояния отдельных территорий, их инвестиционной привлекательности и вклада в национальную экономику. Например, на долю 20 крупнейших регионов Российской Федерации из 85 приходится примерно 67% (то есть 2/3) промышленного производства [4].

В меняющихся условиях органы территориального управления должны концентрировать внимание не только на возможностях улучшения текущих производственно-экономических и финансовых показателей развития подведомственных территорий, но и заниматься поиском стратегических креативных решений по управлению их конкурентоспособностью, обеспечивающих привлечение новых инвестиционных источников и дальнейшее успешное территориальное социально-экономическое развитие. Как следствие, к традиционным оценкам успехов в территориальном развитии (базирующихся на показателях сроков окупаемости и прибыли на рубль вложений, уровней финансовых и производственных рисков и др.) должны добавляться новые, опирающиеся, например, на распространённые за рубежом показатели, характеризующие имидж территории, ее устойчивое развитие и другие параметры.

Здесь и далее под территориальным имиджем понимается совокупность эмоциональных и рациональных представлений отечественных и зарубежных потребителей и клиентов о пре-

стиже той или территории, ее природе, населении, предприятиях, товарах и услугах, в значительной мере определяющих возможности продвижения конкретной территории на рынке [5]. В свою очередь под устойчивым развитием понимается такое производственное развитие, которое, с одной стороны, может удовлетворять текущие потребности населения, государства и иных экономических субъектов в необходимых товарах и услугах, с другой стороны, не ущемлять при этом возможные интересы будущих поколений людей в удовлетворении своих потребностей. Иными словами, под устойчивым развитием понимается такое развитие, при котором использование ресурсов в настоящем сохраняет возможности использования этих ресурсов в будущем, а в результате текущей производственной деятельности человека наносится наименьший ущерб окружающей среде [6], [7].

Устойчивое развитие территорий подразумевает как соблюдение экономических, так и социо-экологических интересов участников хозяйственных и социальных отношений на данной территории. В этой связи принципиальное значение имеют такие факторы, как репутация, имидж территории, качество рекламы, общий уровень известности и популярности территории, на которой планируются инвестиционные проекты. Все эти параметры способствуют привлечению финансирования на территорию, развитию инфраструктуры и, в конечном итоге, удовлетворению интересов всех участников развития.

В качестве наиболее яркого примера можно привести опыт различных стран и территорий по привлечению туристов. Объем туристических потоков и, следовательно, финансовый результат напрямую зависят от известности, популярности и безопасности места отдыха. Такая же логика должна соблюдаться и в условиях привлечения инвестиционных и, особенно, инновационных проектов, характеризующихся повышенным уровнем риска. Инвесторы (при прочих равных условиях) выбирают страны, регионы и территории с более выгодными условиями налогообложения, стабильным законодательством, не занятыми рыночными нишами. Но помимо правовых и экономических, учитываются также имиджевые, социальные факторы, а также качества маркетинга территорий.

Другим примером может служить опыт кластерного развития. Когда в рамках определённой территории создаются необходимые условия для развития малого, инновационного и прочих видов бизнеса. Это и производственно-транспортная инфраструктура, и кооперация поставщиков сырья с производителями и клиентами, и условия государственного регулиро-

вания территории кластера, и ставки по кредитам и налогообложению для бизнеса. Все вышеуказанные признаки кластера являются уже сами по себе лучшей рекламой любой территории и способствуют привлечению российских и зарубежных инвесторов.

Описанные тенденции являются распространёнными в мире, однако в России пока не получили широкого распространения. При этом если категория устойчивого развития активно рассматривалась в отечественной науке и практике с начала 1990-х годов, то вопросы рыночного продвижения территорий, их маркетинга все еще выпадают из поля зрения многих научных и практических работников. Во многом это связано с тем, что маркетинг территорий отождествляется с традиционным маркетингом продукции (услуг), его принципами, методами и инструментами. Как следствие, в научной литературе мнения по поводу сущности и содержания понятия «маркетинг территорий» часто существенно разнятся между собой. Наиболее характерные из них приведены в таблице 1.

Как видно из приведённых дефиниций, в российской практике маркетинг территорий определяется и как разновидность обычного маркетинга, и как способ повышения конкурентоспособности территорий, и как отдельный элемент управления, характеризующийся своими уникальными целями и принципами, отличными от традиционного маркетинга.

В этой связи целесообразно обратиться к классикам маркетинга. К.Л. Келлер основной акцент делает на подходе к территории как к бренду, поэтому маркетинг территорий должен осуществляться на тех же принципах, что и маркетинг и продвижение бренда [13]. Действительно, например, знаменитая территория «Силиконовая долина» («Silicon Valley») является известнейшим брендом, привлекающим инновационные компании со всего мира.

Т. Левитт отмечает, что формат конкуренции в конце XX - начале XXI века изменился настолько, что соперничество происходит не столько между продукцией с её характеристиками как таковыми, а между брендами и такими дополнительными факторами, как известность, общий уровень сервиса [14]. При этом данный подход работает и для маркетинга территорий. Например, оффшорные зоны предлагают потенциальным инвесторам локализацию на более выгодных (прежде всего, налоговых), чем в других территориях условиях. Туристические зоны борются за привлечение отдыхающих. Активно создаются кластеры с особыми условиями работы для малого и среднего бизнеса. Все эти примеры наглядно характеризуют бренд-маркетинговый подход к управлению территориями.

Таблица 1

**Основные подходы к понятию «маркетинг территорий»
(составлено авторами по данным [8-12])**

Автор	Содержание понятия
А.П. Панкрухин	маркетинг в интересах ее внутренних и внешних субъектов, во взаимодействии с которыми может быть заинтересована та или иная конкретная территория
И.В. Арженковский	передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории ... на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов
Т.В. Мещеряков	разновидность традиционного маркетинга, осуществляемого на конкретной территории и за ее пределами в целях формирования конкурентных преимуществ данной местности в сознании ее стейкхолдеров и удовлетворения их потребностей
А.Л. Мнацаканян	фактор успешного внешнего маркетинга территории, направленного на борьбу с другими территориальными образованиями за рынки сбыта своей (местной, региональной) продукции, за инвестиции и за создание новых рабочих мест в условиях открытой рыночной экономики
И.С. Важенина	уникальный объект потребления, характеризующийся наличием генеральной совокупности материальных и нематериальных качеств, которые, будучи воспринятыми потребителями, становятся основой удовлетворения их нужд

При этом под конечной целью маркетинга территорий можно понимать такую координацию деятельности органов управления разного уровня, региональных предприятий, населения и прочих заинтересованных сторон, которая способствует повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, улучшает её имидж и позиционирование относительно других территорий. В такой трактовке цели маркетинга территорий коррелируют с целями устойчивого развития территорий и не противоречат им.

Исходя из вышеуказанного подхода к маркетингу территорий, можно сделать ряд важных выводов:

1. Инновационная экономика требует внесения изменений в процессы управления территорией, при этом механизмы ее продвижения на рынке должны отличаться от механизмов, используемых в повседневной работе при продвижении на рынке предприятий и продуктов.

2. Понимая сложность и системность подхода к управлению территориями, необходимо комплексно пытаться учитывать социо-эколого-экономические интересы различных заинтересованных сторон, что является важной составляющей процессов устойчивого развития.

3. Успешное продвижение территорий на рынке требует определения перечня показателей, использование которых позволяло бы достаточно достоверно оценивать успешность и эффективность данного процесса, согласованного с достижением стратегических целей инновационного территориального развития.

4. Успешное развитие и продвижение территорий должно основываться на успешном

опыте базовых хозяйственных единиц – конкретных предприятий, поскольку положительный опыт является лучшей рекламой для развития самой территории. В свою очередь негативный опыт перевешивает все обещания по поводу перспектив развития региона.

Поясним кратко каждый из этих выводов.

Любая продвигаемая территория, независимо от её местоположения, является не просто набором земельных, водных, природных ресурсов, расположенных на её территории промышленных, сельскохозяйственных объектов, проживающего населения, но постоянно развивающимся и взаимодействующим с внешним окружением объектом. Такие взаимодействия осуществляются как между объектами внутри территорий, так и с рынками ресурсов, капитала, с соседними территориями, местными и федеральными властями. Поэтому территориальный объект, на наш взгляд, следует рассматривать как «продукт-территорию» (или товар), отличный, во-первых, от обычного географического земельного пространства, во-вторых, – от действующих на этом пространстве и взаимодействующих с территорией разнообразных экономических и прочих субъектов и, наконец, в-третьих, – от аналогичных сопредельных и прочих географических земельных пространств, так же выступающих самостоятельными «продуктами-территориями» (товарами) [15].

Ниже представлена принципиальная схема продвижения преимуществ отдельных территорий в концепции их устойчивого развития (рис. 1).



Рисунок 1. Принципиальная схема продвижения преимуществ территорий в концепции их устойчивого развития (составлено авторами)

По нашему мнению, грамотное продвижение территорий на рынке необходимо рассматривать как одно из наиболее важных условий для формирования механизмов их устойчивого развития. Дело в том, что именно на этой основе возможен поиск новых территориальных

инвесторов и реализацию целей самых разных заинтересованных сторон, которые в западной практике обозначаются термином «стейкхолдеры». Перечень ключевых стейкхолдеров развития территории представлен на рисунке 2.



Рисунок 2. Основные стейкхолдеры развития территории (составлено авторами по данным [16])

Цели и интересы перечисленных стейкхолдеров в условиях инновационной экономики, как правило, различаются, что накладывает

свои условия и ограничения на практику устойчивого развития территорий.

1. Федеральные органы власти Российской Федерации, как стейкхолдеры, в первую оче-

редь заинтересованы в развитии геополитических интересов и реализации преимуществ страны в регионах (при этом может использоваться укрупнённая территориальная классификация: «Север», «Центральный Регион», «Сибирь», «Дальний Восток» и т.п.). При этом первоочередные интересы обычно увязываются с обеспечением энергетической, экологической безопасности, транспортной доступности, медицинской и лекарственной обеспеченности, социальной защищённости населения, с развитием приоритетных секторов региональной экономики. В качестве примеров можно привести Федеральные целевые программы (ФЦП) развития таких регионов, как Калининградская область, Курильские острова, Республика Крым [17], [18], [19]. В названных программах развитие инновационной сферы поддерживается с помощью создания специализированных объектов по приоритетным отраслям развития экономики региона и наиболее важным предприятиям совместно с местными органами власти и управления, инвесторами, коммерческими организациями и другими заинтересованными сторонами.

2. Органы власти субъектов Федерации и местного самоуправления конкретизируют положения федеральных программ, в рамках региональных бюджетов осуществляя софинансирование с ФЦП приоритетных направлений и финансирование менее значимых объектов. В качестве примера можно привести Государственную программу Сахалинской области «Экономическое развитие и инновационная политика Сахалинской области на 2014 - 2020 годы» [20]. Особенностью подобных программ является непосредственное и более адресное воздействие государственных органов на объекты экономики, решение узкоспециализированных проблем регионов и городов.

3. Местное население в качестве стейкхолдера заинтересовано в повышении средней заработной платы в регионе (особенно в условиях, когда данный показатель серьёзно различается в разных субъектах Российской Федерации), наличии рабочих мест (особенно это актуально в моногородах с одним градообразующим предприятием), в обеспечении достойных условий труда (прежде всего требований к безопасности труда), в наличии в торговых сетях качественной и безопасной для потребления продукции (как промышленного, так и непромышленного назначения), в поддержании достойных условий и уровня жизни в регионе (касается как уровня здравоохранения, образования, демографических показателей, так и экологического состояния в регионе).

4. Предприятия и организации данной территории, как и любые коммерческие компании на рынке, заинтересованы в получении и максимизации прибыли, снижении налоговой на-

грузки, получении доступа к рынкам капитала, инвестициям и государственным субсидиям на развитие. На рынке продукции (услуг) они стремятся к повышению конкурентоспособности, занятию лидирующего положения, монополизации рынка. Их действия ограничиваются государством путём создания соответствующей нормативно-правовой базы и, косвенно, населением через механизм регулирования спроса. Предприятия занимаются развитием территорий лишь косвенно, в прямой постановке такая цель обычно не ставится. Между тем от устойчивого и эффективного развития крупнейших и системообразующих предприятий зависит качество развития и имиджевая привлекательность территорий, резидентами которых они являются. Именно поэтому государство заинтересовано и активно продвигает идею локализации производства зарубежных транснациональных корпораций в регионах Российской Федерации. В качестве примера можно привести локализацию производства лекарственных средств в фармацевтических кластерах в Ярославской (израильской корпорации Teva) и Ленинградской (американской корпорации Abbot) областях. Локализацию производства автомобилей известных мировых брендов в Калининграде и Калужской области. Благодаря таким мерам происходит не только трансфер инновационных технологий в Россию, но и рост инвестиций в развитие территорий, увеличение занятости местного населения, применение благотворительных и экологических инициатив.

5. Соседние территории, как стейкхолдеры, заинтересованы в развитии взаимовыгодного сотрудничества на основе промышленности, инновационных технологий, сельского хозяйства и прочих сфер деятельности. Как отмечалось ранее, важная специфическая особенность Российской Федерации заключается в том, что отдельные территории очень сильно дифференцированы по своему назначению и уровню развития, с учетом которых они классифицируются следующим образом [4]: как финансово-экономические центры; поставщики сырьевых ресурсов для других регионов и на экспорт; как регионы с наличием высокоразвитой диверсифицированной экономикой и промышленностью; регионы с акцентом на добывающую промышленность; регионы с акцентом на обрабатывающую промышленность; как аграрные регионы. Рейтинговые агентства регулярно составляют рейтинги субъектов Российской Федерации, территорий, городов. В качестве примеров можно привести рейтинг регионов Российской Федерации по качеству жизни (агентства Рус Рейтинг), рейтинг регионов Российской Федерации по уровню экономического развития (рейтинг еженедельника «Профиль»), а также рейтинг устойчивого развития городов

России (составлен агентством SGM) [21], [22], [23].

6. Инвесторы в качестве стейкхолдеров заинтересованы в обеспечении доходности проектов, реализуемых на конкретной территории, в возврате вложенных инвестиций. Для этого на территориях должна сложиться благоприятная финансово-экономическая и инвестиционная составляющая. Кроме того, немаловажное значение имеет правовое, имиджевое и другое окружение проекта. Средний уровень доходности и срок возврата инвестиций должны быть выше соответствующих значений по аналогичным проектам на других территориях. В этой связи следует отметить, что рост инвестиций в 2017 г. наблюдался только в 41 субъекте Российской Федерации [4], тогда как в остальных регионах объемы инвестиций либо оставались на прежнем уровне либо заметно снижались. В лидерах находились Москва, Санкт-Петербург и Московская область.

По результатам анализа рейтингов субъектов и городов Российской Федерации был сформулирован вывод, согласно которому к наиболее важным параметрам, характеризующим уровни развития территорий и определяющим возможности их продвижения на рынке, можно отнести: доходы и уровень занятости населения; наличие инфраструктурных объектов, обеспечивающих комфортное проживание населения на территории, включая объекты здравоохранения, образования и социальной инфраструктуры в регионе; демографическую ситуацию в регионе; экологическую ситуацию в регионе; уровень экономического развития региона.

В заключении отметим следующее:

1. Решение задач по обеспечению устойчивого развития территорий и их успешному продвижению на рынке должно базироваться на использовании инструментов и механизмов целого ряда смежных научных дисциплин. В первую очередь здесь должны использоваться инструменты и механизмы региональной экономики, отраслевых экономик, государственного и муниципального управления, инновационного и производственного менеджмента, традиционного и территориального маркетинга и др. При этом применение подобных инструментов и механизмов управления должно быть увязано с целями устойчивого развития соответствующей территории и интересами её ключевых заинтересованных сторон.

2. Решение задач устойчивого развития территорий и их продвижения на рынке должно координироваться с региональными документами, регламентирующими социально-экономическое, производственно-технологическое и инновационное развитие. При этом необходимо помнить, что развитие территории невозможно без развития конкрет-

ных предприятий и, более того, зависит от эффективности развития этих предприятий. Вследствие этого, должна соблюдаться непротиворечивость и согласованность документов, касающихся, во-первых, планов повышения имиджа и брендинга территорий, во-вторых, программ развития территорий и, самое главное, в-третьих, программ развития самих предприятий. По своей сути, цели на различных уровнях организации и управления сводятся к обоснованию и разработке рекомендаций по формированию рациональных действий органов управления той или иной территорией, способных обеспечить ей устойчивое и конкурентоспособное инновационное развитие.

3. В условиях инновационной экономики ключевую роль в продвижении территорий целесообразно отводить кластерам и предприятиям-резидентам данных особых территорий. Именно они создают положительный имидж и бренд территории, могут способствовать притоку новых инвесторов, признанию данной территории в качестве перспективной. Действительно, какой инвестор станет вкладываться в развитие производства на территории, на которой многие производства убыточны либо находятся в предбанкротном состоянии? Активное распространение кластерного подхода позволит, на наш взгляд, более результативно привлекать дополнительные инвестиционные средства в регионы. В свою очередь, это будет способствовать сокращению социально-экономического разрыв между субъектами РФ, городами-миллионниками, городами и населенными пунктами федерального и местного значения. Данный подход должен соблюдаться как на уровне разработки государственных стратегий развития территорий, так и на уровне потенциальных и реальных инвесторов, оценивающих привлекательность для себя выбранной территории. При этом необходимо руководствоваться следующими соображениями: если производство, или сельское хозяйство, или сфера услуг, или малый и средний бизнес будут активно развиваться на той или иной территории, то население данной территории будет обеспечено рабочими местами, доходами, покупательской способностью, что в конечном счете с неизбежностью улучшит большинство других параметров территориального развития: демографических, инфраструктурных и других.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. Индексы производства по видам экономической деятельности Российской Федерации (ОКВЭД ред.1.1) (в % к предыдущему году). – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/

- prom/ind_prom_okved.xls (дата обращения: 16.03.2018).
2. Федеральная служба государственной статистики. Распределение занятого населения по видам экономической деятельности на основной работе, в среднем за год. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/trud10.xls (дата обращения: 16.03.2018).
 3. Российский статистический ежегодник. 2017: Стат. сб. – М.: Росстат, 2017. – 686 с. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf (дата обращения: 16.03.2018).
 4. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Динамика промышленного производства: региональные различия. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/14707.pdf> (дата обращения: 16.03.2018).
 5. Антонов, Г.Д., Иванова, О.П., Тумин, В.М. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие [Текст] / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: Инфра-М, 2013. – С. 259.
 6. Построение современных бизнес-моделей в промышленности: монография/ А.Д. Бобрышев, К.М. Тарабрин, В.М. Тумин [и др.]; под общ. ред. А.Д. Бобрышева, В.М. Тумина. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 226 с.
 7. Сухорукова, С.М. Экологический менеджмент в условиях глобализации экономики [Текст]: учеб. пособие / С.М. Сухорукова, П.В. Сухоруков, Е.И. Хабарова [и др.]. – М.: КолосС, 2009. – 216 с.
 8. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] Библиотека маркетолога. Из материалов Гильдии маркетологов. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm> (дата обращения: 16.03.2018).
 9. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] Библиотека маркетолога. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm> (дата обращения: 16.03.2018).
 10. Мещеряков, Т.В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата // Вестник экономической интеграции. – 2009. – № 8 (18). – С.58-64.
 11. Мнацаканян, А.Л. Использование маркетинговых методов в стратегическом управлении развитием / Реформирование социальной сферы: тенденции и перспективы: сборник научных трудов. – С-Пб.: СПбГУЭФ. – 2001. – 235 с.
 12. Важенина, И.С. Мультиполезная потребительская стоимость территории // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 24-34.
 13. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
 14. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 11-34.
 15. Тумин В.М., Егорова Н.Н., Костромин П.А. О продвижении территории на рынке: маркетинговые, региональные, экономикотраслевые и управленческие аспекты // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9. – Ч. 4. – С. 1157-1161.
 16. Тумин В.М., Махалин В.Н., Костромин П.А. Повышение информационной прозрачности, как фактор устойчивого развития российских компаний. // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 5. – С. 39-45.
 17. Министерство экономического развития Российской Федерации. Перечень федеральных целевых программ, предусмотренных к финансированию из федерального бюджета на 2018 год. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/FcpList/Full/2013?yover=2018> (дата обращения: 16.03.2018).
 18. Постановление Правительства РФ от 04.08.2015 N 793 (ред. от 12.10.2017) «Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Курильских островов (Сахалинская область) на 2016 - 2025 годы». – Режим доступа: http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/File/FcpPassCons/135__ (дата обращения: 16.03.2018).
 19. Постановление Правительства РФ от 07.12.2001 N 866 (ред. от 15.05.2017) «О Федеральной целевой программе развития Калининградской области на период до 2020 года». – Режим доступа: http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/File/FcpPassCons/41__ (дата обращения: 16.03.2018).
 20. Постановление Правительства Сахалинской области от 12.07.2013 г. N 352 (ред. от 24.03.2017) «Об утверждении государственной программы Сахалинской области «Экономическое развитие и инновационная политика Сахалинской области на 2014 - 2020 годы». – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/460161112__ (дата обращения: 16.03.2018).

21. РИА Рейтинг. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни – 2015. – Режим доступа: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/life_2015.pdf (дата обращения: 16.03.2018).
22. Деловой еженедельник «Профиль». «Замороженная» страна. – Режим доступа: <http://www.profile.ru/economics/item/122912-zamorozhennaya-strana> (дата обращения: 16.03.2018).
23. Стратегия РФ: платформа цифровой экономики. Рейтинг устойчивого развития городов России за 2015 год: лидируют Тюмень, Сургут и Москва. – Режим доступа: <https://strategyrf.ru/rf/news/prpr> (дата обращения: 16.03.2018).