

Оглавление

Введение	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	8
1.1 Региональный маркетинг, как основа успешного развития регионов.....	8
1.2 Компоненты регионального маркетинга	14
1.3 Инструменты маркетинговых коммуникаций в региональном маркетинге	22
ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЧАО.....	27
2.1 Социально-экономическое положение ЧАО.....	27
2.2 Привлечение инвесторов для развития ЧАО	36
2.3 Маркетинговое исследование для выявления проблем и разработки решений по привлечению инвесторов в ЧАО.....	40
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРОВ.....	53
3.1 Модернизация цифровых платформ как инструментов продвижения инвестиционного потенциала региона.....	53
3.2 Создание и внедрение Telegram-бота @ChukotkaFuture_bot	62
3.3 Разработка дополнительных решений по поддержке инвесторов региона	67
3.4 Оценка ожидаемых результатов от внедрения комплекса	71
Заключение.....	74
Список литературы	79
Приложение	89

Введение

Актуальность темы дипломной работы обусловлена необходимостью повышения эффективности территориального развития в условиях усиления глобальной и межрегиональной конкуренции за инвестиционные, человеческие и технологические ресурсы. Региональный маркетинг становится ключевым инструментом стратегического позиционирования, формируя узнаваемость, имиджевую устойчивость и инвестиционную привлекательность территорий за счёт интеграции брендинга, оптимизации коммуникаций и развития цифровой инфраструктуры.

Особое значение данная тема приобретает для Чукотского автономного округа — региона с высоким стратегическим потенциалом и уникальными условиями развития. Экстремальный климат (полярная ночь, многомесячные морозы, сильные ветра), крайне низкая плотность населения и ограниченная инфраструктура создают устойчивые барьеры для притока инвестиций, повышая затраты на реализацию проектов и требуя внедрения адаптивных методов инвестиционного управления.

В современных условиях возрастает значение цифровых коммуникаций и инновационных маркетинговых решений, способствующих сокращению дистанции между инвестором и регионом, повышению информированности и конверсии инвестиционных намерений. Для Чукотки, сочетающей географическую удалённость и слабую представленность в информационном пространстве, создание эффективной стратегии цифрового регионального маркетинга становится важнейшим условием устойчивого социально-экономического развития.

Проблематика привлечения инвестиций в Чукотский автономный округ обусловлена комплексом факторов, затрудняющих реализацию проектов. Основные инфраструктурные ограничения включают неудовлетворительное состояние транспортных коммуникаций, изношенность энергетических и

коммунальных сетей, дефицит площадей и ресурсов для размещения новых объектов. Эти условия повышают капитальные и операционные издержки, ограничивая масштабирование и диверсификацию инвестиций.

Климатические особенности региона (продолжительная зима, экстремальные температуры, полярная ночь, сильные ветра) усложняют все этапы реализации проектов — от изысканий и строительства до эксплуатации, требуя применения специализированных технологий и соблюдения повышенных стандартов безопасности. Это ведёт к увеличению затрат и снижению сроков окупаемости.

Дополнительные риски создаёт территориальная удалённость Чукотки от ключевых экономических центров и глобальных рынков. Высокие логистические издержки, ограниченные транспортные коридоры и сезонность навигации затрудняют интеграцию региона в национальные и международные производственно-сбытовые цепочки.

Инвестиционный климат осложняют и информационно-маркетинговые барьеры: отсутствие системной стратегии инвестиционного брендинга, слабая представленность в медиа, разрозненность коммуникационных каналов, дефицит англоязычных материалов и успешных кейсов. Это создаёт информационный вакуум и снижает вовлечённость потенциальных инвесторов.

Целью настоящего дипломного исследования выступает разработка инструментального комплекса привлечения инвесторов в рамках регионального маркетинга, ориентированной на стимулирование инвестиционной активности и устойчивого развития Чукотского автономного округа. Исследование направлено на формирование теоретически обоснованного и практически реализуемого набора инструментов, которые бы позволили повысить узнаваемость региона, усилить доверие со стороны внешних инвесторов и интегрировать ЧАО в национальную инвестиционную повестку.

Для достижения указанной цели предусматривается реализация нескольких взаимосвязанных направлений: проведение анализа действующих

механизмов маркетинга территорий, исследование успешных кейсов субъектов с аналогичными географическими и инфраструктурными характеристиками, а также проектирование цифровых решений, адаптированных к особенностям арктического региона. Под этим подразумевается не только запуск новых коммуникационных каналов – таких как Telegram-боты, инвестиционные платформы и e-mail стратегии, – но и обеспечение устойчивой обратной связи с целевыми группами через веб-аналитику и пользовательские сценарии.

Для достижения поставленной цели в дипломной работе формулируется ряд задач, охватывающих как теоретико-методологические, так и прикладные аспекты исследования:

- Провести систематизацию ключевых теоретических положений регионального маркетинга, выявить его сущностные характеристики, функции, а также классифицировать применяемые инструменты в контексте территориального позиционирования и привлечения инвестиций;
- Осуществить комплексный анализ социально-экономического состояния Чукотского автономного округа с акцентом на оценку инфраструктурной обеспеченности, инвестиционного климата, демографических и ресурсных характеристик, формирующих потенциал и ограничения для развития;
- Изучить и интерпретировать барьеры инвестиционной активности в регионе, опираясь на результаты эмпирического маркетингового исследования, а также провести бенчмаркинг практик других субъектов Российской Федерации, адаптируя наиболее релевантные решения под специфику ЧАО;
- Разработать и апробировать инструментальный комплекс регионального маркетинга с фокусом на цифровые каналы коммуникации, включая архитектуру Telegram-бота, инвестиционного портала и аналитических платформ, обеспечивающих сбор пользовательских данных и настройку обратной связи с целевой аудиторией.

Реализация поставленных задач предполагает соединение академических подходов с практическими инструментами и создает условия для применения результатов в реальной управленческой и проектной деятельности.

Объектом настоящего исследования выступает Чукотский автономный округ как территориальная единица Российской Федерации, характеризующаяся высокой степенью удалённости, экстремальными природно-климатическими условиями и ограниченной инфраструктурной доступностью, что формирует уникальный контекст для реализации инвестиционной политики. Регион представляет собой арктическое пространство, обладающее значительным ресурсным потенциалом, но одновременно испытывающее потребность в активном привлечении внешнего капитала для обеспечения устойчивого развития и модернизации экономики.

В качестве предмета исследования рассматриваются организационно-методические и технологические аспекты применения инструментов регионального маркетинга в практике привлечения инвесторов на территорию Чукотского автономного округа. Это включает в себя разработку и апробацию цифровых коммуникационных решений, брендинговых стратегий, механизмов повышения институциональной открытости и продвижения конкурентных преимуществ региона. Особое внимание уделяется анализу потенциала цифровой трансформации инвестиционного взаимодействия как одного из ключевых факторов преодоления барьеров, вызванных территориальной изолированностью и климатическими особенностями ЧАО.

Таким образом, теоретические и эмпирические компоненты настоящего исследования опираются на обширный практический опыт, приобретенный в ходе производственной и преддипломной практик в Департаменте экономики и инвестиций Чукотского автономного округа. В рамках практической деятельности были реализованы проекты по созданию и модернизации инвестиционного портала, разработке и запуску Telegram-бота, совершенствованию UX/UI-решений, внедрению веб-аналитических

инструментов и формированию интегрированной коммуникационной платформы. Эти инициативы подтвердили применимость теоретических подходов в условиях регионального управления и послужили испытательным полигоном для комплексного инструментария цифровой трансформации инвестиционного маркетинга. Полученные результаты свидетельствуют о высокой актуальности исследования, учете специфики Чукотского автономного округа и перспективности дальнейшего практического внедрения разработанных решений в целях повышения инвестиционной привлекательности региона.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Региональный маркетинг, как основа успешного развития регионов

В условиях стремительного развития процессов глобализации, роста конкуренции между территориями и повышения требований к качеству жизни населения существенно возрастает значимость эффективных инструментов стратегического управления регионами. Одним из подобных инструментов, получивших широкое распространение в последние десятилетия, выступает **региональный маркетинг**. Региональный маркетинг стал самостоятельным направлением в теории и практике социально-экономического развития территорий.

Необходимость формирования положительного имиджа региона, повышения его инвестиционной и туристической привлекательности, а также создания комфортной среды для проживания и ведения бизнеса в условиях предоставляемыми регионом ресурсами – все перечисленное диктует актуальность регионального маркетинга. В современных условиях воспринимается как многофункциональный продукт, обладающий комплексом характеристик, направленным на решение проблем или удовлетворения потребностей различных целевых групп: населения и туристов, инвесторов и предпринимателей и др.

Использование маркетинговых подходов в стратегии укрепления конкурентных преимуществ территории становится определяющим элементом для повышения ее конкурентоспособности и увеличения доли на региональном и международном рынках. Это, в свою очередь, должно благоприятно сказаться на инвестиционной привлекательности региона, стимулируя его дальнейший экономический рост.

В рамках научного дискурса региональный маркетинг определяется как управленческая деятельность, направленная на разработку, реализацию и

контроль стратегий позиционирования и продвижения территории. Данный инструмент включает формирование положительного образа региона, выявление и развитие конкурентных преимуществ, а также выстраивание эффективных коммуникаций с внешней и внутренней аудиториями. В экономических исследованиях региональный маркетинг определяется как “вид управленческой деятельности, направленной на повышение привлекательности региона и усиление его конкурентных преимуществ в трех основных назначениях территории: как места жительства (комфортность среды проживания); как места хозяйствования (деловой и инвестиционный климат); как места отдыха (привлекательность для туризма)”¹.

Региональный маркетинг направлен на формирование устойчивой системы восприятия региона как целостного объекта потребления, что отличает его от традиционного маркетинга. Подобная специфика предполагает учет всех составляющих территориального комплекса – природных, экономических, культурных, инфраструктурных и институциональных характеристик. Таким образом, регион рассматривается как многоаспектный интегрированный продукт, представляющий определенную ценность одновременно на нескольких пластах: социальном, экономическом, культурном и экологическом.

Так, ключевой особенностью регионального маркетинга является его многоплановый и междисциплинарный характер: он объединяет инструменты стратегического планирования, брендинга, исследования целевых аудиторий, территориального развития и коммуникационного менеджмента. Подобный комплексный подход позволяет не только повысить конкурентоспособность территории, сосредоточившись на репрезентации ее сильных сторон, но и обеспечить ее устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

¹ Белолипецкая В. В. Влияние регионального маркетинга на систему прогнозирования и планирования регионального развития // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2014. – № 3 (47). – С. 52–56.

Существуют различные точки зрения авторов относительно сущности регионального маркетинга. В частности, Ергунова О. Т. определяет региональный маркетинг как компонент системы рыночных отношений, сфокусированный не на микроуровне отдельных предприятий, а на мезоуровне областей и регионов².

Ярош О. Б. рассматривает региональный маркетинг как определенную философию мышления и действий руководителей регионального уровня, как новую предпринимательскую концепцию активной деятельности в регионе³.

Власов Н. Ю. определяет региональный маркетинг как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей юридических и физических лиц в услугах, предоставляемых региональными органами власти и другими институтами для обеспечения развития региона и повышения качества жизни населения⁴.

Чекашкина Н. Р. трактует региональный маркетинг как деятельность, осуществляемую в интересах территории, ее внутренних субъектов и внешних заинтересованных сторон⁵.

Так, региональный маркетинг представляет собой систему управления развитием региона, ориентированную на удовлетворение потребностей аудитории на целевых рынках и повышение конкурентоспособности региона с целью привлечения экономических агентов, способствующих повышению

² Ергунова О. Т. Маркетинг территории в России и за рубежом : учеб. пособ. / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во УрГЭУ], 2019. – 158 с.

³ Ярош О. Б. Теоретические основы маркетинга территорий, его роль и место в современной экономике / О. Б. Ярош, Э. А. Митина. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 3–11.

⁴ Власова Н. Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н. Ю. Власова, Е. С. Куликова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3 : Цифровизация экономики: технология vs человек. – С. 69–81.

⁵ Чекашкина Н. Р. Стратегическое развитие региона: инвестиционная активность как детерминанта привлекательного имиджа территории / Н. Р. Чекашкина // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16, вып. 2. – С. 214–229.

благополучия местного населения. В контексте вышесказанного, целесообразно обозначить следующие понятия:

- **Территориальный маркетинг** – изучает территорию как систему, способную удовлетворять потребности различных целевых аудиторий как внутри, так и за её пределами.
- **Маркетинг внутри территории** – охватывает отношения при обращении товаров, услуг и иных объектов внутри региона.

Регион при этом следует рассматривать не только как географическое пространство, но и как самостоятельный субъект, выступающий в роли поставщика ресурсов для потребителей, как внутренних, так и внешних. Обеспечение успешного потребления региональных ресурсов, продукции, услуг и возможностей этими субъектами является ключевым фактором для достижения и укрепления благополучия самого региона.

В международной практике региональный маркетинг рассматривается как концепция и практический инструмент, включающий в себя разработку стратегий, структурирование и координацию конкретных социально-экономических мероприятий. Параллельно наблюдается расширение числа учреждений и частных лиц, участвующих в управленческом процессе. Региональный маркетинг способствует выявлению проблем и разрешению конфликтов в приоритетах между населением и компаниями, государственными органами управления и политическими деятелями.

Основные цели и задачи регионального маркетинга заключаются в повышении конкурентоспособности территории, развитии инвестиционной и туристической привлекательности, а также формировании положительного имиджа региона. Подробный перечень целей и задач приведён в приложении. (см. Приложение А.1)

Как подчеркивается в академическом дискурсе, “региональный маркетинг создает условия для адаптации системы региональной политики к общественному спросу, формирует организационную инфраструктуру для

изучения рынков, обеспечивает координацию усилий и, тем самым, способствует повышению конкурентоспособности региона»⁶.

Таким образом, региональный маркетинг предоставляет возможности для повышения конкурентоспособности территории, что, в свою очередь, диктует экономическую устойчивость. Маркетинговый аспект при этом заключается в разработке стратегии, которая играет ключевую роль в социально-экономическом развитии региона⁷.

Стратегия в контексте управления представляет собой совокупность основополагающих принципов, определяющих взаимодействие с внешним и внутренним окружением территории. Она включает в себя перспективные цели, а также набор решений, касающихся выбора инструментов для достижения этих целей, с учетом возможных альтернативных вариантов. Стратегия также определяет направление развития и служит образцом, моделью для реагирования на изменения во внешней среде.

В рамках регионального развития выделяют несколько ключевых маркетинговых стратегий.

Маркетинг имиджа ориентирован на формирование, укрепление и распространение позитивного образа территории. Важно отметить, что данная стратегия предполагает относительно невысокие затраты, поскольку акцент делается на улучшении коммуникации и представлении уже существующих преимуществ, а не на кардинальных изменениях инфраструктуры. Эффективность стратегии зависит от первоначального имиджа региона и его реального положения.

Маркетинг привлекательности направлен на создание узнаваемого и притягательного бренда территории. Для достижения этой цели проводятся

⁶ Козьякова С. С. Роль регионального маркетинга в системе региональной политики // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 4. – С. 98–101.

⁷ Sulimin V., Shvedov V., Lvova M. Modern infrastructure and sustainable socio-economic development of the region // E3S Web of Conferences. 2021. Vol. 296. P. 03015.

маркетинговые кампании, продвигающие уникальные туристические объекты, культурные события и экономические возможности региона. Привлекательность территории может быть усилена за счет благоустройства общественных пространств, создания специализированных зон (пешеходных, музейных, исторических), а также развития архитектуры. Особое внимание уделяется спортивному маркетингу и использованию культурных аргументов для привлечения внимания.

Маркетинг инфраструктуры подразумевает деятельность, направленную на обеспечение эффективного развития территории. Необходимо подчеркнуть, что формирование положительного имиджа или создание уникальных объектов притяжения не заменят планомерную работу по развитию инфраструктуры. Успех территории определяется уровнем развития рыночных отношений, комфортом для проживания, работы и развития. Следовательно, необходимо совершенствовать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон и рыночную инфраструктуру в целом.

Маркетинг населения и персонала ориентирован на работу с жителями региона. Цель данной стратегии – поддержка маркетинговой активности региона изнутри. Подходы к маркетингу населения и персонала зависят от состояния экономики региона и ситуации на рынке труда. В регионах с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой это может быть представлено как преимущество для привлечения инвесторов. В случае дефицита рабочей силы, акцент делается на привлекательности региона для проживания, возможностях для профессионального роста и уровне заработной платы. Также возможен адресный маркетинг, направленный на привлечение специалистов конкретных профессий. В некоторых случаях используется противодействующий маркетинг для ограничения притока студентов или ищущих работу.

Важной маркетинговой стратегией является создание "точек роста" за счет развития перспективных отраслей и отраслевых кластеров. Это достигается путем определения приоритетных направлений с учетом имеющихся

конкурентных преимуществ и ресурсов региона. При разработке стратегии каждому региону необходимо учитывать свой уникальный потенциал, опираться на исторически сложившиеся особенности, имеющиеся ресурсы, финансовые возможности для развития и специализации, а также учитывать интересы жителей и организаций, действующих в регионе⁸.

Можно отметить, что региональный маркетинг призван стать инструментом повышения конкурентоспособности региона, позволяющим определить его ключевые компетенции и специализацию в системе территориального разделения труда. В современных условиях региональный маркетинг приобретает все большую актуальность как направление теоретических и прикладных исследований, а также как механизм совершенствования. В основе регионального маркетинга лежит систематическое и последовательное изучение текущего состояния и тенденций развития территорий с целью принятия обоснованных управленческих решений.

1.2 Компоненты регионального маркетинга

Эффективная реализация стратегий в рамках регионального маркетинга предполагает наличие широкого спектра факторов, вовлеченных в процессы формирования, продвижения и развития регионального продукта.

Среди субъектов регионального маркетинга следует выделить органы государственной власти и управления, муниципальные образования, агентства регионального развития и специализированные структуры (в т.ч. департамент по привлечению инвестиций и продвижению территорий), а также представителей предпринимательских сообществ и гражданского общества. Каждый из этих участников играет определенную роль в выстраивании стратегии

⁸ Камышанченко Е. Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона = Marketing Component of the Economy of a Modern Region: Territory Image Creation and Development / Е. Н. Камышанченко, С. А. Морусов // Практический маркетинг. – 2020. – № 12. – С. 35–40.

позиционирования региона, формировании его имиджа и взаимодействии с целевыми аудиториями⁹.

Объектом регионального маркетинга является территория в широком понимании, представляя совокупность природных, экономических, социальных, культурных и институциональных характеристик, формирующих условия для жизни, работы и туризма. В данном контексте «региональный продукт» используется как понятие, охватывающее материальные и нематериальные составляющие:

1. Материальные компоненты регионального продукта: транспортная доступность, жилищная и социальная инфраструктура, уровень развития бизнеса и наличие инвестиционных площадок
2. Нематериальные компоненты: уникальная идентичность региона и его культурные символы – общий имидж территории, сформированный социокультурным и историческим контекстом.

Структурированное представление субъектов и объектов регионального маркетинга, а также их ключевых характеристик, приведено в приложении. (**см. Приложение А.2)**)

В основе регионального маркетинга, как научной и прикладной дисциплины, лежит совокупность фундаментальных принципов, определяющих содержание и организацию маркетинговой деятельности в территориальном контексте. Эти принципы обеспечивают целостный, системный и ориентированный на результат подход к формированию и продвижению образа региона, а также к выстраиванию эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями.

К фундаментальным **принципам** регионального маркетинга относятся:

1. **Ориентированность на потребителя** – учёт потребностей и ожиданий целевых аудиторий (населения, инвесторов, туристов, предпринимателей);

⁹ Мурзина К. А., Никитина Г. И. Субъекты регионального маркетинга: вопросы методологии // Экономические науки. – 2014. – № 9. – С. 96–100.

2. **Комплексный подход** – учет экономических, социальных, культурных, экологических и институциональных факторов;
3. **Стратегичность** – долгосрочная направленность на развитие региона и формирование конкурентных преимуществ;
4. **Открытость и прозрачность** – доступность информации о целях и деятельности для всех заинтересованных сторон;
5. **Партнёрство** – взаимодействие органов власти, бизнеса и гражданского общества при реализации задач развития¹⁰¹¹.

В рамках регионального маркетинга применяется широкий спектр методологических подходов, направленных на анализ текущего положения региона, выявления его конкурентных преимуществ, а также изучение восприятия территории различными целевыми аудиториями и влияние на имидж региона. Выбор конкретных методических подходов определяется поставленными целями и характеристиками регион.

Среди наиболее распространённых и эффективных **методов** регионального маркетинга можно выделить следующие:

1. **SWOT-анализ** – оценка сильных и слабых сторон региона, внешних возможностей и угроз при формировании стратегий позиционирования.
2. **Бенчмаркинг** – сравнительный анализ показателей региона с другими территориями для заимствования успешных практик и корректировки собственных стратегий.
3. **Социологические исследования** (анкетирование, интервью, фокус-группы) – сбор первичной информации о восприятии региона целевыми

¹⁰ Пивень И. Г. Региональный маркетинг и региональный бенчмаркинг как составляющие части стратегии управления социально-экономическим развитием Краснодарского края // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 3. – С. 187–190.

¹¹ Мурзина К. А., Никитина Г. И. Субъекты регионального маркетинга: вопросы методологии // Экономические науки. – 2014. – № 9. – С. 96–100.

аудиториями для разработки коммуникационных и брендинговых решений¹².

Комплексное применение упомянутых методов позволяет специализированным структурам и департаментам заниматься разработкой качественных и обоснованных стратегий маркетинга территорий, ориентированных как на устойчивость внутренних процессов региона, так и на его внешнюю привлекательность.

В современном мире регионы активно соревнуются за прогресс и повышение уровня жизни населения. Для расширения горизонтов развития регионам необходимо постоянно привлекать инвестиции, туристов и формировать узнаваемый и благоприятный имидж. Ключевыми инструментами регионального маркетинга являются позиционирование, брендинг, реклама и связи с общественностью.

Позиционирование региона заключается в акцентировании его сильных сторон, адаптации преимуществ для потенциальных потребителей. Успешное позиционирование региона, как правило, обладает устойчивостью и защитой от копирования или конкуренции со стороны других регионов. Ярким примером служит опыт Кавказских Минеральных Вод. Регион прочно закрепил за собой статус ведущего санаторно–курортного комплекса России. КМВ – это особо охраняемая территория, занимающая южную часть Ставропольского края на северных склонах Кавказского хребта. В состав комплекса входят Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск и другие города. Одним из главных ресурсов КМВ являются минеральные воды. Регион обладает уникальными запасами минеральных вод с разнообразным химическим составом, степенью минерализации и температурой. Администрация Ставропольского края совместно с федеральными органами разработала комплекс мер государственной поддержки для развития санаторно–курортного комплекса Кавказских

¹² Умавов Ю. Д., Газалиева Н. И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона // Экономика региона. – 2015. – № 4. – С. 141–145.

Минеральных Вод. Результатом этих усилий стало строительство новых санаториев, пансионатов, гостиниц и туристических комплексов, а также повышение качества медицинских и прочих услуг. Инвестиции и система поддержки позволяют укреплять позиции региона как лидера в сфере санаторно–курортного лечения в стране.

При этом важно отметить, что позиционирование региона – это не мгновенный процесс, а долгосрочная реализация стратегической маркетинговой концепции, осуществляемая посредством тщательно разработанных и последовательно реализуемых мероприятий.

Региональный брендинг является относительно новым для российской практики инструментом с высоким потенциалом развития. Эффективно сформированный бренд территории способствует не только укреплению экономического и культурного имиджа региона, но и развитию туристической инфраструктуры. Процесс брендирования включает выстраивание благоприятного общественного восприятия, что повышает инвестиционную и рекреационную привлекательность региона, а также улучшает условия проживания для населения. В данном контексте органы региональной власти рассматриваются в роли «продавцов» территориального продукта, которым необходимо занять конкурентную нишу на инвестиционном рынке и определить уникальные торговые преимущества. Основой бренд-продукта выступают специфические характеристики территории – её культурное наследие, природные ресурсы, традиции, экономический профиль и эмоциональное восприятие со стороны местных жителей и гостей.

Целями брендинга территорий являются: привлечение туристов, инвестиций и новых жителей, укрепление имиджа и репутации региона, стимулирование экономического роста и создание благоприятных условий для

жизни и ведения бизнеса¹³. Основные элементы брендинга территорий включают в себя:

- **Бренд-платформа** – определение ключевых ценностей, преимуществ и уникального позиционирования региона.
- **Визуальная айдентика** – логотип, фирменные цвета, шрифты, фото- и видеоконтент, формирующие образ территории.
- **Коммуникационная стратегия** – выбор каналов и методов продвижения, формирование ключевых сообщений и стиля взаимодействия с целевыми аудиториями¹⁴.

В настоящее время региональный брендинг требует активного участия всех заинтересованных сторон, включая органы власти, представителей бизнеса, экспертов в области маркетинга, культуры, туризма, а также самих жителей региона.

В нынешних реалиях, эффективное продвижение территории посредством коммуникаций приобретает первостепенное значение для привлечения капиталовложений, стимулирования туристической отрасли и формирования положительного восприятия региона в целом. Связи с общественностью (PR) и рекламная деятельность являются неотъемлемыми составляющими маркетинговой стратегии региона.

Реклама в контексте регионального маркетинга служит для распространения и укрепления положительного образа территории среди целевых аудиторий. Ключевые инструменты рекламы включают в себя использование средств массовой информации, прямую рекламу, а также предоставление региональных льгот и скидок.

¹³ Березовская Г. П. Процесс формирования территориального бренда / Г. П. Березовская // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10. – С. 593–595.

¹⁴ Камышанченко Е. Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона = Marketing Component of the Economy of a Modern Region: Territory Image Creation and Development / Е. Н. Камышанченко, С. А. Морусов // Практический маркетинг. – 2020. – № 12. – С. 35–40.

PR обеспечивает целевую аудиторию информацией об уникальных характеристиках территории и возможностях для взаимодействия. Инструментарий PR охватывает формирование положительного имиджа руководства региона, поддержку развития и продвижение местных торговых марок, организацию специализированных мероприятий и решение других задач, направленных на улучшение репутации территории¹⁵.

Следует отметить, что PR и реклама преследуют различные цели. Рекламная деятельность ориентирована на конкретную целевую группу и направлена на достижение коммерческого результата, а именно на превращение потенциального потребителя в реального покупателя. PR, в свою очередь, взаимодействует с широким спектром целевых аудиторий и стремится к установлению долгосрочных и взаимовыгодных отношений с общественностью, выходящих за рамки прямых коммерческих интересов.

Рассмотрев составные элементы регионального маркетинга, следует выделить основные внешние факторы, оказывающие существенное влияние на его стратегическую архитектуру. К таким факторам относятся макроэкономические условия и их динамика, технологические тренды и скорость внедрения инноваций, усиливающаяся глобальная конкуренция за инвестиционные и человеческие ресурсы, а также региональная политика государства, определяющая нормативные рамки и механизмы поддержки территорий.

Экономические факторы, такие как темпы инфляции и государственная финансово–экономическая политика, оказывают определяющее влияние на региональный маркетинг. Они формируют устойчивость финансовой системы, специализацию экономики, структуру экспорта и импорта, инвестиционную активность, уровень доходов и покупательной способности населения,

¹⁵ Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг : учеб. пособ. по специальности «Маркетинг» / Ю. Н. Старцев; Челяб. гос. ун–т. – Челябинск : [Изд–во Татьяны Лурье], 2023. – 83 с.

показатели безработицы и занятости, а также степень экономической свободы предпринимательской деятельности¹⁶.

Примеры влияния экономических факторов на региональный маркетинг включают следующее:

- **Позитивное развитие** – рост новых отраслей, создание рабочих мест, повышение уровня жизни, приток инвестиций и специалистов.
- **Негативное развитие** – кризисы, стагнация, рост безработицы, дефицит бюджетов, ужесточение кредитной политики.

Таким образом, экономические факторы способны оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на развитие регионального маркетинга, определяя привлекательность территории для различных заинтересованных сторон.

Технологические факторы включают в себя изменения в производственных технологиях различных отраслей. К ним относятся уровень инновационных технологий производства, ресурсо– и энергосберегающие технологии, а также освоение новых источников ресурсов.

Региональная политика государства также оказывает влияние на маркетинговую стратегию. Политические традиции региона могут определять, какие партии пользуются поддержкой населения. Например, в Кемеровской области граждане, как правило, поддерживают на выборах те партии, которые поддерживает губернатор. В Новосибирской области, напротив, сильны позиции оппозиционных политических партий. Эти особенности необходимо учитывать при формировании имиджа региона и выборе коммуникативной стратегии. Например, стратегия может быть направлена на корректировку существующего образа и создание необходимого имиджа в сознании целевых групп.

¹⁶ Управление маркетингом территории на основании миссии муниципального образования / Н. В. Новичков, А. В. Новичкова, Е. А. Веселкова, Е. А. Савченко // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 1. – С. 25–34.

Комплексный анализ внешних факторов дает возможность системно оценить потенциальные возможности и угрозы, исходящие из внешней среды, и тем самым выработать меры защиты региона от возможных негативных сценариев развития.

1.3 Инструменты маркетинговых коммуникаций в региональном маркетинге

Инструменты маркетинговых коммуникаций в региональном маркетинге помогают бизнесу взаимодействовать с местной аудиторией, учитывать ее запросы и адаптировать продуктовую, ценовую и коммуникационную политику.

Инструментами маркетинговых коммуникаций в региональном маркетинге являются:

- **Локальное SEO** – регистрация в «Яндекс Картах» и 2Gis, использование гео-ключевых слов, локальных отзывов и оптимизация сайта.
- **Программы лояльности** – адаптация к местной специфике (офлайн-скидки для сельской местности, кэшбэк в городах).
- **Работа с локальными медиа и СМИ** – использование местной прессы, радио, ТВ и блогеров для общения с аудиторией.
- **Таргетированная реклама с геопривязкой** – реклама для жителей конкретных регионов или районов, сокращающая затраты.
- **Локальные соцсети и сообщества** – активность в местных группах соцсетей как эффективный канал обратной связи¹⁷.

Особое значение в региональном маркетинге приобретают инструменты, включая бизнес–мероприятия, инвестиционные форумы и платформы

¹⁷ Комаров М. А. Маркетинговые коммуникации в продвижении территориального бренда / М. А. Комаров // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, вып. 10. – С. 2001–2018.

социальных сетей, каждый из которых обладает уникальными характеристиками и функциями.

Бизнес–мероприятия обеспечивают возможности для продвижения продукции, выходящие за пределы стандартных рекламных и маркетинговых стратегий. Такие события способствуют развитию делового общения, повышению профессионального уровня кадров и переосмыслению подходов к продвижению малых и средних предприятий. Бизнес–мероприятия позволяют ознакомиться с территориальными особенностями, условиями ведения бизнеса, перспективами развития туризма, инновационными разработками, а также национальными и региональными товарами.

Инвестиционные форумы представляют собой платформы с высокой концентрацией целевой аудитории, что делает их эффективными для продвижения инвестиционного потенциала региона. Участие в подобных мероприятиях предоставляет возможность представить инвестиционные проекты широкому кругу потенциальных инвесторов, финансовых институтов, банковских организаций и участников рынка. Организация масштабных диалоговых площадок имеет важное значение для демонстрации инвестиционного потенциала территорий, налаживания международных экономических связей между российскими регионами и представителями других стран, а также российским и международным бизнесом.

Социальные медиа позволяют формировать привлекательный и запоминающийся имидж территории, активно взаимодействуя с целевой аудиторией. Использование мультимедийного контента, такого как видеоролики, фотографии и интерактивные карты, способствует более полному погружению в атмосферу региона, что повышает интерес и мотивацию к его посещению. Социальные сети предоставляют маркетологам широкие возможности для получения обратной связи от аудитории. Это не только способствует узнаваемости региона, но и позволяет собирать ценные отзывы и предложения от потенциальных туристов и инвесторов.

Формирование «точек роста» посредством развития и позиционирования многообещающих секторов экономики и кластерных образований для многих регионов сегодня представляется особенно важным. Аналогичная стратегия находит свое выражение в концепции «фокусной» модели пространственного развития, предложенной Калмыковой в 2022 году. Основная идея этой модели заключается в идентификации приоритетных областей, принимая во внимание существующие конкурентные преимущества и доступные ресурсы.

В качестве примера эффективной региональной маркетинговой стратегии можно привести проект «Сердце Сибири», разработанный для повышения узнаваемости Новосибирской области. Данная инициатива включала формирование регионального бренда, организацию культурно–массовых и спортивных мероприятий, а также активное использование платформ социальных сетей для коммуникации с целевой аудиторией. Результатом стало значительное повышение узнаваемости Новосибирской области и увеличение притока туристов¹⁸.

Вологодская область также успешно реализовала стратегию продвижения под брендом «Душа Русского Севера», интегрируя его в социальные сети, сувенирную продукцию, официальные мероприятия и делопроизводство. Для оптимизации туристического потока проводилось позиционирование каждого города области с целью формирования единого туристического кластера. Благодаря маркетинговой стратегии ежегодно увеличивается приток туристов. В 2024 году туристический поток в Вологодскую область составил 4,1 млн посетителей, что на 300 тыс. человек (7,9%) больше показателя 2023 года¹⁹.

Нижегородская область позиционируется как важный исторический и промышленный центр России, с акцентом на развитие различных видов туризма

¹⁸ Территориальный маркетинг: продвижение регионов как элемент стратегии местного развития – URL: <https://clck.ru/3MPbUv>

¹⁹В 2024 году Вологодскую область посетило 4,1 млн туристов – прирост составил 7,9%. – URL: <https://clck.ru/3MU7ut>

(исторического, культурного и гастрономического), привлечение инвестиций, событийный маркетинг, ориентированный на молодёжную аудиторию, а также поддержку агротуризма. Как результат, в 2024 году Нижегородскую область посетили более 4,7 млн туристов, что на 12,5% больше по сравнению с 2023 годом²⁰.

В настоящее время наблюдается тенденция к активному применению инновационных цифровых решений для развития территорий и привлечения IT-бизнеса, в особенности в сферах интеллектуальных городских систем, удаленной медицины и онлайн-образования. Присутствие технопарков и бизнес-инкубаторов создает благоприятные условия для привлечения инвестиций. В качестве показательного примера можно привести опыт городов Томска и Ненецком автономном округе, где IT-индустрия стала одним из ключевых драйверов местной экономики.

В Томской области с 2019 года период было основано 5 технопарков и 3 бизнес-инкубатора. Доля IT-компаний в общем объеме промышленного производства возросла с 5,1% до 12,4%. Численность специалистов, занятых в сфере информационных технологий, увеличилась с 7,2 тысяч до 24,5 тысяч человек.

В Ненецком автономном округе внедрение унифицированного бренда "Ненецкий край» в 2019 году способствовало увеличению экспортных поставок сельскохозяйственной продукции на 22,4%. Объем реализации молока и молочной продукции вырос с 12,5 тысяч тонн до 15,3 тысяч тонн.²¹

Таким образом, региональный маркетинг позволяет повышать степень приверженности клиентов к бренду. Разработанные с учетом региональных особенностей предложения и персонализированная поддержка способствуют

²⁰ Турпоток в Нижегородскую область в 2024 году вырос на 12,5% - URL: <https://clck.ru/3MU9Td>

²¹ Развитие туризма в Арктических регионах России – URL: https://vostokgosplan.ru/wp-content/uploads/23082023-turizm_arktika-final.pdf

построению прочных и длительных отношений с потребителями. Кроме того, грамотно разработанная стратегия позволяет успешно соперничать с конкурентами на местном рынке, усиливается узнаваемость торговой марки в пределах определенной территории, рационально распределяются имеющиеся ресурсы. Оптимизация маркетингового бюджета достигается путем концентрации усилий на тех регионах, где компания имеет наилучшие перспективы для достижения успеха. Для осуществления регионального маркетинга возможно применение различных средств, таких как цифровые технологии, реклама, а также участие в проводимых на местном уровне мероприятиях. При этом важно при разработке маркетинговой стратегии региона принимать во внимание устоявшиеся традиции и предпочтения жителей конкретной местности, ведь каждая область характеризуется уникальными культурными аспектами, что подразумевает необходимость разработки специализированных стратегий.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЧАО

2.1 Социально-экономическое положение ЧАО

Чукотский автономный округ представляет собой один из наиболее удаленных, малонаселенных субъектов Российской Федерации. Территориальная специфика расположения региона обуславливает его особенно стратегическое значение: ЧАО, находясь на северо-востоке страны и входя в состав Арктической зоны РФ, граничит с Соединенными Штатами Америки через Берингов пролив и обладает прямым выходом к акватории Тихого океана. Данные особенности обуславливают вхождение региона в состав ряда ключевых государственных стратегий, включая Государственную программу Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации» (утверждена постановлением Правительства РФ от 31.03.2021 № 484), в рамках которой подчеркивается перспективность участия Чукотки в транс тихоокеанских экономических и логистических инициативах²².

Согласно данным Росстата за 2023 год, численность постоянного населения округа составляет приблизительно 49,6 тыс. человек. Значительную часть населения представляют коренные малочисленные народы Севера (чукчи, эскимосы, эвены и др. этнокультурные группы). Плотность населения региона – менее 0,07 человек на квадратный километр – одна из самых низких не только в России, но и в мировом контексте²³.

Экономическая специализация региона в значительной степени ориентирована на добывающие отрасли. Разработка месторождений угля, золота, олова, а также функционирование предприятий энергетического

²² Российская Федерация. Постановление Правительства РФ от 31 марта 2021 г. № 484 «О государственной программе Российской Федерации “Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации”» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/400534977/> (дата обращения: 13.04.2025).

²³ Чукотский автономный округ. Население, география, экономика, транспорт // Знание России : [официальный портал]. – 2023. – URL: <https://znanierussia.ru/articles/> (дата обращения: 15.04.2025).

комплекса и рыбной промышленности – ключевые направления работы ЧАО. Среди ведущих недропользователей округа можно выделить такие компании, как ООО «ГДК БАИМСКАЯ» и АО «БАЗОВЫЕ МЕТАЛЛЫ». По состоянию на 2023 год валовой региональный продукт составил 179,6 млрд рублей, из которых 163 млрд обеспечено за счет промышленного производства, что подчеркивает преобладание сырьевого сектора в экономической структуре региона²⁴.

Финансовая стабильность региона в значительной степени обеспечивается за счет поступлений из федерального бюджета: до 80% доходов региональной казны формируется посредством межбюджетных трансфертов. Подобная зависимость связана как с экстремальными природно-климатическими условиями, так и с высокими расходами на содержание инфраструктуры и обеспечение базовых условий жизнедеятельности в условиях вечной мерзлоты. По данным за 2025 год, величина прожиточного минимума на душу населения в Чукотском АО составила 50 448 рублей²⁵, что в 2,8 раза превышает аналогичный показатель в среднем по Российской Федерации^{26,27,28}.

Таким образом, Чукотский автономный округ имеет стратегические и ресурсные преимущества, но в то же время обладает рядом системных ограничений, включающих демографическую уязвимость, территориальную изолированность, высокую стоимость инфраструктурного содержания и

²⁴ Инвестиционный портал Чукотского автономного округа // Официальный сайт: <https://www.chukotka-invest.ru> (дата обращения: [13.04.2025]).

²⁵ На Чукотке размер прожиточного минимума превысил 50 тысяч рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MPGJf> – Дата обращения: 01.06.2025.

²⁶ Прожиточный минимум на Чукотке более чем в два раза превышает среднероссийский показатель // Правительство Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/press-tsentr/novosti/?ELEMENT_ID=11087 (дата обращения: [13.04.2025]).

²⁷ Параметры окружного бюджета на 2025 год // Департамент финансов Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/depfin/novosti/22363/> (дата обращения: [13.04.2025]).

²⁸ Какие регионы России больше всего зависят от денег из центра // РБК [Электронный ресурс]. – 28.01.2022. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2022/61f29f439a79470585f7f0d5> (дата обращения: [13.04.2025])

ограниченную доступность рынков. В совокупности перечисленные факторы существенно влияют на формирование инвестиционной привлекательности региона и обуславливают необходимость гибкого и дифференцированного подхода к управлению его развитием.

Внутренний рынок Чукотского автономного округа характеризуется малым масштабом и экономической разобщённостью. Изоляция, слабая межмуниципальная связанность и дефицит логистики затрудняют перемещение товаров даже между соседними населёнными пунктами. Высокие транспортные расходы и проблемы с хранением продукции ограничивают развитие торговли внутри региона.

Даже при наличии спроса доставка между районами часто сопоставима по затратам с межрегиональными перевозками, что препятствует развитию малого и среднего бизнеса. Недостаток торговых площадей, перебои с энергоснабжением и ограниченные коммунальные удобства дополнительно сдерживают предпринимательские инициативы. При низкой плотности населения операционные издержки превышают объём продаж, делая бизнес уязвимым к сбоям.

Проблема требует развития транспортной и цифровой инфраструктуры, создания логистических узлов и сервисных платформ для поддержки устойчивой работы бизнеса.

Недостаточная развитость инфраструктуры Чукотского автономного округа ограничивает развитие предпринимательства и инвестиционную активность. Дефицит системной обеспеченности сдерживает экономический рост и снижает привлекательность региона для инвесторов.

Основные проблемы связаны с низкой транспортной доступностью между населёнными пунктами и неудовлетворительным состоянием социальной инфраструктуры. Большинство образовательных и медицинских учреждений построены в советский период и не соответствуют современным требованиям. Стоимость жилья в Анадыре сопоставима с крупными городами, при

ограниченном жилищном фонде, что затрудняет привлечение специалистов и снижает миграционную привлекательность региона²⁹.

Серьёзным ограничением остаётся состояние энергетической инфраструктуры. Большинство районов обеспечивается устаревшими дизельными станциями с износом оборудования свыше 65%. Высокая стоимость топлива в 3–4 раза превышает среднероссийский уровень по Дальнему Востоку, увеличивая себестоимость производства и снижая рентабельность энергоёмких отраслей³⁰.

Кроме того, сохраняются ограничения в сфере телекоммуникаций. Ряд удалённых районов лишён цифровой связи, а высокоскоростной интернет доступен лишь в крупных населённых пунктах, что сдерживает развитие бизнеса и цифровых сервисов, а также взаимодействие с внешними партнёрами.

Чукотский автономный округ остаётся слабо представленным в инвестиционном информационном пространстве. Участие в форумах и выставках нерегулярно, англоязычная версия портала ограничена, отсутствуют визуальные кейсы успешных проектов, что снижает доверие зарубежных инвесторов. Цифровые каналы преимущественно информативны, без активного вовлечения аудитории.

Недостаток маркетинговой стратегии, ограниченное финансирование продвижения и санкционные ограничения на использование международных платформ осложняют таргетинг и выход на внешние рынки.

Для повышения узнаваемости региона требуется целевая работа с инвесторами, публикация успешных кейсов, развитие англоязычных ресурсов и активное участие в федеральной и международной повестке. Комплексная

²⁹ Департамент экономики и инвестиций Чукотского автономного округа. Внутренний аналитический отчёт о состоянии социальной инфраструктуры региона. – Анадырь: ДЭИИ ЧАО, 2024. – 16 с. (неопубликованный документ).

³⁰ Департамент экономики и инвестиций Чукотского автономного округа. Внутренний аналитический отчёт о состоянии инфраструктуры округа. – Анадырь: ДЭИИ ЧАО, 2024. – 18 с. (неопубликованный документ).

реализация этих мер повысит вовлечённость инвесторов и укрепит имидж Чукотки как инвестиционно привлекательного региона.

Финансовая автономия Чукотского автономного округа остаётся ограниченной: регион входит в число наиболее дотационных субъектов России и в значительной степени зависит от федеральной поддержки. Чукотка занимает первое место по объёму безвозмездных поступлений на душу населения (около 438 тыс. рублей в год)³¹, что более чем вдвое превышает показатели Камчатского края и Ненецкого АО, и в несколько раз – других регионов.

Высокая доля дотаций, субвенций и субсидий формирует трансфертную зависимость, снижая устойчивость экономики к внешним воздействиям и ограничивая возможности самостоятельной инвестиционной политики. По данным окружного Минфина, бюджет на 2025 год вновь предполагает преобладание внешнего финансирования³².

Низкий потребительский спрос, высокая стоимость базовых услуг, разобщённость территории и другие трудности указывают на необходимость перехода к более гибкой бюджетной политике. Приоритетами должны стать стимулирование локальной экономики, развитие инфраструктуры и повышение эффективности расходов.

Нестабильность среднедушевых доходов подтверждает уязвимость внутреннего рынка: после роста на 32,6% в 2022 году, в 2024 году зафиксировано снижение на 10,9%, что снижает платежеспособность населения и увеличивает риски для инвесторов, особенно в отдалённых районах. (см. Приложение Б.1 и Б.2)

³¹ Какие регионы России больше всего зависят от денег из центра // РБК [Электронный ресурс]. – 28.01.2022. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2022/61f29f439a79470585f7f0d5> (дата обращения: [13.04.2025]).

³² Параметры окружного бюджета на 2025 год // Департамент финансов Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/depfin/novosti/22363/> (дата обращения: [13.04.2025]).

Несмотря на существующие ограничения, Чукотский автономный округ обладает рядом конкурентных преимуществ, способных стать основой для устойчивого социально-экономического роста:

1. Ресурсный потенциал. Регион входит в число лидеров России по добыче золота: в 2022 году объем составил около 27 тонн, что превышает 8% от общероссийской добычи. Также развита промышленная добыча олова, угля (более 550 тыс. тонн), а в перспективе – меди и редкоземельных элементов³³³⁴.

2. Наличие режима ТОР. Территория включена в зону опережающего социально-экономического развития (ТОР Чукотка), в рамках которой резиденты получают льготы: освобождение от налога на прибыль в течение первых 5 лет, снижение страховых взносов до 7,6%, приоритетное подключение к инфраструктуре³⁵. (см. Приложение В.1)

3. Развита система поддержки бизнеса. В округе действует широкий спектр мер поддержки предпринимателей, включая гранты, субсидии и образовательные программы. Ключевую роль играет Фонд развития Чукотки, с 2017 года выполняющий функции региональной гарантийной организации. Фонд предоставляет поручительства малому и среднему бизнесу, что позволяет компенсировать недостаток залогов и упрощает доступ к кредитным ресурсам. По данным на август 2021 года, объем привлеченных средств превысил 1,5 млрд рублей. Меры реализуются через Фонд и инфраструктуру центра “Мой бизнес”³⁶.

³³ Нераспределенные месторождения Чукотского АО // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/nedra> (дата обращения: [13.04.2025]).]

³⁴ Навигатор по направлениям для инвестиций // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/priority> (дата обращения: [13.04.2025]).

³⁵ [ТОР «Чукотка» // Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://erdc.ru/tors/chukotka.html> (дата обращения: 24.05.2025).

³⁶ [Фонд развития Чукотки. О гарантийной поддержке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fond87.ru/?page_id=7544&lang=ru (дата обращения: 15.04.2025).

4. Политическая стабильность. Глава региона участвует в федеральных рабочих группах по вопросам развития Арктики, а ключевые инвестпроекты сопровождаются индивидуальными дорожными картами и находятся под прямым административным контролем.

5. Цифровизация инвестиционной инфраструктуры. Разработан инвестиционный портал региона³⁷, а также на конечной стадии реализации находится проект Telegram-бота для навигации по мерам поддержки

Среди наиболее показательных примеров инвестиционной активности на территории Чукотского автономного округа можно выделить как масштабные федеральные проекты, так и локальные инициативы с выраженным социальным эффектом.

- Строительство Баимского горно-обогатительного комбината (ГОК). Проект реализуется на базе Баимского месторождения меди, золота, серебра и молибдена в Билибинском районе и является одним из крупнейших инвестиционных проектов в истории Дальнего Востока. Общий объём инвестиций оценивается в 731 млрд рублей. Предполагается, что реализация проекта позволит удвоить валовой региональный продукт и вывести регион на уровень бездотационного развития. Заместитель Председателя Правительства РФ Юрий Трутнев подчёркивает: “Освоение месторождений Баимской рудной зоны – крупнейший инвестиционный проект на Дальнем Востоке. Это будущее не только российской экономики, но и региона, где реализуется проект, и его жителей”. По его словам, проект обеспечит приток инвестиций на сумму свыше 731 млрд рублей и позволит существенно изменить экономический облик региона. Генеральный директор ООО “ГДК Баимская” Георгий Фотин отметил, что

³⁷ Инвестиционный портал Чукотского автономного округа // Официальный сайт: <https://www.chukotka-invest.ru> (дата обращения: [13.04.2025]).

реализация будет вестись с учётом арктической специфики, без ущерба для традиционного уклада коренных малочисленных народов Севера³⁸.

- Тепличный комбинат “Живая Зелень” в Анадыре. Уникальный сельскохозяйственный проект, направленный на обеспечение населения свежими овощами и зеленью, выращенными в условиях вечной мерзлоты. С момента открытия в 2017 году предприятие стало значимым элементом продовольственной безопасности округа. Комплекс включает три теплицы общей площадью 2,4 тыс. кв. м, где культивируется более 25 видов продукции (в том числе салаты, огурцы, томаты, зелень). Кроме того, предприятие занимается озеленением городской среды в тёплое время года и применяет современные методы доставки: продукция поступает к потребителю в термоконтейнерах, что позволяет сохранить свежесть даже в зимний период³⁹.

Указанные проекты демонстрируют потенциал Чукотки как территории, способной одновременно обеспечивать реализацию крупных инфраструктурных инициатив федерального масштаба и поддерживать локальные практики с высокой социальной отдачей. Они подтверждают, что вложения в регион могут быть как экономически эффективными, так и социально ориентированными.

Определение целевых групп инвесторов является ключевым этапом формирования эффективной стратегии привлечения капитала в Чукотском автономном округе, учитывающего его природно-географические, инфраструктурные и социально-экономические особенности. К приоритетным группам относятся:

³⁸ Баимский ГОК – история успеха // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/archives/success-stories/баимский-гок> (дата обращения: [13.04.2025]).

³⁹ Живая Зелень – история успеха // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/archives/success-stories/627> (дата обращения: [13.04.2025]).

- **Федеральные и транснациональные корпорации**, ориентированные на освоение минерально-сырьевой базы и реализацию крупных инфраструктурных проектов.
- **Средний и крупный российский бизнес**, заинтересованный в развитии энергетики, телекоммуникаций, логистики, агропромышленного комплекса, строительства и ритейла. Режим TOP создаёт условия для пилотных моделей освоения малонаселённых территорий.
- **Институты развития и государственные корпорации**, реализующие программы модернизации инфраструктуры и повышения качества жизни в отдалённых регионах с применением смешанного финансирования и механизмов ГЧП.
- **Социально ориентированные инвесторы и фонды**, работающие в рамках ESG-повестки: развитие социальной инфраструктуры, поддержка коренных народов, экологические проекты, повышение энергоэффективности.
- **Научно-образовательные учреждения и инновационные кластеры**, использующие Чукотку как площадку для прикладных исследований в области строительства, автономной энергетики, цифровизации и логистики в Арктике.

Таким образом, инвестиционный профиль Чукотского автономного округа формируется как многосоставный и полицентричный. Он охватывает широкий спектр субъектов – от федеральных корпораций до социально ориентированных организаций, что требует гибкой и адаптивной системы коммуникаций и сопровождения инвестиционных проектов, учитывающего специфику каждой целевой группы.

Для формирования всесторонней картины инвестиционной привлекательности Чукотского автономного округа представляется целесообразным провести сравнительный анализ с другими субъектами Российской Федерации, обладающими сопоставимыми климатическими,

инфраструктурными и социально-экономическими характеристиками. В качестве репрезентативных примеров рассмотрены Республика Саха (Якутия)⁴⁰⁴¹, Камчатский край⁴²⁴³⁴⁴ и Магаданская область⁴⁵⁴⁶. Все три региона относятся к числу территорий Крайнего Севера, характеризующихся высокой дотационной зависимостью, низкой плотностью населения, суровыми природно-климатическими условиями и ограниченной транспортной доступностью. Подробные результаты анализа приведены в (см. Приложении Г.1)

2.2 Привлечение инвесторов для развития ЧАО

Инвестиционная стратегия Чукотского автономного округа формируется на основе комплексного анализа природно-ресурсного потенциала, геоэкономической специфики и объективных инфраструктурных ограничений, характерных для арктических территорий. В условиях пространственной изолированности, экстремального климата, сезонной доступности и высокой себестоимости логистики приоритет в развитии отдается отраслям, способным

⁴⁰ ВРП Якутии в 2024 году вырос на 3,2%, до 2,6 трлн рублей // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – 2025. – 11 марта. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7564512> (дата обращения: 23.05.2025).

⁴¹ Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sakha.gov.ru/> (дата обращения: 23.05.2025).

⁴² «Цифровая Камчатка 2.0»: как технологии меняют мир // Российское общество «Знание» [Электронный ресурс]. – 2024. – 15 окт. – Режим доступа: <https://znanierussia.ru/news/cifrovaya-kamchatka-20-kak-tehnologii-menyayut-mir> (дата обращения: 23.05.2025).

⁴³ Инвестиционный портал Камчатского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investkamchatka.ru/> (дата обращения: 23.05.2025).

⁴⁴ Эксперт РА. «Эксперт РА» подтвердил кредитный рейтинг Камчатского края на уровне ruA+ и изменил прогноз на негативный [Электронный ресурс]. – 29.01.2025. – URL: <https://raexpert.ru/releases/2025/jan29> (дата обращения: 24.05.2025).

⁴⁵ Эксперт РА. «Эксперт РА» подтвердил кредитный рейтинг Магаданской области на уровне ruBBB+, изменил прогноз на развивающийся и установил статус «под наблюдением» [Электронный ресурс]. – 11.03.2024. – URL: <https://raexpert.ru/releases/2024/mar11b> (дата обращения: 24.05.2025).

⁴⁶ Инвестиционный портал Магаданской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investmagadan.ru/> (дата обращения: 24.05.2025).

обеспечивать мультипликативный эффект на региональную экономику и устойчивый приток внебюджетных инвестиций.

Основу инвестиционного профиля региона составляют перспективные направления, обладающие потенциалом стабильного роста и способные интегрировать территорию в единое экономическое пространство страны и международной Арктики. К ним относятся минерально-сырьевой комплекс, энергетика, туристическая инфраструктура, агропромышленный сектор и капитальное строительство, охватывающее как объекты транспортной и коммунальной инфраструктуры, так и объекты социальной направленности.

Развитие этих сфер предполагает не только привлечение капитала, но и активную трансформацию институциональной среды, формирование цифровых платформ сопровождения и системную модернизацию механизмов управления проектным циклом. Более подробно структура инвестиционной стратегии Чукотского автономного округа представлена в **Приложении Д.1**⁴⁷⁴⁸.

В Чукотском автономном округе на момент проведения аналитического этапа функционировала совокупность инструментов, направленных на стимулирование инвестиционной деятельности, включающая финансовые, административные, цифровые и налоговые компоненты. Однако, как показала проведённая диагностика, данные механизмы характеризовались высокой степенью институциональной и информационной фрагментарности. Их актуализация осуществлялась эпизодически, а способы представления зачастую не соответствовали принципам структурной доступности, прозрачности и ориентации на пользователя. Это, в свою очередь, затрудняло восприятие

⁴⁷ Инвестиционный портал Чукотского автономного округа. Перспективные нераспределённые месторождения Чукотского АО [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.chukotka-invest.ru/nedra> (дата обращения: 24.05.2025).

⁴⁸ Баимский ГОК – история успеха // Инвестиционный портал Чукотского автономного округа. URL: <https://www.chukotka-invest.ru/archives/success-stories/баимский-гок> (дата обращения: 23.05.2025).][<https://www.chukotka-invest.ru/nedra>

содержания и практическое использование данных мер со стороны потенциальных инвесторов.

Более подробно с результатами анализа системы инвестиционного сопровождения Чукотского автономного округа можно ознакомиться в **Приложении Е.1**, а визуальное сравнение параметров трёх преференциальных режимов представлено в **Приложении В.1**. Несмотря на наличие поддержки, ряд проблем ограничивает эффективность инвестиционной политики региона:

1. **Сложность навигации по мерам поддержки.** До начала системной модернизации инвестиционного портала Чукотского автономного округа основной объём информации о мерах поддержки представлял собой набор фрагментированных, перегруженных нормативной лексикой и зачастую устаревших текстов, не адаптированных под восприятие целевой аудитории. Отсутствие структурированной логики подачи данных, ограниченные поисковые возможности и недоступность практических примеров применения мер обуславливали крайне затруднительную навигацию в системе поддержки, особенно для внешних инвесторов и представителей малого бизнеса. Это формировало высокие входные барьеры и способствовало неполноценному использованию имеющихся инструментов государственной и региональной поддержки. В результате было принято решение о проведении полного обновления навигационной структуры, интерфейса и смыслового наполнения портала, включая внедрение многоуровневой фильтрации, обновление визуальной и текстовой части, а также запуск цифровых помощников. Данные изменения подробно раскрываются в последующих разделах главы 3.

2. **Недостаточная цифровая интеграция.** До проведения масштабной доработки в 2024–2025 годах цифровая инфраструктура инвестиционного портала Чукотского автономного округа отличалась низкой степенью адаптивности и функциональной ограниченностью.

Пользователи сталкивались с регулярными техническими сбоями, затруднённой навигацией и отсутствием стабильного доступа к ключевым разделам сайта. Значительная часть контента была недоступна или некорректно отображалась на мобильных устройствах, что существенно ограничивало охват и снижало удобство использования со стороны внешних инвесторов. Отсутствовали интерактивные модули, такие как онлайн-калькуляторы, формы обратной связи, API-интеграции и персонализированные сценарии взаимодействия. Такое положение дел препятствовало формированию цифровой инвестиционной среды и не соответствовало современным стандартам цифрового обслуживания. В рамках модернизации была проведена глубокая техническая и концептуальная реконструкция платформы, направленная на устранение указанных недостатков, внедрение мобильной адаптации, повышение скорости загрузки и расширение интерактивного функционала, что существенно повысило качество цифрового взаимодействия с инвесторами.

3. Ограниченный охват аудитории. До недавнего времени система продвижения инвестиционного потенциала Чукотского автономного округа была ориентирована преимущественно на внутреннюю аудиторию и не предусматривала системной коммуникации с зарубежными инвесторами. Отсутствие англоязычной и китайской версии инвестиционного портала, ограниченное участие региона в международных форумах и слабая представленность на глобальных цифровых платформах существенно сужали охват целевых групп и снижали международную конкурентоспособность инвестиционных предложений.

4. Сложности для малого и среднего бизнеса. Малое и среднее предпринимательство (МСП), являющееся важным компонентом регионального инвестиционного ландшафта, сталкивается с целым рядом

системных ограничений, препятствующих эффективному вовлечению в доступные механизмы поддержки. Одним из ключевых барьеров выступает отсутствие адаптированных информационных материалов, отражающих специфику применимости конкретных мер в контексте различного масштаба бизнеса. Недостаточная детализация условий, фрагментарность методических рекомендаций и отсутствие персонализированных консультационных сервисов существенно затрудняют навигацию и принятие решений со стороны МСП.

Особенно остро эта проблема проявляется на этапе первичного входа, когда предприниматели недостаточно информированы о логике функционирования системы, перечне доступных инструментов и порядке их получения. В результате возникает высокий риск дублирования запросов, отказов из-за неполного пакета документов или нецелевого применения мер поддержки, что снижает общий уровень вовлечённости сектора в региональные инициативы развития.

Для устранения данных затруднений необходима реализация мер по созданию интуитивно понятной пользовательской среды, включающей структурированные интерактивные руководства, онлайн-ассистентов, автоматические подсказки и алгоритмы сопоставления профиля предприятия с актуальными формами поддержки. Интеграция подобных решений в интерфейс инвестиционного портала может стать ключевым шагом к выравниванию условий участия МСП в инвестиционной активности региона.

2.3 Маркетинговое исследование для выявления проблем и разработки решений по привлечению инвесторов в ЧАО

Одной из ключевых составляющих современного регионального маркетинга, как системы целенаправленного формирования инвестиционной привлекательности территорий, является эффективная организация информационно-коммуникационной среды. В условиях Чукотского автономного

округа, обладающего высокой степенью удалённости, ограниченной транспортной доступностью и специфическими природно-климатическими особенностями, именно цифровые инструменты занимают центральное место в инструментальном комплексе привлечения инвесторов. В условиях цифровизации экономики основными каналами коммуникации с потенциальными инвесторами становятся инвестиционные порталы, специализированные сайты государственных органов, онлайн-сервисы, информационные платформы, а также официальные страницы и каналы в социальных сетях. Доступность, структурированность и удобство подачи информации о возможностях региона во многом определяют не только эффективность маркетингового позиционирования территории, но и общий уровень инвестиционной активности.

На момент начала цифровой трансформации состояние информационно-цифровой инфраструктуры Чукотского автономного округа существенно отставало от актуальных требований, предъявляемых к современным системам инвестиционного маркетинга в цифровой среде. Основные направления реконструкции были сформированы с опорой на международные практики цифрового сопровождения инвесторов, а также стандарты открытости, прозрачности и полноты раскрытия информации, общепринятые в сфере инвестиционного позиционирования территорий. Доступность актуальных данных, удобство навигации, функциональная интеграция сервисов и мультиязычная поддержка сегодня рассматриваются как базовые элементы инфраструктуры взаимодействия с внешними и внутренними инвесторами, определяющие конкурентоспособность региона на инвестиционной карте.

В процессе формирования концепции цифровой модернизации региона дополнительно были изучены и проанализированы современные примеры качественных пользовательских интерфейсов и цифровых решений на ряде международных и коммерческих веб-платформ, демонстрирующих актуальные тренды в области UX/UI-дизайна и интерактивного взаимодействия. Особое

внимание уделялось применению интерактивных элементов, способствующих расширению пользовательского опыта, повышению вовлечённости и восприятия информационного контента, что, в рамках развития региона, позволяет увеличить инвестиционную привлекательность за счёт формирования благоприятного первого контакта с цифровыми ресурсами территории.

В числе референсных примеров при разработке концепции цифровой модернизации были изучены успешные отечественные и международные веб-проекты, инвестиционные порталы, а также ряд корпоративных и региональных платформ, демонстрирующих современные стандарты визуального оформления, логики пользовательского взаимодействия и функциональной наполненности. Подобные решения позволяют формировать интуитивно понятную и удобную для пользователей цифровую среду, что особенно актуально в рамках развития инструментального комплекса привлечения инвесторов.

На момент начала цифровой трансформации, состояние существующей информационно-цифровой инфраструктуры ЧАО не соответствовало ожиданиям целевой аудитории и актуальным требованиям деловой среды.

Инвестиционный портал Chukotka-Invest до редизайна представлял собой визуальный макет, созданный в среде Figma и отражавший лишь концептуальное представление о будущем интерфейсе и функциональных элементах ресурса. На этом этапе отсутствовала сквозная логика пользовательского взаимодействия, не было реализовано адаптивное поведение страниц, а также не предусматривались инструменты поиска и фильтрации. Структура макета была ориентирована на визуальное ознакомление и не обеспечивала функционального доступа к ключевой информации о мерах поддержки и инвестиционных возможностях, что ограничивало его применимость в качестве коммуникационного инструмента.

Сайт Департамента экономики и инвестиций фактически отсутствовал в актуальной версии: функционировала устаревшая платформа с фрагментарным контентом, тяжёлым визуальным интерфейсом и непрозрачной архитектурой. Информационная организация не позволяла быстро находить нужные данные,

интерфейс не адаптировался под мобильные устройства, а структура сайта не отражала реальную организационно-функциональную модель Департамента. Впоследствии данная платформа была полностью переосмыслена и разработана с нуля в рамках внутреннего проектирования.

Сайт Фонда развития Чукотки функционировал, однако характеризовался рядом ограничений: низкая скорость загрузки страниц, отсутствие мобильной адаптации, скудное визуальное оформление и ограниченный состав представленной информации. По сути, ресурс находился в переходной стадии полной реконструкции.

Экспортный портал региона находился в неудовлетворительном техническом состоянии. Пользователи сталкивались с множественными багами, недоступностью отдельных страниц, нарушениями логики взаимодействия и отсутствием регулярного обновления данных. Коллегами из профильного подразделения впоследствии была начата его модернизация.

Отдельно следует отметить, что на момент анализа полностью реализованного перевода цифровых ресурсов региона не существовало. Это существенно ограничивало возможности коммуникации с иностранными инвесторами и снижало уровень прозрачности и доступности инвестиционной среды региона для внешней аудитории.

Также следует отметить, что у региона имелись страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», однако их контент отличался крайне низким качеством: обновления публиковались нерегулярно, визуальное и текстовое оформление не соответствовало современным стандартам, а сами публикации не вызывали интереса у целевой аудитории.

Таким образом, исходный цифровой ландшафт ЧАО характеризовался высокой фрагментарностью, технологической отсталостью и низкой степенью интеграции между ключевыми информационными платформами. Это объективно обосновало необходимость перехода к комплексной цифровой

модернизации и внедрению новых инструментов коммуникации с деловой аудиторией.

На фоне роста конкуренции между регионами России за привлечение инвестиций и активного развития цифровых технологий в управлении, Чукотский автономный округ долгое время отставал в цифровизации инвестиционной сферы. Основными причинами этого стали отсутствие специализированных решений для сопровождения инвесторов, нехватка квалифицированных специалистов, ограниченные технологические возможности и отсутствие системного подхода к развитию цифровых сервисов.

До последнего времени вопросы цифрового сопровождения инвесторов не входили в число приоритетных направлений региональной политики. Не разрабатывались специальные стратегии, не формировалась правовая база, а отдельные цифровые проекты носили разрозненный характер. Такие инструменты, как мобильные приложения, CRM-системы или автоматизированные сервисы получения мер поддержки, развивались точечно и не были интегрированы в единую систему работы с инвесторами.

При ограниченных финансовых ресурсах и высокой зависимости от федеральных трансфертов внимание органов власти сосредотачивалось преимущественно на поддержании стабильности базовой социальной и инженерной инфраструктуры. Вопросы цифровизации инвестиционной сферы долгое время оставались на втором плане, что привело к отставанию от других субъектов, активно внедряющих современные решения в этой области.

К моменту реализации цифровой повестки регион столкнулся с рядом накопившихся институциональных и технологических барьеров:

- **Отсутствие институциональной базы.** До 2023 года цифровое сопровождение инвесторов не закреплялось в стратегических документах региона, отсутствовал стабильный запрос со стороны власти и бизнеса, что ограничивало запуск проектов и институциональную поддержку.

- **Кадрово-технологические ограничения.** В органах управления отсутствовала ИТ-экспертиза, слабо развивалась профильная образовательная база, число местных подрядчиков было ограничено. Географическая изоляция, низкая плотность населения и сезонная логистика снижали привлекательность региона для внешних разработчиков.
- **Финансовые барьеры.** Зависимость от федеральных дотаций ограничивала возможности самостоятельного финансирования проектов без немедленного экономического эффекта. Приоритет отдавался базовым задачам жизнеобеспечения.
- **Фрагментарность данных.** Отсутствовала единая база инвестиционной информации. Данные о поддержке, инфраструктуре и процедурах были разрознены, не интегрированы и не адаптированы для цифровых сервисов.

Тем не менее, практика последних лет демонстрирует, что даже в условиях ограниченности бюджетных ресурсов, удалённости от федеральных центров принятия решений и кадрового дефицита в ИТ-сфере, возможно последовательное развёртывание базовых цифровых механизмов сопровождения инвестиционной деятельности. Используя инструменты адаптивного проектирования и опираясь на внутренние управленческие ресурсы, региону удалось начать формирование первичной цифровой инфраструктуры, обеспечивающей более структурированный доступ к информации, повышение прозрачности процедур и частичную автоматизацию взаимодействия с целевой аудиторией.

Даже фрагментарное внедрение отдельных элементов цифровой среды – таких как реорганизация существующих интерфейсов, стандартизация данных и интеграция с внешними сервисами – оказывает значительное влияние на улучшение пользовательского опыта и восприятие региона как открытого к диалогу. Это подтверждает целесообразность поэтапного подхода, в рамках

которого Чукотка может наращивать цифровую зрелость, параллельно развивая содержательные и организационные компоненты инвестиционной политики.

В условиях обострения межрегиональной конкуренции за инвестиционные ресурсы российские власти всё активнее используют цифровые технологии для создания устойчивых каналов коммуникации с потенциальными инвесторами. Цифровизация инструментов инвестиционного маркетинга становится неотъемлемым элементом региональной политики, направленным на обеспечение прозрачности, оперативности и доступности взаимодействия государственных институтов и бизнес-сообщества.

Среди наиболее распространённых цифровых решений, внедряемых в практике регионального управления, можно выделить следующие инструменты:

- **инвестиционные порталы** – специализированные веб-платформы, выполняющие функции витрины инвестиционного потенциала и площадки для приёма заявок и обращений инвесторов;
- **интерактивные картографические сервисы** – карты инвестплощадок и цифровые витрины мер поддержки с возможностью фильтрации по отраслям, статусу территории и другим критериям;
- **телеграм-боты и чат-ассистенты** – автоматизированные системы мгновенной навигации по программам и мерам поддержки, обеспечивающие оперативный доступ к справочной информации;
- **email- и push-рассылки** – целевые информационные кампании, информирующие участников инвестиционного процесса о конкурсах, мерах поддержки и изменениях в нормативно-правовой базе;
- **CRM-системы** – платформы для учёта и трекинга обращений инвесторов, мониторинга статуса проектов и автоматизации процессов сопровождения.

К числу регионов, демонстрирующих успешные кейсы в сфере цифрового сопровождения инвесторов, относятся Московская область, Республика Татарстан, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра и Калужская область.

Подробная характеристика практик указанных субъектов представлена в **Приложении Ж.1.**

На федеральном уровне акцент смещается в сторону интеграции региональных цифровых платформ с едиными государственными контурами – такими как ЕГИССО, единая система обратной связи и мониторинга исполнения нацпроектов. Подобная конвергенция обеспечивает не только повышение качества администрирования, но и сквозную аналитику по всей цепочке взаимодействия с инвестором.

При этом эффективность внедряемых решений во многом определяется их адаптивностью к региональным условиям. В высоко населённых и инфраструктурно развитых субъектах приоритет отдается комплексным, технологически насыщенным системам, тесно интегрированным с бизнес-сервисами. Для отдаленных арктических и северных территорий ключевыми становятся мобильность, доступность и возможность работы в офлайн-режиме.

Таким образом, российская практика демонстрирует институционализацию цифровых инструментов в инвестиционной политике: они превращаются не просто в дополнительный канал коммуникации, а в стратегическую основу взаимодействия с бизнес-сообществом. При грамотном внедрении цифровая инфраструктура способна существенно снизить временные и бюрократические издержки, повысить прозрачность сопровождения проектов и укрепить инвестиционную привлекательность регионов.

Формирование цифровой инфраструктуры инвестиционного маркетинга в Чукотском автономном округе изначально стало ответом на необходимость адаптации коммуникационной политики к региональной специфике – высокой удалённости, низкой плотности населения, территориальной разобщённости и отсутствию крупных деловых мероприятий. В отличие от субъектов с развитой деловой средой и активной форумной повесткой, Чукотка объективно нуждалась в создании удалённых, гибких и доступных цифровых решений, позволяющих

обеспечивать взаимодействие с инвесторами независимо от их физического присутствия.

Как правило, при анализе эффективности инвестиционных цифровых платформ приводятся показатели аудитории, трафика и конверсии в обращения. Однако применительно к Чукотке до старта модернизации подобная аналитика фактически отсутствовала: прежние цифровые решения не обладали встроенными инструментами сбора и обработки статистики. Реальное привлечение инвесторов осуществлялось преимущественно вне цифровых каналов – за счёт прямых индивидуальных переговоров, личных контактов, неформальных рекомендаций и адресных приглашений, осуществляемых по старым, зачастую ручным схемам коммуникации. Сами цифровые ресурсы, несмотря на своё номинальное существование, практически не генерировали входящего потока обращений и не выполняли функции полноценного инструмента привлечения капитала.

Отсутствие каких-либо цифровых показателей и статистических данных по работе прежних платформ само по себе становится ключевым индикатором необходимости цифровой трансформации. Фактическое отсутствие инструментов сбора аналитики, мониторинга пользовательской активности, количества обращений или вовлечённости целевой аудитории свидетельствовало о том, что прежние цифровые каналы не выполняли своей базовой функции как каналов привлечения и сопровождения инвесторов. Это объективно подтверждало необходимость разработки новых инструментов с полной системой аналитики, позволяющих не только предоставлять информацию, но и отслеживать эффективность коммуникации, фиксировать реальные запросы со стороны инвесторов и оперативно адаптировать политику продвижения региона в инвестиционной среде.

Целью отбора и внедрения цифровых инструментов выступало не просто расширение каналов информационного распространения, а *формирование единой навигационной среды*, в которой инвесторы, предприниматели и иные

заинтересованные лица могли бы оперативно выявлять актуальные меры поддержки, знакомиться с предоставляемыми преференциями, оценивать конкурентные преимущества территории и инициировать дальнейшее взаимодействие с органами власти.

Инвестиционный портал *Chukotka-Invest* выступает центральным элементом цифровой архитектуры региона, объединяя имиджевую, справочную, нормативно-правовую, навигационную и аналитическую функции. Портал служит ключевой точкой входа для внешней аудитории и базой для интеграции дополнительных цифровых каналов. Ранее находившийся в «прототипном» состоянии, ресурс будет полностью доработан с учетом актуальных тенденций и принципов UX/UI дизайна. Структура сайта будет организована по тематическим блокам – инвестиционные проекты, инфраструктура, меры поддержки, территории опережающего развития, экспортный потенциал и др. Будут оптимизированы навигационные элементы, внедрены карточки проектов, инфографика, интерактивные карты и фотоматериалы, иллюстрирующие специфику региона.

Вместе с тем даже наиболее полно информированный инвестиционный портал не в состоянии охватить все целевые аудитории. Данная специфика диктует необходимость создания вспомогательных цифровых каналов, каждый из которых выполняет специализированную функцию в рамках единой коммуникационной стратегии. Первичным навигационным компонентом станет Telegram-бот *@ChukotkaFuture_bot*, реализованный на базе UniSender. Бот обеспечит многоуровневую фильтрацию мер поддержки по отраслям, категориям заявителей, формам помощи и условиям предоставления; за несколько шагов пользователь без предварительных знаний о нормативно-правовой базе получит релевантную меру, подробную инструкцию или гиперссылку на соответствующий ресурс. Визуальная архитектура бота, представленная карточками и информационными блоками, будет разработана

при методической поддержке департамента и упростит взаимодействие с государственными институтами.

Для системного информационного сопровождения инвестиционного процесса задействованы два Telegram-канала: официальный канал, ориентированный на широкую внешнюю аудиторию «Чукотка Будущего», и специализированный канал проекта «Мой бизнес», посвященный мерам поддержки, анонсам мероприятий, грантовым конкурсам и образовательным программам. Дополняют их три специализированных веб-ресурса – фонд развития ЧАО (fond87.ru), экспортный портал (chukotkaexport.ru) и сайт Департамента экономики и инвестиций (dep.invest-chukotka.ru) – которые распределяют информационные потоки по ключевым направлениям, обеспечивая оперативный доступ к отраслевым новостям, нормативно-правовым актам и внутренним регламентам работы региональных органов власти.

Подводя итоги второй аналитической главы, можно отметить, что внедрение цифровых инструментов в инвестиционный маркетинг Чукотского автономного округа сопровождается рядом инфраструктурных, институциональных и ресурсных ограничений. Вместе с тем проведённый анализ позволил выявить проблемные зоны, определить направления доработки и заложить основу для развития цифровой среды сопровождения инвесторов.

Во-первых, регион сталкивается с нестабильностью телекоммуникационной инфраструктуры. В ряде населённых пунктов сохраняются проблемы с доступом к стабильному интернету: низкая скорость, высокие задержки, перебои мобильной связи. Это делает невозможным применение ресурсоемких решений с тяжелой графикой и сложной визуализацией, требуя разработки лёгких, адаптивных интерфейсов, оптимизированных для слабых каналов связи.

Во-вторых, низкий уровень цифровой грамотности среди части целевой аудитории, особенно в малом бизнесе и отдалённых поселениях, усложняет работу с цифровыми сервисами. Инвесторы ожидают не только наличия

информации, но и понятных, пошаговых алгоритмов действий. Поэтому контент требует адаптации под пользователя – сочетания юридической точности с доступной формой подачи.

В-третьих, отсутствие развитой системы обратной связи ограничивает возможности оперативной корректировки решений и понимания потребностей пользователей. До сих пор в регионе не сформированы инструменты полноценного мониторинга поведения инвесторов в цифровой среде, что создаёт иллюзию низкого спроса на сервисы. В перспективе требуется развитие функционала обратной связи через Telegram-бот, веб-формы, e-mail-рассылки и аналитику QR-кодов.

В-четвёртых, ранее существующие цифровые ресурсы региона были слабо ориентированы на пользователей: фрагментарная структура, сложная навигация, устаревшее визуальное оформление и контент, рассчитанный преимущественно на внутреннюю отчетность. В ходе трансформации акцент сделан на переработке содержания в более структурированную, понятную и ориентированную на инвестора форму.

В-пятых, существует дефицит кадровых ресурсов и высокая зависимость от ограниченного числа специалистов, что создаёт уязвимость системы в долгосрочной перспективе. Отсутствие регламентов, единых методик и внутренней нормативной базы усложняет масштабирование проектов и передачу накопленного опыта новым сотрудникам.

Кроме того, на данный момент отсутствует сквозная цифровая логика маршрута инвестора: пользователь может получить базовую информацию о мерах поддержки, но переход к дальнейшим шагам – подаче заявки, формированию пакета документов – не обеспечен единым цифровым сценарием. Недостаток личных кабинетов, интеграций с электронными приёмными и пошаговых подсказок ограничивает эффективность взаимодействия.

Таким образом, цифровая трансформация в Чукотском автономном округе реализуется в условиях комплексных инфраструктурных, поведенческих,

институциональных и ресурсных ограничений. При этом созданная архитектура – модульная и масштабируемая – формирует основу для дальнейшего развития и повышения эффективности инвестиционного сопровождения.

Проведённый анализ показал, что Чукотский автономный округ обладает значительным природно-ресурсным потенциалом и особыми геоэкономическими преимуществами, однако сталкивается с целым рядом системных ограничений: ограниченной транспортной и социальной инфраструктурой, низкой плотностью населения, высокой дотационной зависимостью и слабой цифровой зрелостью инвестиционной среды. В ответ на эти вызовы регион постепенно формирует современную цифровую инфраструктуру инвестиционного маркетинга, реализуя трансформации информационных ресурсов. Создаваемая модульная архитектура цифровых сервисов открывает возможности для дальнейшего наращивания инвестиционной активности и повышения прозрачности сопровождения проектов в специфических арктических условиях.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРОВ

3.1 Модернизация цифровых платформ как инструментов продвижения инвестиционного потенциала региона

Модернизация цифровых платформ Чукотского автономного округа была продиктована необходимостью повышения эффективности коммуникаций с потенциальными инвесторами и предпринимателями, с учётом специфики региона – значительной географической удалённости, ограниченного транспортного сообщения и невысокой плотности населения. *Ключевой задачей* данного процесса стало формирование единой и когерентной цифровой инфраструктуры, позволяющей комплексно представлять инвестиционный потенциал территории и обеспечивать оперативный доступ к актуальным данным и мерам поддержки.

Ключевым результатом проведённого анализа и практической деятельности в рамках цифровой трансформации инвестиционной инфраструктуры стало обновление официального инвестиционного портала Чукотского автономного округа – Chukotka-Invest. Данный проект не просто был технической доработкой существующего ресурса, а представлял собой целенаправленную институциональную и функциональную модернизацию, основанную на принципах клиентоориентированного подхода и бенчмаркинге лучших региональных практик. Главную страницу инвестиционного портала Чукотского автономного округа можно посмотреть в **Приложении 3.1**.

На начальном этапе портал представлял собой фрагментарный статичный ресурс с ограниченной структурой, не адаптированной к потребностям различных целевых аудиторий – от крупных инвесторов до представителей малого бизнеса. Навигация была перегружена несистематизированной информацией, отсутствовали фильтрационные механизмы, формы обратной связи и инструменты адаптации под пользовательские сценарии.

В ходе практики мною была разработана и реализована концепция редизайна платформы на основе анализа успешных решений. Основные изменения включали:

- оптимизацию пользовательского пути за счёт сокращения лишних этапов при навигации и подаче обращений;
- проектирование сценариев взаимодействия для разных групп инвесторов с минимизацией когнитивной нагрузки;
- обновление структуры сайта по принципам иерархичности и отраслевой сегментации;
- разработку интеллектуального фильтра мер поддержки по параметрам проекта;
- адаптацию интерфейса и контента для международных пользователей;
- повышение визуальной понятности за счёт инфографики, карт и аннотаций.

Все элементы были разработаны на базе предложенной мной структуры через макетирование в Figma, где каждое решение тестировалось с точки зрения когнитивной нагрузки и простоты выполнения действия. Проект модернизации опирался на бенчмаркинг, собственные исследования предпочтений пользователей, анализ существующих барьеров и поведенческих паттернов.

Одним из приоритетных этапов модернизации стала систематизация и структурирование раздела «Меры поддержки». В рамках данной задачи были разработаны многоуровневые механизмы фильтрации и сформированы индивидуальные карточки программ, позволяющие целевым пользователям оперативно выявлять и анализировать меры поддержки, релевантные их отрасли. Предусмотрена возможность детализации поиска по типу субъекта предпринимательства, отраслевому признаку и функциональным задачам. В настоящее время завершаются работы по верификации и актуализации информации, после чего раздел будет введен в полноценную эксплуатацию. Параллельно запланирована комплексная проверка контента, включая редактуру

текстов, заголовков и описаний, с целью дальнейшего повышения качества пользовательского опыта.

Модернизация инвестиционного портала Чукотского автономного округа осуществлялась поэтапно и включала все основные компоненты цифрового ресурса: от проектирования и визуализации до наполнения контентом и тестирования. На первом этапе была сформирована и описана структура пользовательского пути, навигационная схема и визуальная концепция интерфейса в среде прототипирования. Затем была развернута первая рабочая версия сайта, послужившая платформой для последующей настройки и серии итераций с целью достижения требуемого уровня функциональности и качества пользовательского взаимодействия.

Следующий этап работ был посвящен технической стабилизации портала и устранению выявленных ошибок. Комплекс мероприятий был разделён на шесть последовательных фаз:

- коррекция дефектов рендеринга страниц;
- восстановление корректной логики навигационных переходов;
- устранение багов на мобильных и планшетных устройствах;
- ликвидация сбоев в работе модулей загрузки контента;
- исправление ошибок поискового механизма;
- итоговая проверка консистентности всех элементов интерфейса.

Параллельно с техническим восстановлением базовой функциональности веб-ресурса была реализована серия маркетингово ориентированных улучшений, направленных на повышение вовлечённости целевой аудитории и укрепление имиджа Чукотского автономного округа как открытой и прозрачной инвестиционной юрисдикции. В частности, особое внимание уделялось оптимизации пользовательского опыта при работе с контентом: упрощён доступ к ключевым материалам, включая возможность быстрого скачивания презентаций, проектных паспортов и нормативных документов. Эти меры

обеспечили повышение удобства на этапе предварительного ознакомления с инвестиционными возможностями региона.

Дополнительно была внедрена система интерактивных элементов – таких как визуализированные схемы прохождения инвестиционного проекта, калькуляторы доступных мер поддержки и сегментированные рекомендации – что позволило перейти от пассивной демонстрации информации к построению двухстороннего информационного взаимодействия с пользователем. Алгоритмы фильтрации данных были переработаны с учётом маркетинговых предпочтений различных категорий инвесторов, что дало возможность подбирать релевантную информацию по отраслям, масштабу проектов, стадиям реализации и другим значимым критериям.

В рамках контентной оптимизации на сайте были системно переработаны все ключевые текстовые блоки и сопутствующие документы: устаревшие материалы заменены актуальными файлами, добавлены новые разделы с пошаговыми алгоритмами взаимодействия инвесторов и детализированы карточки мер поддержки с уточнением бюджетных объёмов и критериев отбора согласно параметрам Национального рейтинга инвестиционного климата. Особое внимание было уделено структурированию раздела алгоритмов: 13 базовых алгоритмов получения мер поддержки и взаимодействия с органами исполнительной власти были полностью переработаны с учётом логики пользовательского пути, сокращения количества шагов и исключения избыточных переходов. Один из актуализированных алгоритмов представлен в приложении к настоящей работе. Параллельно обновлены рубрики новостей и анонсов мероприятий, отрегулированы блоки аукционов и приведены в соответствие карточки резидентов, что позволило повысить точность и актуальность предоставляемой информации. **(см. Приложение И.1; И.2)**

В рамках юридической и нормативной адаптации портала были пересмотрены и актуализированы все сопутствующие правовые документы: политика конфиденциальности, пользовательское соглашение и политика

обработки персональных данных приведены в соответствие с действующим законодательством. В интерфейс форм обратной связи внедрены обязательные элементы согласия – чекбоксы для подтверждения условий использования и баннер для информирования о применении файлов cookies. Устаревшие контактные данные были удалены, либо обновлены в соответствии с текущей структурой департамента. Описанный перечень выполненных задач обеспечивает правовую прозрачность и надежность взаимодействия пользователей с ресурсом.

Особое значение также придавалось совершенствованию эффективности пользовательского взаимодействия (UX) : был переработан выдвижной боковой меню-модуль, оптимизирован алгоритм отображения иллюстраций в блоках новостных публикаций, устранены визуальные и версточные несоответствия, а все макеты приведены в полное соответствие с релизной версией. Отдельный комплекс работ был направлен на обеспечение адаптивности интерфейса для мобильных устройств и планшетов.

В то же время производилась интеграция административной панели портала с учетом потребностей сотрудников Департамента экономики и инвестиций, отвечающих за наполнение и поддержку ресурса, и обеспечивает полный цикл управления контентом без привлечения разработчиков. В рамках единого окна администраторы могут создавать и редактировать текстовые разделы и карточки мер поддержки, загружать и оптимизировать медиа-контент, настраивать структуру навигации и «быстрые ссылки», а также управлять формами обратной связи и пользователями с учетом ролей и прав доступа. Интеграция с Яндекс.Метрикой обеспечивает оперативный доступ к основным аналитическим данным, что позволяет оперативно реагировать на изменения потребностей инвесторов и поддерживать актуальность ресурса.

По завершении всех этапов модернизации портал обрел завершенную, устойчивую и функционально насыщенную конфигурацию, что позволило представить его на экспертную оценку. По итогам 2024 года *Chukotka-Invest*

занял первое место в номинации «Государственные и некоммерческие организации» Рейтинга Рунета⁴⁹, что подтверждает системность командного подхода и высокий уровень реализованных цифровых решений.

На заключительном этапе реализации проекта внимание было сосредоточено на усовершенствовании целостности и качества взаимодействия пользователей с порталом. В его рамках была проведена унификация визуального оформления всех загружаемых документов, комплексная редактурa и корректура текстового контента, обновление графических элементов и окончательная настройка раздела «Меры поддержки». Финальная проверка ресурса охватила все компоненты сайта с целью создания единого визуально-информационного пространства, в котором каждая составляющая отвечает потребностям и ожиданиям всех групп пользователей – от инвесторов и представителей бизнеса до сотрудников государственных органов.

В отличие от инвестиционного портала Chukotka-Invest, разработанного «с нуля» и выступающего ядром цифрового ландшафта региона, три сопутствующих веб-ресурса – официальный сайт Департамента экономики и инвестиций ЧАО (dep.invest-chukotka.ru), портал Фонда развития Чукотки (fond87.ru) и экспортный портал региона (chukotkaexport.ru) – прошли глубокую модернизацию с целью приведения их функциональных и визуальных параметров в соответствие современным требованиям. Изначально эти ресурсы имели фрагментарную структуру, устаревшую навигацию и низкую скорость загрузки, что препятствовало эффективному взаимодействию с целевыми аудиториями. Я занимался реконструкцией данных сайтов, которая была направлена на формирование единой, когерентной цифровой среды, обеспечивающей комплексное обслуживание инвестиционно-предпринимательской деятельности в ЧАО.

⁴⁹ Победители всероссийской премии «Рейтинг Рунета – 2024» в номинации «Некоммерческие и государственные организации» // Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://awards.ratingruneta.ru/company/> (дата обращения: 14.05.2025)

- Официальный сайт Департамента экономики и инвестиций Чукотского автономного округа (dep.invest-chukotka.ru) является основным информационным ресурсом, обеспечивающим прозрачность деятельности органов исполнительной власти в сфере экономической политики региона. В рамках модернизации мною был проведён сбор и систематизация данных по всем подразделениям Департамента, разработана структура и логика наполнения, а также подготовлено техническое задание для подрядчиков. В результате обновлена навигационная структура, упрощены основные разделы, внедрён единый визуальный стиль и адаптивная верстка. Обновлённый портал обеспечивает доступ к актуальной информации о нормативно-правовых актах, государственных программах, аналитических материалах и приоритетных направлениях развития деловой среды региона. (см. Приложение К.1)

- Официальный портал Фонда развития Чукотки (fond87.ru) выполняет функцию операционного центра взаимодействия с предпринимательским сообществом региона. Его основное назначение – предоставление информации о мерах финансовой и нефинансовой поддержки, условиях участия в региональных программах, процедурах получения грантов, субсидий и инструментах льготного финансирования. На текущем этапе ключевой задачей остаётся приведение визуальной айдентики портала к единому стилистическому и навигационному формату, соответствующему общей архитектуре цифровых ресурсов региона.

- Экспортный портал Чукотского автономного округа (chukotkaexport.ru) предназначен для продвижения экспортного потенциала региона и взаимодействия с внешнеэкономическими партнёрами. Портал систематизирует данные об экспортно ориентированных отраслях, инфраструктуре внешней торговли и

основных логистических маршрутах, а также предоставляет информацию о действующих и перспективных экспортерах. В ходе модернизации были введены разделы с каталогами производителей, образцами экспортной документации и контактами региональных представителей Центра поддержки экспорта. Одновременно обновлен визуальный стиль ресурса, оптимизирована скорость загрузки и адаптированы формы заявок и обратной связи для российских и иностранных пользователей. В дальнейшем планируется интеграция аналитических модулей, позволяющих отслеживать динамику внешнеэкономической деятельности округа. (см. Приложение К.2)

Во всех трёх случаях модернизация осуществлялась с учётом интеграции с инвестиционным порталом Chukotka-Invest: были стандартизированы графические компоненты, типографика и структура карточек проектов. В результате проделанной работы упомянутые ресурсы приобретают современный интерфейс и четко разграниченные функциональные роли в единой цифровой инфраструктуре продвижения Чукотского автономного округа. Совместно они формируют согласованное информационное пространство, в котором инвесторы, предприниматели и экспортеры получают оперативный доступ к актуальным, достоверным и расширенным данным, необходимым для принятия управленческих решений и взаимодействия с региональными институтами развития.

Аналитическое сопровождение модернизации цифровых платформ региона представило собой ключевой этап, в рамках которого осуществлялся системный мониторинг и оперативная корректировка функциональных дефектов. В качестве основного инструмента использовалась платформа «Яндекс.Метрика», предоставляющая возможность детального анализа пользовательских сессий, выявления узких мест в навигации и оценки эффективности интерфейсных элементов. Полученные данные легли в основу

приоритетного плана по устранению багов и оптимизации взаимодействия посетителей с ресурсом.

В ходе мониторинга сессий пользователей посредством функционала «Яндекс.Метрики» осуществлялось системное изучение взаимодействия аудитории с порталом в режиме реального времени. Фиксировались клики по элементам интерфейса, длительность пребывания на отдельных разделах, выявлялись узкие места навигации и точки массового отказа от дальнейшего взаимодействия. Применение данной методики позволило не только идентифицировать технические дефекты, но и определить компоненты цифрового ресурса, требующие целенаправленной оптимизации с точки зрения эффективности пользовательских сценариев.

На основе собранных данных формировались детальные отчеты, включавшие описания выявленных проблем, иллюстрированные скриншотами и видеофрагментами пользовательских сессий. Каждый отчет содержал систематизированный перечень рекомендаций и предложений по исправлениям, сгруппированных по приоритетности для удобства планирования деятельности разработчиков. Далее накопленные материалы передавались команде разработчиков в виде технических заданий, где для каждой ошибки были зафиксированы ее проявления, шаги воспроизведения и ожидаемый результат после внесения корректировок. Подобный формат позволил разработчикам оперативно вносить изменения с минимальным количеством итераций, что способствовало ускорению цикла устранения дефектов. Таким образом, регулярное применение аналитических данных обеспечило высокую эффективность процесса выявления и устранения ошибок, что в свою очередь существенно повысило качество пользовательского опыта и позволило быстро адаптировать портал к актуальным потребностям и ожиданиям аудитории, обеспечивая устойчивое совершенствование цифровой инфраструктуры региона.

В дополнение к оперативному мониторингу ключевым элементом цифровой стратегии стало формирование ежемесячных аналитических дашбордов. Основу этих отчетов составляют агрегированные данные «Яндекс.Метрики» и сопутствующих цифровых платформ, что позволяет осуществлять сквозной анализ поведения пользователей на инвестиционном портале, портале Фонда развития Чукотки, экспортном портале и официальном сайте Департамента экономики и инвестиций. Каждый дашборд содержит сводную информацию о количестве просмотров и страницах входа, показателях средней вовлеченности, а также метрике активности в Telegram-каналах и иных каналах цифровой коммуникации. Такое регулярное представление данных обеспечивает системное принятие решений и корректировку стратегии взаимодействия с аудиторией.

На основе данных, представленных в ежемесячных дашбордах, осуществляется обоснование управленческих решений, корректировка пользовательских сценариев, оптимизация контента и структурное совершенствование разделов. Подобный подход гарантирует непрерывный итеративный процесс совершенствования цифровой среды, позволяя адаптировать её к фактическим моделям поведения и интересам целевой аудитории. **(см. Приложение Л.1)**

В результате описанных мероприятий портал не только увеличил посещаемость, но и завоевал первое место в номинации «Некоммерческие и госорганизации» на конкурсе «Рейтинг Рунета 2024»⁵⁰. **(см. Приложение М.1)**

3.2 Создание и внедрение Telegram-бота @ChukotkaFuture_bot

В рамках преддипломной практики был разработан Telegram-бот «Чукотка будущего» **(см. Приложение Н.1)**, выполняющий функцию автоматизированного цифрового ассистента для инвесторов, предпринимателей,

⁵⁰ Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://awards.ratingruneta.ru/company/> – (Дата обращения: [01.06.2025])

резидентов и жителей Чукотского автономного округа. *Основная задача бота* состоит в обеспечении оперативного доступа к полному спектру государственных мер поддержки – финансовых, налоговых и нефинансовых – посредством интуитивно понятного интерфейса и многоуровневой системы фильтрации.

Инициатива по созданию цифрового инструмента «Чукотка будущего» была обусловлена потребностью преодоления барьеров в коммуникации между представителями делового сообщества и органами государственной власти, что стало очевидным в результате наблюдаемой тенденции недоверия и низкой вовлечённости со стороны потенциальных инвесторов в процессы, связанные с получением поддержки и взаимодействием с региональной администрацией. Эти установки обусловлены длительностью процедур подачи и рассмотрения заявок, фрагментарностью нормативных актов и непрозрачностью механизмов принятия решений. В ответ на данные вызовы бот предлагает пользователю алгоритм из 2–3 последовательных шагов, позволяющий на основании отраслевой принадлежности, формы предпринимательского субъекта и требуемого формата поддержки получить четкую рекомендацию: краткое описание меры, перечень необходимых документов и прямую гиперссылку на соответствующий раздел инвестиционного портала или форму подачи заявки.

Разработка Telegram-бота «Чукотка будущего» призвана устранить выявленные барьеры путём автоматизации и упрощения доступа к информации о мерах государственной поддержки. Предложенное решение соответствует передовым практикам регионального маркетинга, направленным на формирование благоприятной деловой среды посредством внедрения инновационных цифровых инструментов и повышения уровня сервисного сопровождения инвесторов и предпринимателей.

В рамках обоснования выбора инструментов реализации проекта был осуществлён сравнительный анализ аналогичных цифровых решений, внедрённых в других субъектах Российской Федерации. В качестве наиболее

показательных кейсов выделена практика г. Москва (платформа «Московский инвестор») и опыт Калужской области (система «Бизнес-навигатор»), где за счёт цифровизации и автоматизации коммуникаций между бизнес-сообществом и органами власти удалось существенно укрепить инвестиционную привлекательность регионов.

Выбор Telegram-бота в качестве ключевого канала коммуникации был продиктован результатами анализа доступных технических решений и бюджетных ограничений проекта. Применение данного инструмента позволило отказаться от затрат на разработку и поддержку полноценного веб-приложения, одновременно обеспечив высокую гибкость в адаптации контента и логики взаимодействия в ответ на динамику пользовательских запросов. Кроме того, платформа Telegram обладает широкой распространенностью и доступностью среди целевой аудитории, что делает ее эффективным каналом для оперативного доведения актуальной информации о мерах поддержки и инициативах региона.

С позиции маркетинга применение Telegram-бота представляется обоснованным стратегическим решением, так как он обеспечивает оперативную и персонализированную коммуникацию с целевыми группами, способствует созданию положительного клиентского опыта, повышению лояльности пользователей и укреплению инвестиционного имиджа региона. В результате проект «Чукотка будущего» не только закрывает актуальные потребности округа в прозрачном и эффективном информационном обмене, но и соответствует современным тенденциям цифрового маркетинга и управления пользовательским опытом.

Для создания Telegram-бота «Чукотка будущего» был выбран сервис UniSender благодаря простому интерфейсу и полному набору необходимых функций. По сравнению с альтернативными платформами (например, Salebot) UniSender обеспечил оптимальное соотношение стоимости и функциональности. От разработки собственного кода отказались из-за высокой трудоёмкости и длительных сроков, а привлечение сторонних подрядчиков оказалось

экономически нецелесообразным – минимальная стоимость создания бота превышала 250 000 рублей, что выходило за рамки бюджета практики. Сэкономленные средства направлены на маркетинговое продвижение проекта. Все этапы настройки и интеграции бота выполнены мной самостоятельно. Графические материалы были подготовлены штатным дизайнером департамента на основе составленных мной технических заданий.

При запуске бота перед пользователем открывается основное меню, структурированное по функциональным разделам: «Навигатор мер поддержки», «Преференционные режимы Чукотки», «Алгоритмы действий», «Наши сайты», «Наши каналы», «Контакты» и «О боте».

Для обеспечения адресного подбора мер поддержки Telegram-бот реализует многоступенчатую логику фильтрации. На первом этапе пользователь выбирает тип субъекта хозяйственной деятельности – индивидуальный предприниматель, юридическое лицо, некоммерческая организация, физическое лицо, региональный оператор или категорию без ограничений по организационно-правовой форме. На втором этапе задается вид поддержки: финансовая или нефинансовая. В рамках финансовой поддержки доступны субсидии, гранты, льготы и компенсации затрат; для нефинансовой поддержки предлагаются инфраструктурные меры и арендные льготы. Третьим параметром является отрасль деятельности, включающая коренные малочисленные народы, пище-вую промышленность, коммунальную и социальную сферы, предпринимательство, промышленность, экологию и переработку, туризм. По завершении фильтрации бот формирует перечень конкретных программ, каждая карточка которых содержит краткое описание меры, объём доступного финансирования, сроки ее реализации, ссылки на нормативно-правовую базу, условия отбора участников и контактные данные ответственных лиц. Такой подход обеспечивает пользователям оперативный и точный доступ к релевантным инструментам государственной поддержки.

Раздел «Преференционные режимы Чукотки» содержит систематическое изложение специальных налоговых и инвестиционных режимов, действующих на территории округа (ТОР – территория опережающего развития; СПВ – компании специального назначения; АЗРФ – Арктическая зона Российской Федерации). Для каждого режима приводятся ключевые стимулирующие параметры: налоговые преференции, сниженные ставки страховых взносов, упрощенные процедуры предоставления земельных участков и иные меры поддержки инвестиционной активности.

В «Алгоритмах действий» представлены детализированные блок-схемы, демонстрирующие пошаговые сценарии оформления конкретных мер поддержки. На текущий момент реализованы двенадцать алгоритмов, охватывающих основные варианты взаимодействия с региональными органами власти.

Секции «Наши сайты» и «Наши каналы» включают гипертекстовые ссылки с краткими аннотациями на официальные цифровые ресурсы, обеспечивающие доступ к актуальной информации о мерах поддержки и инвестиционных возможностях региона.

В разделе «Контакты» реализован механизм оперативного соединения с технической поддержкой или профильным подразделением посредством автоматического переключения бота в режим взаимодействия с оператором.

Раздел «О боте» содержит консолидированное описание целей проекта, сведения о разработчике и перспективы дальнейшего развития функциональности.

Разработка Telegram-бота «Чукотка будущего» включала комплексное проектирование пользовательского опыта и логики взаимодействия, от которых напрямую зависела эффективность цифрового инструмента. Задача заключалась не только в обеспечении технической стабильности, но и в создании доступного и интуитивно понятного интерфейса для пользователей с разным уровнем цифровой грамотности – от предпринимателей до частных лиц.

Ключевую сложность представлял сбор и переработка исходной информации: нормативно-правовые акты, перечни мер поддержки и алгоритмы их получения. Особое внимание потребовала адаптация сложной юридической терминологии в краткие, структурированные карточки, содержащие только практическую информацию, необходимую для принятия решений.

Дополнительные вызовы возникли при разработке навигационной структуры. Каждый пользовательский выбор (тип субъекта, категория поддержки, отраслевая специфика и др.) требовал внедрения сложной фильтрационной логики. Любая ошибка могла привести к некорректной выдаче данных, что недопустимо для публичного сервиса, функционирующего при поддержке государственных органов.

Все этапы разработки мной реализовывались с особой тщательностью, учитывая репутационные риски и значение бота как инструмента повышения инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на ограниченные ресурсы, проект был полностью выполнен в соответствии с поставленными задачами и продемонстрировал высокий потенциал применения цифровых решений в региональном маркетинге.

Проект получил административную поддержку заместителя губернатора Чукотского автономного округа. На завершающем этапе планируется завершение наполнения базы данных и утверждение окончательной редакции перечня мер. Количество доступных мер остаётся подвижным, что обусловлено как внутренними административными изменениями, так и актуальностью конкретных форм поддержки на практике.

3.3 Разработка дополнительных решений по поддержке инвесторов региона

Одним из ключевых направлений дальнейшего развития инвестиционной инфраструктуры Чукотского автономного округа является расширение спектра цифровых и коммуникационных инструментов, способных повысить доступность, прозрачность и удобство взаимодействия с региональной

администрацией. С учётом особенностей географического положения, климатических условий и специфики целевой аудитории, основное внимание в рамках данной стратегии сосредоточено на развитии многоуровневых каналов сопровождения инвесторов и совершенствовании систем распространения информации.

В числе приоритетных направлений цифровизации выступает внедрение автоматизированных цифровых помощников – в частности, специализированных чат-ботов. Их основная задача заключается в предоставлении потенциальным и действующим инвесторам оперативных ответов на вопросы, связанные с выбором мер поддержки, процедурой подачи заявок, а также правилами получения консультационной помощи. Благодаря адаптивному сценарию взаимодействия и возможности персонализации, чат-боты позволяют сократить нагрузку на специалистов и одновременно повысить скорость получения информации пользователями.

В дополнение к инвестиционной тематике в перспективе планируется разработка отдельного чат-бота, ориентированного на кадровый рынок региона. Основной задачей данного инструмента станет информирование о текущих вакансиях, потребностях работодателей и условиях трудоустройства в Чукотском автономном округе. Это решение направлено на снижение кадрового дефицита, особенно в отдалённых населённых пунктах, и будет способствовать выравниванию дисбаланса между спросом и предложением на региональном рынке труда.

Дополнительным элементом коммуникационной стратегии региона стала система email-рассылок, выстроенная на основе сегментирования базы потенциальных и действующих инвесторов. Формирование содержательной части рассылок включало комплексную маркетинговую работу: начиная с анализа повестки и потребностей различных целевых групп, разработки тематических сценариев и форматов подачи, до подготовки текстов и формирования технических заданий для дизайнеров. В рамках практической

реализации мною были проведены пилотные кампании, направленные на продвижение ключевых изменений – запуск навигатора по мерам поддержки и обновлённого алгоритма взаимодействия инвесторов с региональными структурами.

Рассылки были оформлены с учётом визуальных тенденций, целевой релевантности и лаконичного представления информации, что способствовало увеличению показателей вовлечённости (открытий и переходов) и формированию устойчивого интереса к контенту. Отдельное внимание уделялось стратегическому подбору времени отправки и тональности сообщения, что обеспечивало согласование информационных сообщений с общим брендинговым контекстом региона. Таким образом, инструмент email-рассылок трансформировался из вспомогательного канала в важнейший элемент маркетинговой воронки, направленной на формирование лояльной инвестиционной аудитории и укрепление позитивного имиджа Чукотского автономного округа.

Неотъемлемой частью стратегии модернизации является также институционализация функции сопровождения инвесторов. Под сопровождением подразумевается не только техническое консультирование, но и создание маршрутов прохождения административных процедур, помощь в формировании пакета документов и согласовании этапов реализации проекта. В идеале сопровождение должно охватывать весь инвестиционный цикл: от первой коммуникации с инвестором до этапа запуска предприятия и постпроектного мониторинга.

Особое внимание в процессе реализации цифровых решений уделяется стратегическому повышению уровня информационной доступности и маркетинговой представленности региона. Это направление включает не только адаптацию контента под различные группы инвесторов, но и выстраивание целостной системы визуальной и смысловой коммуникации, отвечающей принципам современного инвестиционного маркетинга.

- Ведётся разработка линейки информационно-презентационных продуктов, ориентированных на целевые сегменты (российские и иностранные инвесторы, представители малого и крупного бизнеса, отраслевые партнёры). Все материалы проходят языковую адаптацию и стилистическую доработку с учётом культурных кодов и деловых ожиданий аудитории.

- Проведена систематизация ключевых социально-экономических и пространственных данных региона с их последующей визуализацией в виде интерактивных дашбордов, цифровых карт и инфографики. Это позволяет инвесторам быстро получать аналитически значимую информацию и формировать первичное представление о возможностях региона.

- Уделяется приоритетное внимание расширению цифрового присутствия Чукотки на внешних платформах: инвестиционных агрегаторах, отраслевых порталах и профессиональных площадках. Ведётся работа по укреплению SEO-позиций, подключению аналитических систем мониторинга вовлечённости и размещению ссылочной структуры на ключевых деловых ресурсах.

В совокупности эти меры направлены на формирование устойчивого, узнаваемого визуального и контекстного образа Чукотского автономного округа в цифровой среде, способствующего эффективной коммуникации с инвесторами на всех этапах маркетинговой воронки. Реализация стратегии охватывает как внутренние цифровые каналы, так и внешние коммуникационные площадки. В частности, в структуру цифрового присутствия региона интегрированы два официальных Telegram-канала, где публикуются инвестиционные новости, аналитика и сведения о мерах поддержки. Дополнительно функционируют официальные сообщества в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», ориентированные на разные демографические и территориальные группы аудитории. Эти каналы позволяют охватывать широкую целевую базу – от

локальных предпринимателей до внешних инвесторов, включая потенциальных участников из других регионов России.

В рамках развития визуальной коммуникации ведётся не только постоянное обновление контента, но и его адаптация к форматам каждой платформы: публикации сопровождаются инфографикой, короткими видео, цитатами экспертов и отзывами участников реализуемых проектов. Такая мультимедийная стратегия укрепляет вовлечённость, повышает лояльность и снижает информационные барьеры между администрацией и деловой аудиторией.

Таким образом, развитие дополнительных каналов цифровой поддержки инвесторов не только расширяет функциональные возможности платформы Chukotka-Invest, но и способствует укреплению бренда Чукотки как современного, технологичного и открытого региона, ориентированного на устойчивый инвестиционный рост.

3.4 Оценка ожидаемых результатов от внедрения комплекса

Комплекс реализованных и проектируемых решений по цифровой трансформации инвестиционной инфраструктуры Чукотского автономного округа представляет собой не просто модернизацию отдельных технических элементов, а изменение всей модели взаимодействия власти и предпринимательского сообщества. Наряду с технологическими нововведениями, внедряются маркетингово-коммуникационные инструменты, направленные на формирование позитивного имиджа региона и снижение институциональных барьеров.

Ожидается, что интеграция цифровых решений обеспечит переход от одностороннего информирования к двухстороннему диалогу с инвесторами, упростит доступ к информации и услугам, повысит доверие и укрепит коммуникационные каналы. На этой основе формируется новая модель инвестиционного климата – открытая, персонализированная, основанная на

данных и адаптивная к изменениям внешней среды. К числу ключевых ожидаемых эффектов цифровой трансформации относятся:

- Рост инвестиционного интереса к региону за счёт повышения доступности, визуальной привлекательности контента и расширения медийного присутствия.
- Увеличение числа целевых обращений и конверсии цифрового трафика в реальные инвестиционные проекты благодаря оптимизации пользовательских сценариев и внедрению современных коммуникационных инструментов.
- Формирование устойчивого и дифференцированного бренда региона на основе единой визуальной и смысловой концепции на всех цифровых площадках.
- Повышение удовлетворённости пользователей за счёт персонализированного контента, интуитивной навигации и оперативной консультационной поддержки.
- Создание базы для принятия управленческих решений на основе анализа поведенческих данных, что позволит оперативно корректировать коммуникационные и интерфейсные решения, а также прогнозировать интерес к отдельным секторам экономики и мерам поддержки.

Комплекс реализованных решений по цифровой трансформации инвестиционной инфраструктуры Чукотского автономного округа представляет собой не просто модернизацию отдельных сервисов, а выстраивание новой модели институционального взаимодействия власти и бизнеса. Интеграция технологических и маркетинговых решений позволяет формировать персонализированную, прозрачную и адаптивную экосистему инвестиционного сопровождения, что особенно актуально в условиях территориальной удалённости и ограниченной кадровой базы региона.

В рамках реализации проекта цифровой трансформации инвестиционной инфраструктуры Чукотского автономного округа прогнозируются следующие количественные и качественные показатели:

- формирование свыше **750 целевых лидов** – потенциальных пользователей, проявивших интерес к инвестиционным возможностям региона;
- достижение совокупного медиапотенциального охвата не менее **5 миллионов человек**;
- рост общего трафика на региональных цифровых платформах минимум на **30%**.

Достижение указанных результатов будет отражать эффективность внедрённых инструментов в части расширения охвата целевой аудитории, повышения конверсии цифровых каналов в инвестиционные активности и укрепления коммуникационного имиджа региона в информационном поле.

Не менее значимым направлением развития является высокая масштабируемость решений. Проектная архитектура инвестиционного портала, логика фильтрации данных, шаблоны визуальной идентификации, email-маркетинг, а также сценарии сопровождения инвесторов могут быть адаптированы для других северных и арктических субъектов Российской Федерации. Такие территории часто сталкиваются с аналогичными ограничениями: дотационной зависимостью, низкой плотностью населения, сложной логистикой и кадровым дефицитом в ИТ-сфере. Тиражирование апробированных на Чукотке решений позволяет сократить сроки цифровой трансформации и создать единую методологическую базу для цифрового инвестиционного маркетинга Арктики.

Таким образом, Чукотский автономный округ не только модернизирует собственную инвестиционную инфраструктуру, но и формирует референтную модель для других арктических субъектов. Гибкость, технологичность и прозрачность становятся основными конкурентными преимуществами региона в борьбе за внимание инвесторов на межрегиональном и международном уровнях.

Заключение

Результаты проведённого исследования подтвердили, что реализация регионального маркетинга в условиях Чукотского автономного округа требует глубокой адаптации методологических и инструментальных подходов с учётом природно-климатических, инфраструктурных и институциональных особенностей региона. Арктический характер территории, низкая плотность населения, высокая логистическая стоимость и ограниченная цифровая доступность определяют необходимость комплексной интеграции регионального маркетинга с цифровой трансформацией и проектным сопровождением.

Проведённый во второй главе анализ позволил выявить ключевые барьеры развития региона: бюджетную зависимость, отсутствие современных решений в инфраструктуре, бесструктурность в взаимосвязи цифровых порталов и низкий уровень инвестиционной информированности. Вместе с тем, были определены и конкурентные преимущества Чукотского АО: значительный минерально-сырьевой потенциал, наличие особых режимов инвестиционного стимулирования – территорий опережающего социально-экономического развития и Арктической зоны РФ, а также широкого спектра дополнительных мер государственной поддержки. Эти элементы создают уникальные институциональные условия для запуска и масштабирования инвестиционных проектов.

В третьей главе была разработана практическая модель формирования цифровой инвестиционной инфраструктуры региона. Существенные изменения претерпели инвестиционный портал Чукотского автономного округа, официальный сайт Департамента экономики и инвестиций, а также структура работы с мерами поддержки. Созданы навигационные фильтры, Telegram-бот с адаптивной логикой подбора мер поддержки, переработаны сценарии взаимодействия с инвесторами и структурированы административные процедуры. Особое внимание уделено когнитивной составляющей: визуальная

упрощённость, интерактивность, доступность информации на разных этапах взаимодействия. Все эти элементы позволили перейти от информационно-справочной модели к системе цифрового сопровождения полного инвестиционного цикла.

Проведённое исследование подтвердило, что при правильной интеграции цифровых инструментов региональный маркетинг способен стать не только средством презентации, но и полноценным механизмом стратегического управления инвестиционной привлекательностью территории. Сформированная система – включающая модернизированный портал, навигатор мер поддержки, структурированные административные алгоритмы и единый стиль коммуникации – способствует снижению информационных барьеров, росту прозрачности, повышению доверия и формированию согласованной инвестиционной идентичности Чукотского АО. Это демонстрирует возможность успешного развития инвестиционного маркетинга даже в условиях ограниченных ресурсов, высокой удалённости и сложного климатического контекста Арктики.

Таким образом, проведённое исследование позволило обоснованно подтвердить, что региональный маркетинг, выстроенный на основе цифровой трансформации и интеграции пользовательски ориентированных инструментов, способен выполнять не только роль коммуникативного канала, но и функцию стратегического управления инвестиционной привлекательностью территории. Разработанный инструментальный комплекс, включающий модернизированный инвестиционный портал, навигатор мер поддержки, алгоритмизированные сценарии взаимодействия и структурированную контентную среду, продемонстрировал практическую эффективность в устранении информационных барьеров, повышении прозрачности административных процедур и укреплении доверия со стороны целевых групп.

Ценность регионального маркетинга в данном контексте проявляется не столько в его презентационной функции, сколько в способности формировать

согласованную инвестиционную идентичность региона – с учётом его территориальной специфики, ограниченного человеческого и инфраструктурного потенциала, а также условий Арктической зоны. Благодаря внедрённым решениям Чукотский автономный округ получил возможность не просто улучшить восприятие со стороны потенциальных инвесторов, но и выстроить целостную экосистему цифрового сопровождения, где каждая точка контакта продумана с учётом логики пользовательского пути. Это демонстрирует, что региональный маркетинг, при системном подходе к его реализации, способен трансформироваться в эффективный инструмент институционального развития даже в условиях удалённой и климатически сложной территории.

Разработанный инструментальный комплекс регионального маркетинга Чукотского автономного округа представляет собой динамическую систему цифрового сопровождения инвестиционной деятельности, требующую постоянного институционального и технического развития. Для обеспечения его устойчивого функционирования рекомендуется:

- **Функциональное сопровождение и поддержка** - Организовать системное администрирование цифровых решений (портал, Telegram-бот), утвердить регламент обновления контента, технического обслуживания и мониторинга работоспособности всех модулей.
- **Расширение языковой доступности** - Внедрить полную англоязычную версию инвестиционного портала с переводом ключевого контента, адаптацией визуальных материалов и формированием базы инвестиционных предложений для иностранных инвесторов.
- **Оптимизация пользовательских сценариев** - Сократить количество транзакционных этапов, добавить визуальные элементы навигации (интерактивные схемы, подсказки), расширить кейсовую базу успешных проектов для различных категорий пользователей.

- **Интеграция с системами управления и аналитики** - Углубить синхронизацию Telegram-бота и других интерфейсов с внутренними CRM, аналитическими системами и цифровыми реестрами, что обеспечит актуальную базу данных, сбор поведенческой аналитики и адаптацию функционала под запросы пользователей.

- **Межведомственная координация** - Создать сквозную интеграцию цифровых сервисов с органами власти, институтами развития и фондами через API, единые шлюзы и системы идентификации заявителей, что позволит сократить сроки рассмотрения заявок и повысить прозрачность процедур.

Региональный маркетинг Чукотского автономного округа обладает потенциалом трансформации в полноценную систему стратегического управления инвестиционной идентичностью, интегрированную в государственное управление и ориентированную на долгосрочную перспективу. Действующие институциональные и цифровые наработки позволяют рассматривать маркетинг не только как инструмент продвижения, но и как комплексную модель формирования устойчивого имиджа региона, основанную на ценностном позиционировании, аналитике и клиентоцентричном сопровождении. Ключевыми направлениями дальнейшего развития являются:

- **Формирование долгосрочной коммуникационной стратегии бренда региона**, основанной на экологической, культурной и геоэкономической специфике Чукотки, с ориентацией на внутренние и международные аудитории и использованием мультимодальных каналов коммуникации.

- **Создание единого визуального языка и цифрового бренд-руководства**, включающего фирменный стиль, видеоконтент, презентационные материалы и унифицированные стандарты представления региона в онлайн и офлайн-пространстве.

- **Расширение кооперации с федеральными институтами развития** и устойчивое участие региона в межрегиональных и федеральных инициативах

по продвижению Арктической зоны на профильных форумах, в экспортных программах и цифровых коммуникационных проектах.

- **Внедрение современных инструментов обратной связи**, включая платформы мониторинга удовлетворённости инвесторов, регулярные опросы, анализ пользовательских сценариев взаимодействия и систему публичной оценки качества административного сопровождения проектов.

Дальнейшее развитие должно основываться на поэтапной цифровизации коммуникационных и организационных процессов, институциональном укреплении системы сопровождения и интеграции маркетинговых решений с механизмами мониторинга эффективности. Такой итерационный подход позволит обеспечить адаптивность регионального маркетинга к меняющимся условиям и сформировать устойчивую модель позиционирования Чукотского автономного округа как перспективной инвестиционной территории в условиях растущей конкуренции за инвестиционные, кадровые и технологические ресурсы.

Список литературы

Нормативные документы

1. Российская Федерация. Постановление Правительства РФ от 31 марта 2021 г. № 484 «О государственной программе Российской Федерации “Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации”» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/400534977/> (дата обращения: 13.04.2025).

2. Указ Президента Российской Федерации от 16.01.2017 г. № 13 Об утверждении Основ государственной политики регионального развития

Литература на русском языке

3. Абрамян Г. А. Генезис понятия инвестиционного маркетинга территории / Г. А. Абрамян // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9. – С. 376–378.

4. Антропова А. О. Маркетинг территорий и его роль в развитии муниципальных районов на примере Кунгурского района Пермского края / А. О. Антропова, А. Н. Хацкелевич, А. А. Лекомцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 80–89.

5. Арташина И. А. Анализ практики маркетингового управления социально-экономическим развитием субъектов РФ / И. А. Арташина, В. Ю. Дудина, Ю. Н. Жулькова // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, вып. 3. – С. 429–445.

6. Баимский ГОК – история успеха // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/archives/success-stories/баимский-гок> (дата обращения: [13.04.2025]).

7. Березовская Г. П. Процесс формирования территориального бренда / Г. П. Березовская // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10. – С. 593–595.

8. Боталова М.Е. Маркетинг инфраструктуры как самостоятельное направление маркетинга территорий: Ключевые теоретические подходы, определения и проблемы // Экономика устойчивого развития. 2021. № 3(47). С. 31–41.

9. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : произв.–практ. изд. / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 325 с.

10. В 2024 году Вологодскую область посетило 4,1 млн туристов – прирост составил 7,9%. – URL: <https://clck.ru/3MU7ut>

11. Важенин С. Г. Самореализация территории в экономическом пространстве : [моногр.] / С. Г. Важенин, И. С. Важенина, В. Л. Берсенев ; [отв. ред. А. И. Татаркин] ; РАН, УрО, Ин–т экономики. – Екатеринбург : Ин–т экономики УрО РАН, 2009. – 99 с.

12. Власова Н. Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н. Ю. Власова, Е. С. Куликова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3 : Цифровизация экономики: технология vs человек. – С. 69–81.

13. ВРП Якутии в 2024 году вырос на 3,2%, до 2,6 трлн рублей // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – 2025. – 11 марта. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7564512> (дата обращения: 23.05.2025).

14. Грошев И. В. Особенности формирования бренда города / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 4. – С. 28–35.

15. Грошев И. В. Системный бренд–менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2016. – 655 с.

16. Департамент экономики и инвестиций Чукотского автономного округа. Внутренний аналитический отчёт о состоянии инфраструктуры округа. – Анадырь: ДЭиИ ЧАО, 2024. – 18 с. (неопубликованный документ).

17. Департамент экономики и инвестиций Чукотского автономного округа. Внутренний аналитический отчёт о состоянии социальной инфраструктуры региона. – Анадырь: ДЭиИ ЧАО, 2024. – 16 с. (неопубликованный документ).

18. Дзюба С. Ф. Инновационное управление территорией – маркетинговое осмысление = InnovativE Territory ManagemenT – Marketing Thinking / С. Ф. Дзюба // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2. – С. 598–600.

19. Ергунова О. Т. Маркетинг территории в России и за рубежом : учеб. пособ. / О. Т. Ергунова ; М–во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун–т. – Екатеринбург : [Изд–во УрГЭУ], 2019. – 158 с.

20. Живая Зелень – история успеха // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/archives/success-stories/627> (дата обращения: [13.04.2025]).

21. Иванов Е.Ю. Имидж органов местного самоуправления как элемент маркетинговой стратегии развития территории // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 185–193.

22. Инвестиционный портал Камчатского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investkamchatka.ru/> (дата обращения: 23.05.2025).

23. Инвестиционный портал Магаданской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investmagadan.ru/> (дата обращения: 24.05.2025).

24. Инвестиционный портал Чукотского автономного округа // Официальный сайт: <https://www.chukotka-invest.ru> (дата обращения: [13.04.2025]).

25. Инвестиционный портал Чукотского автономного округа. Перспективные нераспределённые месторождения Чукотского АО [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.chukotka-invest.ru/nedra> (дата обращения: 24.05.2025).

26. Какие регионы России больше всего зависят от денег из центра // РБК [Электронный ресурс]. – 28.01.2022. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2022/61f29f439a79470585f7f0d5> (дата обращения: [13.04.2025])

27. Камалова Т. А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием / Т. А. Камалова, Д. А. Абдуллаева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3. – С. 698–700.

28. Камышанченко Е. Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона = Marketing Component of the Economy of a Modern Region: Territory Image Creation and Development / Е. Н. Камышанченко, С. А. Морусов // Практический маркетинг. – 2020. – № 12. – С. 35–40.

29. Козьякова С. С. Роль регионального маркетинга в системе региональной политики // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 4. – С. 98–101.

30. Комаров М. А. Габитус как инструмент формирования идентичности места / М. А. Комаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 3. – С. 89–95.

31. Комаров М. А. Маркетинговые коммуникации в продвижении территориального бренда / М. А. Комаров // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, вып. 10. – С. 2001–2018.

32. Костенников А.И. Маркетинг инфраструктуры как один из факторов развития конкурентных преимуществ муниципальных образований // Kant. 2022. № 4 (45). С. 72–78.

33. Курченко Э. Б. Спортивно–событийный маркетинг как инструмент развития территории / Э. Б. Курченко, В. В. Хубулова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 2. – С. 348–352.

34. Маркетинг территории: теория, методика, практика : материалы Междунар. науч.–практ. семинара (Екатеринбург, 23 апр. 2003 г.) / М–во

образования Рос. Федерации [и др.] ; [отв. за вып.: Е. Г. Анимича, В. П. Иваницкий]. – Екатеринбург : [Изд-во УрГЭУ], 2003. – 79 с.

35. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академич. бакалавриата : для студ. вузов, обучающихся по экономич. направлениям и специальностям / [О. Н. Романенкова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при правительстве Рос. Федерации. – Москва : Юрайт, 2016. – 262 с.

36. Михайлюк Л.С., Суковатова О.П. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории // Науки об управлении государством, экономикой и обществом: Материалы IX Всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. Омск: Омский государственный технический университет, 2021. С. 221–223.

37. Мурзина К. А., Никитина Г. И. Субъекты регионального маркетинга: вопросы методологии // Экономические науки. – 2014. – № 9. – С. 96–100.

38. На Чукотке размер прожиточного минимума превысил 50 тысяч рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MPGJf> – (дата обращения: [01.06.2025])

39. Навигатор по направлениям для инвестиций // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/priority> (дата обращения: [13.04.2025]).

40. Нераспределённые месторождения Чукотского АО // Инвестиционный портал Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chukotka-invest.ru/nedra> (дата обращения: [13.04.2025]).

41. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры как фактор социальноэкономического развития // Прогрессивная экономика. 2023. № 12. С. 85–95.

42. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов // Прогрессивная экономика. 2025. № 1. С. 16–25.

43. Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sakha.gov.ru/> (дата обращения: 23.05.2025).

44. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособ. / А. П. Панкрухин ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва : Изд-во РАГС, 2003. – 327 с.

45. Параметры окружного бюджета на 2025 год // Департамент финансов Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/depfin/novosti/22363/> (дата обращения: [13.04.2025]).

46. Пивень И. Г. Региональный маркетинг и региональный бенчмаркинг как составляющие части стратегии управления социально-экономическим развитием Краснодарского края // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 3. – С. 187–190.

47. Победители всероссийской премии «Рейтинг Рунета – 2024» в номинации «Некоммерческие и государственные организации» // Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://awards.ratingruneta.ru/company/> (дата обращения: 14.05.2025)

48. Прожиточный минимум на Чукотке более чем в два раза превышает среднероссийский показатель // Правительство Чукотского АО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/press-tsentr/novosti/?ELEMENT_ID=11087 (дата обращения: [13.04.2025]).

49. Развитие туризма в Арктических регионах России – URL: https://vostokgosplan.ru/wp-content/uploads/23082023-turizm_arktika-final.pdf

50. Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://awards.ratingruneta.ru/company/> – (Дата обращения: [01.06.2025])

51. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг : [учеб. пособ.] / Т. В. Сачук. – Санкт–Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 368 с.

52. Скоробогатых, И. И., Сидорчук, Р. Р., Андреев, С. Н. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник. — М. : НИЦ Инфра-М, 2025. — 589 с.

53. Спирина Н. А. Мультисенсорный брендинг как инструмент продвижения территории: практический аспект / Н. А. Спирина, С. А. Маковкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 72–82.

54. Среднедушевые денежные доходы населения Чукотского автономного округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gogov.ru/average-income/chuk> – (Дата обращения: [01.06.2025])

55. Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг : учеб. пособ. по специальности «Маркетинг» / Ю. Н. Старцев; Челяб. гос. ун–т. – Челябинск : [Изд–во Татьяны Лурье], 2023. – 83 с.

56. Стратегия социально-экономического развития Чукотского автономного округа до 2035 года [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации. – Москва, 2024. – Режим доступа:

https://economy.gov.ru/material/file/ea5379aae18885e5a4a5a8c24e68c0a0/proekt_strategii_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya_chukotskogo_avtonomnogo_okruga_do_2035_goda.pdf (дата обращения: 14.05.2025)

57. Территориальный маркетинг: продвижение регионов как элемент стратегии местного развития – URL: <https://clck.ru/3MPbUv>

58. TOP «Чукотка» // Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://erdc.ru/tors/chukotka.html> (дата обращения: 24.05.2025).

59. Турпоток в Нижегородскую область в 2024 году вырос на 12,5% - URL: <https://clck.ru/3MU9Td>

60. Умавов Ю. Д., Газалиева Н. И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона // Экономика региона. – 2015. – № 4. – С. 141–145.

61. Управление маркетингом территории на основании миссии муниципального образования / Н. В. Новичков, А. В. Новичкова, Е. А. Веселкова, Е. А. Савченко // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 1. – С. 25–34.

62. Фонд развития Чукотки. О гарантийной поддержке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fond87.ru/?page_id=7544&lang=ru (дата обращения: 15.04.2025).

63. «Цифровая Камчатка 2.0»: как технологии меняют мир // Российское общество «Знание» [Электронный ресурс]. – 2024. – 15 окт. – Режим доступа: <https://znanierussia.ru/news/cifrovaya-kamchatka-20-kak-tehnologii-menyayut-mir> (дата обращения: 23.05.2025).

64. Чекашкина Н. Р. Стратегическое развитие региона: инвестиционная активность как детерминанта привлекательного имиджа территории / Н. Р. Чекашкина // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16, вып. 2. – С. 214–229.

65. Чукотский автономный округ. Население, география, экономика, транспорт // Знание России : [официальный портал]. – 2023. – URL: <https://znanierussia.ru/articles/> (дата обращения: 15.04.2025).

66. Шашкова П.С. Маркетинг инфраструктуры как фактор эффективного территориального маркетинга // Стратегическое развитие социально–экономических систем в регионе: инновационный подход: материалы V международной научно–практической конференции. Владимир: Издательско–полиграфическая компания "Транзит–ИКС", 2019. С. 120–122.

67. Эксперт РА. «Эксперт РА» подтвердил кредитный рейтинг Камчатского края на уровне ruA+ и изменил прогноз на негативный

[Электронный ресурс]. – 29.01.2025. – URL: <https://raexpert.ru/releases/2025/jan29> (дата обращения: 24.05.2025).

68. Эксперт РА. «Эксперт РА» подтвердил кредитный рейтинг Магаданской области на уровне ruBBB+, изменил прогноз на развивающийся и установил статус «под наблюдением» [Электронный ресурс]. – 11.03.2024. – URL: <https://raexpert.ru/releases/2024/mar11b> (дата обращения: 24.05.2025).

69. Ярош О. Б. Теоретические основы маркетинга территорий, его роль и место в современной экономике / О. Б. Ярош, Э. А. Митина. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 3–11.

Литература на иностранном языке

70. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism [Text] / Z. Xiang, Q. Du, Y. Ma, W. Fan // Tourism Management. – 2020. – № 77

71. Abdullaev A.M. and ets. Activation of foreign economic relations on the basis of innovative development. Practice of Uzbekistan. –LAP LAMBERT Academic Publishing, European Union, Germany, 2018.

72. Agalarova, E. G. K voprosu razvitiya marketinga sel'skih territorij v usloviyah innovacionnoj ekonomiki / E. G. Agalarova // Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem. – 2019. – Т. 10, № 4. – С. 10–21.

73. Andrea C.Bianculli. Regional Organizations and Social Policy in Europe and Latin America/ Andrea C. Bianculli, Andrea Ribeiro Hoffmann. – Palgrave Macmillan UK, 2016 –p.317.

74. Belyaev, V. I. Marketing v upravlenii sel'skimi territoriyami: aktual'nost' i principy primeneniya (na materialah Altajskogo kraja) / V. I. Belyaev, N. V. Volkova // Ekonomika. Professiya. Biznes. – 2019. – № 1. – С. 24–38.

75. Brownsell Alex Six things brands should know about experience marketing. Campaignlive.co. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/six->

things-brands-know-experience-marketing/1216926?src_site
=marketingmagazine#5cOKxxCkvMC rgCRD.99

76. CHizhikova, T. A. Marketing territorii kak faktor razvitiya sel'skoj mestnosti / T. A. CHizhikova, S. A. Fedotenko // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. – 2020. – T. 9, № 2(31). – S. 371–373.

77. Local Economic Development // The World Bank Group. URL: <http://www.worldbank.org/urban/led/>.

78. Makurina, YU. A. Konceptual'nye podhody k internet-marketingu ustojchivogo razvitiya sel'skih territorij / YU. A. Makurina, A. A. Aletdinova, N. S. Koroleva // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. – 2018. – № 1(68). – S. 248–264.

79. Margianti E.S., и др. Entrepreneurship in Uzbekistan: trends, competitiveness, efficiency. Indonesia, Jakarta, Gunadarma Publisher, 2018

80. Oktoberfest. de Die Website zur Wiesn. URL: <https://www.oktoberfest.de/en/>

81. Sulimin V., Shvedov V., Lvova M. Modern infrastructure and sustainable socio-economic development of the region // E3S Web of Conferences. 2021. Vol. 296. P. 03015.

82. The Official Site Of Cheese-Rolling At Cooper's Hill In Gloucestershire. URL: <http://www.cheese-rolling.co.uk/index1.htm>

83. The Ultimate Guide to Regional Marketing Strategies URL: <https://blog.emb.global/regional-marketing-strategies/>

84. Vihoreva, M. V. Analiz sootvetstviya municipal'nyh programm strategicheskim al'ternativam marketinga territorij (na primere sel'skih territorij) / M. V. Vihoreva // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk. – 2021. – № 7(58). – S. 93–99.

Приложение

Приложение А.1 – Цели и задачи регионального маркетинга

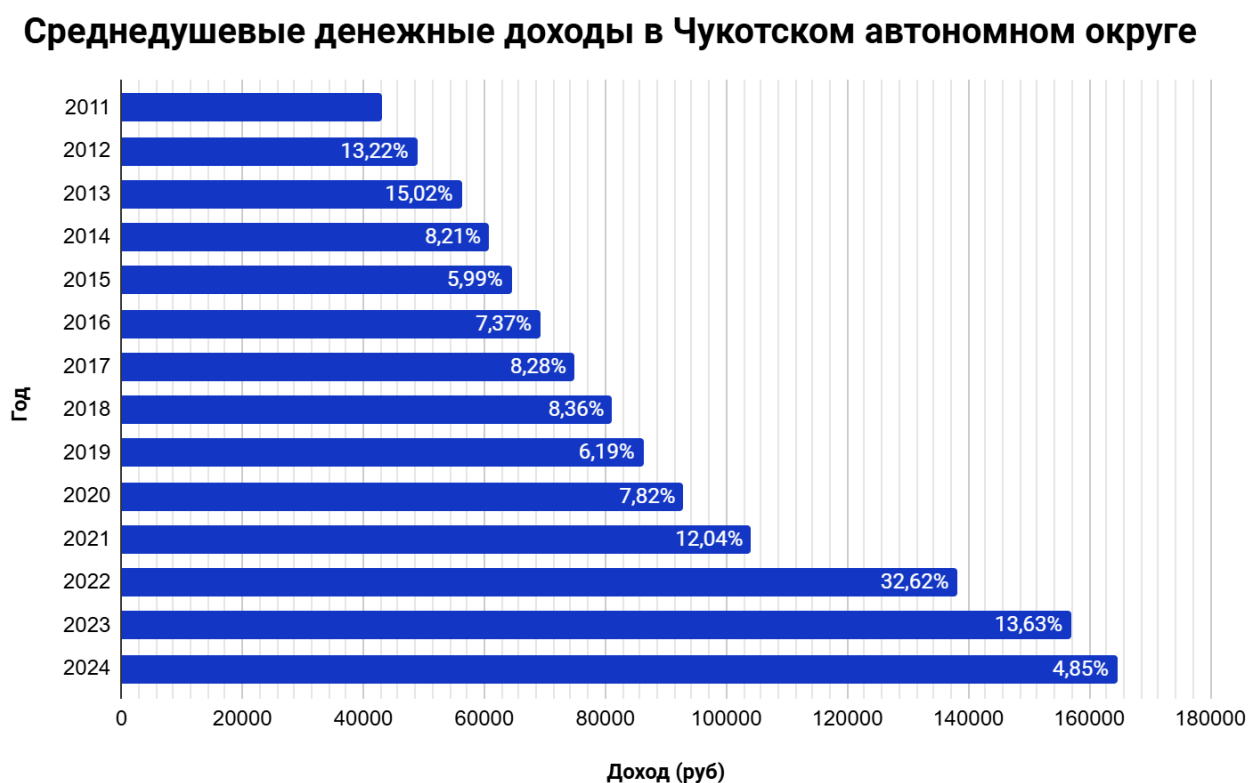
Категория	Содержание
Цели	- Обеспечение рентабельности бизнеса с учётом ресурсов региона; - Выход на внешние рынки и развитие межрегиональных связей; - Прогнозирование рыночной ситуации и платежеспособности населения; - Разработка программ эффективного производства и сбыта продукции.
Задачи	- Выявление и продвижение конкурентных преимуществ; - Формирование позитивного имиджа региона; - Адаптация стратегий под разные целевые аудитории; - Координация действий органов власти, бизнеса и институтов развития; - Развитие инфраструктуры сопровождения инвесторов; - Поддержка малого и среднего бизнеса; - Развитие науки, инноваций и трансфера технологий; - Стимулирование потребления продукции местных производителей; - Развитие туризма и культурных ресурсов; - Привлечение финансовых ресурсов и развитие кредитной системы.

Приложение А.2 – Субъекты и объекты регионального маркетинга

Категория	Элементы	Краткая характеристика
Субъекты регионального маркетинга	Органы государственной власти	Разрабатывают стратегию, координируют политику позиционирования региона
	Муниципальные образования	Реализуют маркетинговые инициативы на местном уровне
	Агентства развития и инвестиционные агентства	Осуществляют продвижение региона, привлечение инвестиций и туризма
	Бизнес-сообщество	Формирует экономическую активность, участвует в имиджевом позиционировании
	Общественные организации и население	Влияют на восприятие территории, участвуют в создании идентичности региона
Объекты регионального маркетинга	Территория как продукт	Совокупность всех ресурсов региона (природных, социальных, экономических)
	Материальные компоненты	Инфраструктура, транспортная доступность, условия для инвестиций
	Нематериальные компоненты	Культурная идентичность, имидж региона, символы и ценности

Приложение Б.1 – Динамика среднедушевых денежных доходов населения в Чукотском АО (составлено на основе открытых данных Федерального казначейства, Росстата, расчёты РБК и официального портала правительства Чукотского АО⁵¹)

Среднедушевые денежные доходы населения в Чукотском автономном округе (2011–2024 гг.)



⁵¹ Среднедушевые денежные доходы населения Чукотского автономного округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gogov.ru/average-income/chuk>. – Дата обращения: 01.06.2025.

Приложение Б.2 – Безвозмездные трансферты из федерального бюджета и бюджета ФОМС на душу населения в 2020 году *(по данным Федерального казначейства, Росстата и аналитики РБК⁵²)*

Топ-15 регионов России по объему поступлений из федерального бюджета на душу населения в 2020 году



⁵² Какие регионы России больше всего зависят от денег из центра // РБК [Электронный ресурс]. – 28.01.2022. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2022/61f29f439a79470585f7f0d5> (дата обращения: [13.04.2025]).

**Приложение В.1 – Сравнение налоговых и инвестиционных режимов
Чукотского автономного округа (ТОР, СПВ, АЗРФ)**

Показатель	ТОР	СПВ (г. Певек)	АЗРФ
Налог на прибыль	0% — в течение 5 лет 18% — после 5 лет (10% регион, 8% федерация)	0% — в течение 5 лет 18% — после 5 лет (10% регион, 8% федерация)	0% — в течение 5 лет 10% — после 5 лет (кроме добычи полезных ископаемых, производства СПГ и переработки углеводородов)
Налог на имущество	0% — в течение 5 лет, с момента постановки имущества на баланс 1,1% — следующие 5 лет		
Страховые взносы	7,6% — в течение 10 лет для новых рабочих мест Возможна отсрочка на 3 года (заявительный характер)		75% — возмещение затрат по уплате страховых взносов для новых рабочих мест
НДПИ (налог на добычу полезных ископаемых)	0% - 0,8% — понижающий коэффициент на 10 лет		с 01.01.2021 до 31.12.2032 — налоговый вычет 50% на инфраструктуру для новых месторождений
Земельный налог	0% — первые 5 лет 0,75% — следующие 5 лет		
Таможенное оформление (СТЗ)	Требования к оснащению СТЗ (свободная таможенная зона) упрощены.		
Предоставление земельного участка	Без торгов от УК по льготной стоимости		Без торгов от региона Льготная ставка по решению муниципалитета
Упрощённая система налогообложения (УСН)	«ДОХОДЫ-РАСХОДЫ»: 5% — первые 3 года, с момента получения первой прибыли 10% — следующие 3 года	«ДОХОДЫ»: 1% — первые 3 года, с момента получения первой прибыли 4% — следующие 3 года	

Приложение Г.1 – Сравнительная характеристика инвестиционного климата северных регионов РФ

Показатель	Республика Саха (Якутия)	Камчатский край	Магаданская область
Экономическая специализация	Диверсифицированная экономика: добыча алмазов, угля, нефти и газа	Рыбопромысловый и туристический сектор	Золотодобыча и геологоразведка
Валовой региональный продукт (ВРП)	2,6 трлн руб. (2024 г.)	416 млрд руб. (2024 г.)	490 млрд руб. (2024 г.)
Финансовая зависимость от трансфертов	Высокая дотационная зависимость	Высокая дотационная зависимость	Высокая дотационная зависимость
Институциональная инфраструктура	Развитый инвестиционный портал (на русском и якутском), карта инвестплощадок, система «одного окна». IT-платформы	Реализуется проект «Цифровая Камчатка 2.0», но уровень цифровизации инвестиционного блока низкий	Инвестиционный портал (русский, английский, китайский), но цифровые сервисы сопровождения находятся в стадии развития
Инвестиционная активность	Лидирующие позиции на Дальнем Востоке	Ограниченный рост из-за удалённости и слабой транспортной сети	Сезонная активность, транспортная изоляция увеличивает риски
Цифровая зрелость инвестиционного блока	Высокая	Низкая	Ограниченная, цифровые сервисы в стадии формирования
Особенности для инвесторов	Широкие меры поддержки, активная инвестиционная политика, системное сопровождение проектов	Слабая развитость инфраструктуры, ограниченные ресурсы для самостоятельного	Региональные налоговые льготы и субсидии, но недостаток цифровых инструментов полного цикла

**Приложение Д.1 – Основные направления инвестиционной стратегии
Чукотского автономного округа**

Направление	Содержание
Минерально-сырьевой комплекс	Лидирующие позиции по добыче золота, олова, освоение меди, молибдена и редкоземельных металлов. Ключевые проекты – «Бухта Угольная», «Песчанка», Баимская рудная зона. Высокая капиталоемкость, устойчивые налоговые поступления. Развитие смежной инфраструктуры: порты, дороги, энергосети, логистические кластеры. Привлечение инвестиций через ГЧП и особые экономические режимы.
Энергетика и энергообеспечение	Преодоление изолированности и изношенности энергетических мощностей. Развитие децентрализованных систем: ветроэнергетика (Певек), гибридные кластеры (ветро-, солнечные, дизельные установки). Субсидирование за счёт федеральных и региональных программ. Инвестиции в хранение энергии, цифровое управление энергопотреблением. Рост интереса со стороны ESG-инвесторов.
Туризм	Развитие арктического, экологического, этнографического и круизного туризма. Высокая природная сохранность территории. Развитие гостиниц, глэмпингов, туристических баз, этнопарков. Модернизация пропускных пунктов и внутренней транспортной инфраструктуры. Вовлечение местных сообществ. Формирование международного имиджа региона.
Сельское хозяйство и продовольственная безопасность	Создание круглогодичных тепличных комплексов с энергоэффективными технологиями. Использование биотоплива, систем капельного полива, светодиодного освещения. Развитие фермерских кооперативов, субсидирование подключения к инфраструктуре, компенсации лизинга, гранты и консультационная поддержка. Повышение уровня продовольственного самообеспечения.
Инфраструктурное строительство	Опережающее развитие транспортной, энергетической, жилищной и социальной инфраструктуры. Строительство и модернизация портов, аэропортов, дорог, объектов ЖКХ, утилизации отходов, а также школ, детсадов, медпунктов и культурных объектов. Реализация проектов через ГЧП и федеральное субсидирование. Включение региона в единое экономическое и гуманитарное пространство страны.

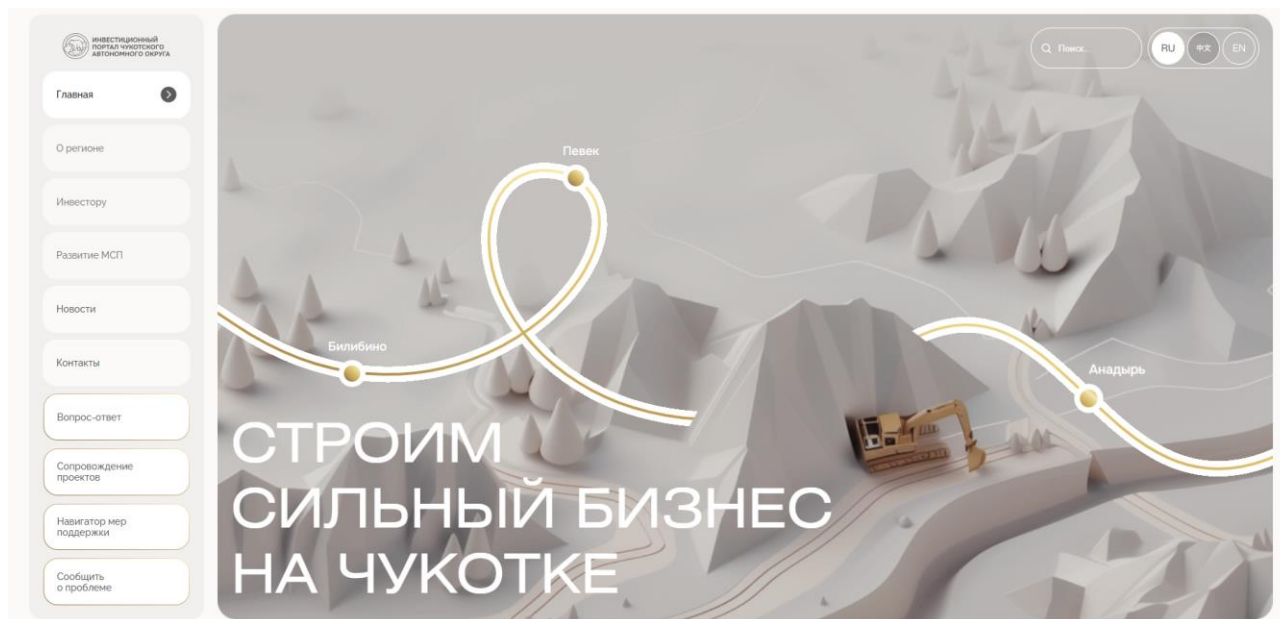
Приложение Е.1 – Анализ системы инвестиционного сопровождения Чукотского автономного округа (до модернизации)

Компонент	Основные характеристики и проблемы
Финансовые меры поддержки	Информация разрознена, размещена на различных цифровых и офлайн-ресурсах. Отсутствует единый источник, унифицированная фильтрация и сопоставимость данных. Трудности для внешних инвесторов и малого бизнеса в поиске и сравнении доступных инструментов. Необходимость создания цифрового навигатора мер поддержки.
Административное сопровождение	Система сопровождения проектов функционировала через инвестиционного уполномоченного, без единого цифрового интерфейса. Механизм «одного окна» – только в очном формате. Административные процедуры сложны, представлены преимущественно в правовом тексте без визуализации и понятных алгоритмов. Требовалась цифровая трансформация процедур и упрощение пользовательского взаимодействия.
Цифровая инфраструктура	Инвестиционный портал – с ограниченной функциональностью, без англоязычной версии, без персонализации для различных категорий пользователей. Отсутствовали чат-боты, CRM, цифровые консультанты, единая система заявок. Наблюдались технические проблемы: ошибки загрузки, нестабильность, отсутствие фильтров по проектам. Снижалась точность поиска и качество пользовательского опыта.
Налоговые стимулы	Действовали режимы ТОР, СПВ, АЗРФ с различными льготами по налогу на прибыль, имуществу, страховым взносам, упрощённым доступом к земле, таможенным преференциям. Информация о режимах была частично неполной, отсутствовали визуальные сравнения и чёткие инструкции по получению льгот. Возникла сложность в понимании преимуществ для инвесторов.
Общие выводы анализа	Институциональная и информационная фрагментарность. Меры поддержки существовали как разрозненные элементы. Отсутствовали единые каналы навигации, стандартизированные алгоритмы получения услуг, прозрачные каналы обратной связи. Высокие транзакционные издержки для инвесторов, рост барьеров на этапе принятия решений. Необходимость системной цифровой интеграции и проектирования единого комплекса сопровождения инвесторов.

Приложение Ж.1 – Примеры региональных практик цифрового сопровождения инвесторов

Регион	Основные характеристики цифровой платформы
Московская область	Многоуровневая система: личный кабинет инвестора, онлайн-запись, автоматизированные заявки, каталоги мер поддержки, визуализация инфраструктуры, высокий уровень персонализации и интеграции с государственными ИС.
Республика Татарстан	Интеграция с экспортной поддержкой, автоматический калькулятор преференций, синхронизация с системой «одного окна», сочетание функциональности и маркетинговой привлекательности.
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	Интерактивный калькулятор мер поддержки, виртуальные помощники, онлайн-трансляции мероприятий, удобная и понятная визуальная структура.
Калужская область	Мультимедийное сопровождение: видеопрезентации площадок, автоматизированная подача заявок, интеграция с системой «Бизнес-навигатор», снижение входных барьеров для инвесторов.

Приложение 3.1 – Инвестиционный портал Чукотского автономного округа



Приложение И.1 – Алгоритм подключения к электрическим сетям (до 150 кВт) до проведения структурной и регламентной оптимизации

Утверждён приказом Департамента строительства и жилищно-коммунального хозяйства Чукотского автономного округа от «28» апреля 2025 г. № 81-од

Алгоритм действий инвестора по процедурам подключения к электрическим сетям (малый и средний бизнес – до 150 кВт)

(документальная версия, действовавшая до внедрения структурированных цифровых решений и систематизации процедур в соответствии с актуальными требованиями инвестиционного сервиса региона)

УТВЕРЖДЕНО
приказом Департамента строительства
и жилищно-коммунального хозяйства
Чукотского автономного округа
от «28» апреля 2025 г. № 81-од

Алгоритм действий инвестора по процедурам подключения к электрическим сетям (малый и средний бизнес – до 150 кВт)

№ п/п	Шаг алгоритма (Процедура)	Срок фактический	Срок целевой	Кол-во документов	Входящие документы	Результирующие документы	Нормативный правовой акт	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Подача заявки на технологическое присоединение и заключение договора об осуществлении технологического присоединения	10 рабочих дней	10 рабочих дней	5	1. Заявка на технологическое присоединение; 2. План расположения энергопринимающих устройств; 3. Перечень и мощность энергопринимающих устройств, которые могут быть присоединены к устройствам противаварийной и режимной автоматики 4. Один из перечисленных ниже документов: - копии документов, подтверждающих владение заявителем на праве собственности или на ином предусмотренном законом основании объектом капитального строительства (нежилым помещением в таком объекте капитального строительства) и (или) зем-	1. Технические условия; 2. Условия типового договора; 3. Счет на оплату; 4. Инструкция по присоединению; <i>При отсутствии сведений и документов, указанных в пунктах 9, 10 Правил ТП сетевая организация не позднее 3 рабочих дней со дня получения заявки направляет заявителю уведомление, содержащее указание на сведения (доку-</i>	Пункты 9, 10, 12 ¹ , 15, 105 Правил технологического присоединения, утвержденных постановлением правительства Российской Федерации от 27 декабря 2004 г. № 861 (далее – Правила ТП)	В целях определения надлежащей сетевой организации, в которую подлежит направлению заявка, заявитель вправе направить запрос в орган местного самоуправления, на территории которого расположены соответствующие объекты электросетевого хозяйства, принадлежность которых необходимо определить, а орган местного самоуправления обязан предоставить заявителю в течение 15 дней информацию о принадлежности указанных в запросе объектов электросетевого хозяйства. Соблюдение фактических сроков обеспечивается организацией взаимодействия в элек-

№ п/п	Шаг алгоритма (Процедура)	Срок фактический	Срок целевой	Кол-во документов	Входящие документы	Результирующие документы	Нормативный правовой акт	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					мельном участком, на котором расположены (будут располагаться) энергопринимающие устройства заявителя; - копия разрешения на использование земель или земельных участков, находящихся в государственной собственности, без предоставления земельных участков и установления сервитута в целях размещения энергопринимающих устройств заявителя (с указанием сведений о границах используемой территории); - копии документов подтверждающих, что заявитель обладает сервитутом или публичным сервитутом, которые установлены в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации, земельным законодательством Российской Федерации и предусматривает возможность использования земельного участка для целей размещения энергопринимающих устройств заявителя (с указанием сведений о границах сервитута); - в случае подачи заявки на основании пункта 8⁷ Правил ТП - копия договора о комплексном развитии территории, а также копии утвер-	менты), которые в соответствии Правилами ТП должны быть предоставлены заявителем в дополнение к предоставленным сведениям (документам), а также указание на необходимость их предоставления в течение 20 рабочих дней со дня получения указанного уведомления. При этом сетевая организация приостанавливает рассмотрение заявки до получения недостающих сведений и документов		тронном виде с использованием сайта сетевой организации и налаживанием информационного обмена между сетевыми организациями и гарантирующими поставщиками. Повышению удобства подачи заявки будет способствовать реализация следующих мероприятий: 1. Обеспечено автоматическое предоставление сетевой организации, подлежащей указанию инвестором в заявке, из государственных информационных систем; 2. Интеграция информационных систем сетевых организаций с инфраструктурой Единой системы идентификации и аутентификации

№ п/п	Шаг алгоритма (Процедура)	Срок фактический	Срок целевой	Кол-во документов	Входящие документы	Результирующие документы	Нормативный правовой акт	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					жденных в установленных порядке проекта планировки территории комплексного развития, комплексной схемы инженерного обеспечения территории комплексного развития, схемы расположения земельного участка или земельных участков на кадастровом плане территории, градостроительного плана земельного участка; - в случае подачи заявки на основании пункта 8⁸ Правил ТП - копии решения о предварительном согласовании предоставления земельного участка, утвержденного проекта межевания территории и (или) выданного в соответствии с частью 1.1 статьи 57.3 Градостроительного кодекса Российской Федерации градостроительного плана земельного участка и утвержденной в соответствии с земельным законодательством схемы расположения земельного участка или земельных участков на кадастровом плане территории (в случае подачи заявки юридическим лицом, созданным Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием, иным юридиче-			

№ п/п	Шаг алгоритма (Процедура)	Срок фактический	Срок целевой	Кол-во документов	Входящие документы	Результирующие документы	Нормативный правовой акт	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					ским лицом – также копии документов, подтверждающих наличие оснований для подачи заявки в случаях, указанных в абзацах третьем и четвертом пункта 8 ^а Правил ТП); 5. Доверенность или иные документы, подтверждающие полномочия представителя заявителя, подающего и получающего документы			
2	Выполнение строительных работ и окончательное подключение	Предельные нормативные сроки – от 30 рабочих дней до 1 года	Предельные нормативные сроки – от 30 рабочих дней до 1 года	-	В случае присоединения на уровне напряжения 0,4 кВ и ниже от инвестора не требуется предоставление документов. В случае присоединения на уровне напряжения свыше 0,4 кВ – уведомление о выполнении технических условий с комплектом документов. Договор, обеспечивающий продажу электрической энергии на розничном рынке, считается заключенным между гарантирующим поставщиком (энергосбытовой организацией) и заявителем со дня составления и размещения в личном кабинете заявителя на сайте сетевой организации акта об осуществлении технологического присоединения (уведомления об обеспечении сетевой организацией воз-	В случае присоединения на уровне напряжения 0,4 кВ и ниже: 1. Уведомление об обеспечении сетевой организацией возможности присоединения электрических сетей; 2. Акт допуска прибора учета в эксплуатацию; В случае присоединения на уровне напряжения свыше 0,4 кВ: 1. Акт об осуществлении технологического присоединения; 2. Акт выполнения технических условий; 3. Акт допуска при-	Подпункт «г», «д», «е» пункта 7, подпункт «б» пункта 16, пункта 18, 18 ^а Правил ТП	Соблюдению нормативных сроков реализации подключения способствует исполнение следующих мероприятий: 1. На сайте сетевых организаций обеспечено наличие информации по центрам питания с указанием объема свободной для технологического присоединения мощности (подпункт «г» пункта 19 Стандартов раскрытия информации, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 21 января 2004 г. № 24 «Об утверждении стандартов раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии»); 2. Органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации для целей реализации инвестиционных проектов предоставляются земельные

№ п/п	Шаг алгоритма (Процедура)	Срок фактический	Срок целевой	Кол-во документов	Входящие документы	Результирующие документы	Нормативный правовой акт	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					можности присоединения к электрическим сетям), подписанного со стороны сетевой организации, но не ранее совершения заявителем действий, свидетельствующих о начале фактического потребления электрической энергии, вне зависимости от подписания договора заявителем	бора учета в эксплуатацию		участки, не требующие значительного объема сетевого строительства. 3. Инвестором с сетевой организацией заключен договор «Технологические присоединение под ключ», работы на стороне заявителя также выполняются сетевой организацией. Пересмотр целевых сроков возможен после организации следующих мероприятий: 1. Сокращение сроков оформления на земельные участки. 2. Сетевым организациям обеспечен доступ к следующим информационным системам: а) Федеральной информационной системе «Единый информационный реестр недвижимости» Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр) с возможностью бесплатного получения выписок об объектах недвижимости из Единого государственного реестра недвижимости; б) Информационной системе, содержащей сведения о заключенных договорах аренды земельных участков (краткосрочных и долгосрочных), сведения об имущественно-правовом статусе земельных участков;

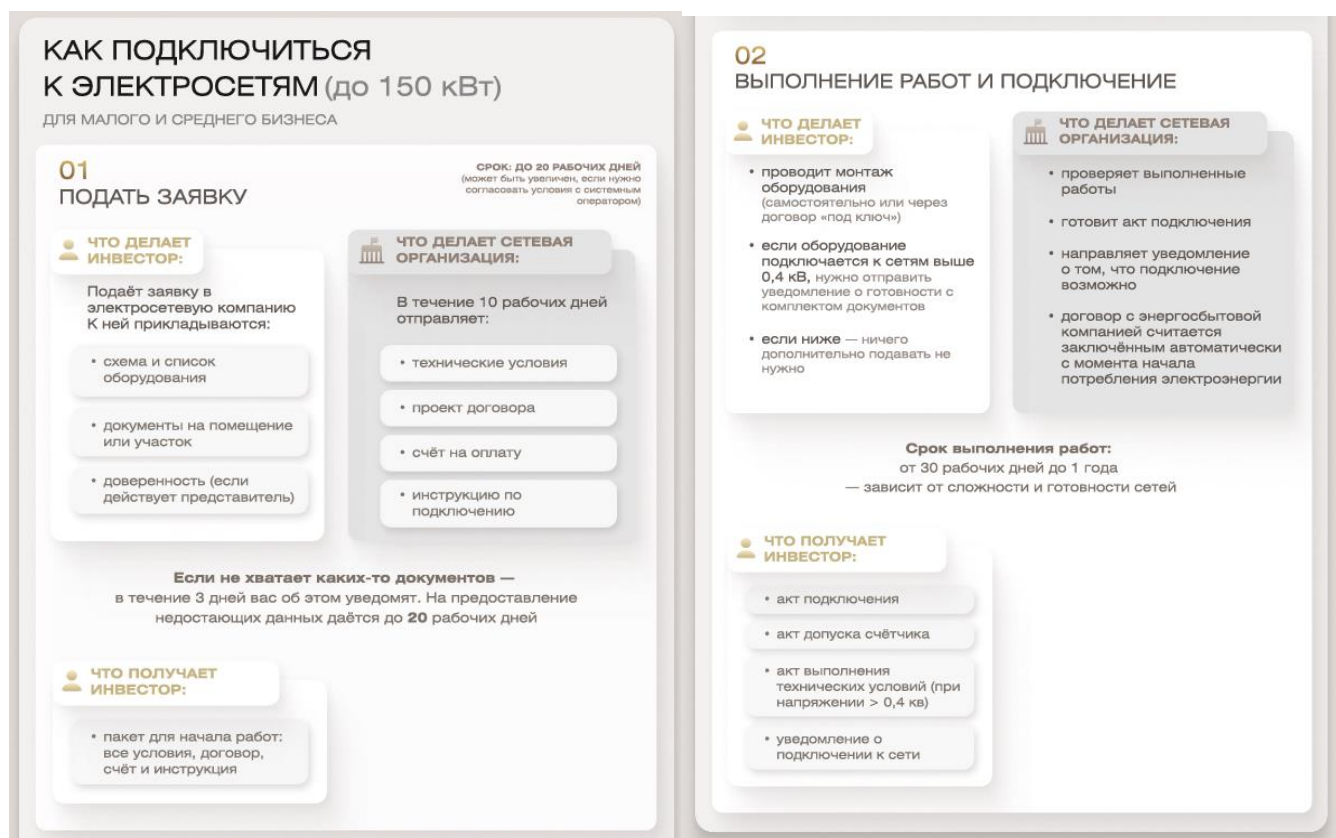
№ п/п	Шаг алгоритма (Процедура)	Срок фактический	Срок целевой	Кол-во документов	Входящие документы	Результирующие документы	Нормативный правовой акт	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9
								в) Информационной системе, содержащей сведения отдела геолого-геодезической службы и отдела подземных сооружений. 3. Обеспечена возможность осуществления сверки сетей с владельцами инженерных коммуникаций в рамках «одного окна». 4. Сокращение сроков получения актуальных материалов топосъемки. 5. Уменьшение срока проведения торгово-закупочных процедур. 6. Обеспечение органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации возможности сетевых организаций осуществлять оформление исходно – разрешительной и согласование проектной документации в режиме «одного окна» в течение 10 рабочих дней. 7. Исключение обязанности сетевой организации по проведению мероприятий по лесоразведению после выполнения строительно-монтажных работ, а также выполнения мероприятий по агротехническому уходу в течение 8 лет. 8. Введение уведомительного порядка оформления ордера (разрешения) на производство

№ п/п	Шаг алгоритма (Процедура)	Срок фактический	Срок целевой	Кол-во документов	Входящие документы	Результирующие документы	Нормативный правовой акт	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9
								земляных работ, установку временных ограждений и размещение временных объектов. 9. Обеспечена компенсация экономически обоснованных расходов сетевой организации, не включаемых в плату за технологическое присоединение

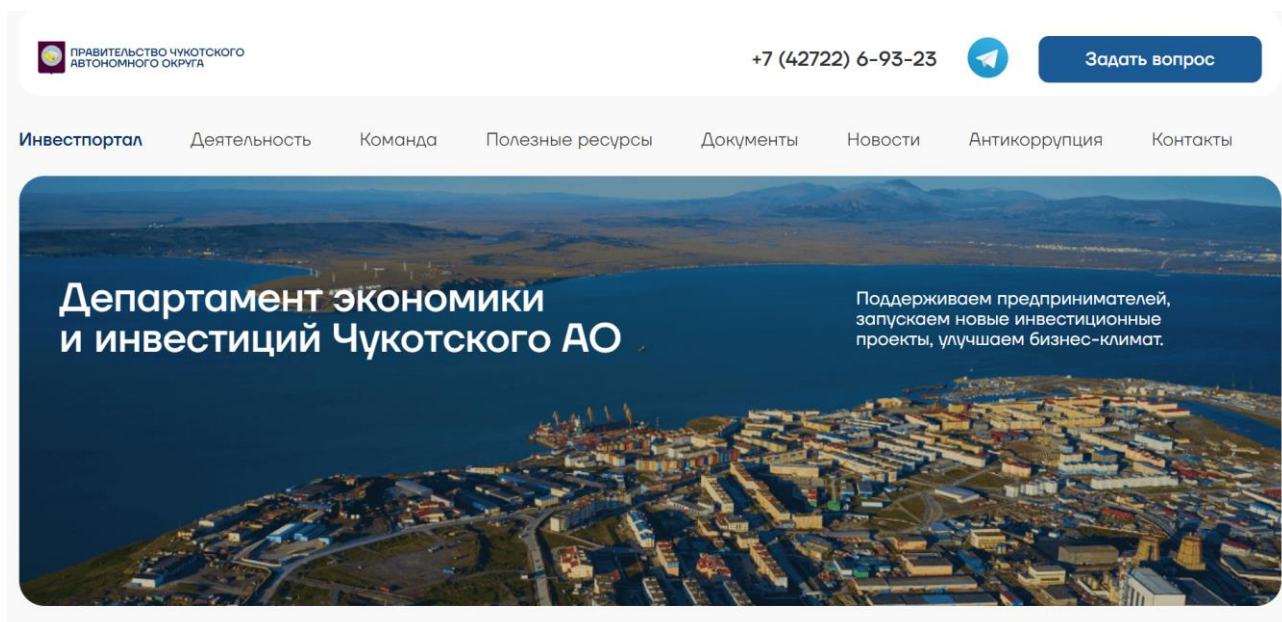
* В представленном алгоритме указаны процедуры без учета особенностей для групп заявителей, осуществляющих технологическое присоединение на временной основе и смежных сетевых организациях.

Приложение И.2 – Алгоритм подключения к электрическим сетям (до 150 кВт) после структурной и регламентной оптимизации

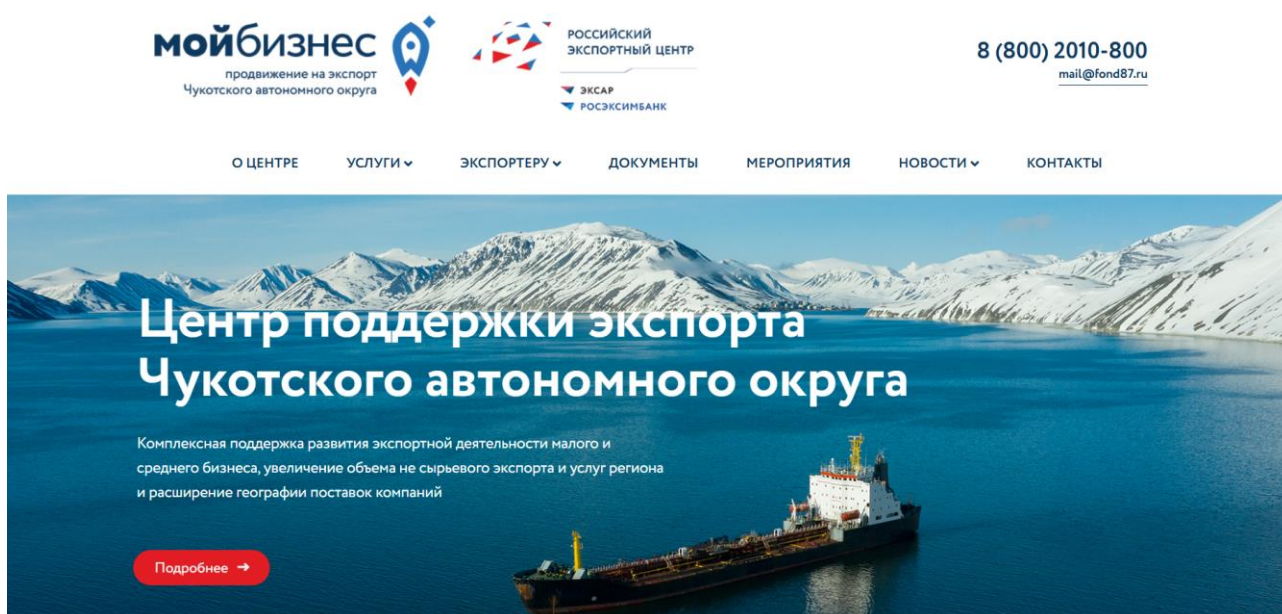
Материал подготовлен в рамках цифровой трансформации инвестиционной инфраструктуры региона, с целью упрощения взаимодействия малого и среднего бизнеса с субъектами электросетевого комплекса. Алгоритм структурирован по ключевым этапам и содержит визуально-информационное сопровождение, обеспечивающее интуитивное восприятие процедур подключения.



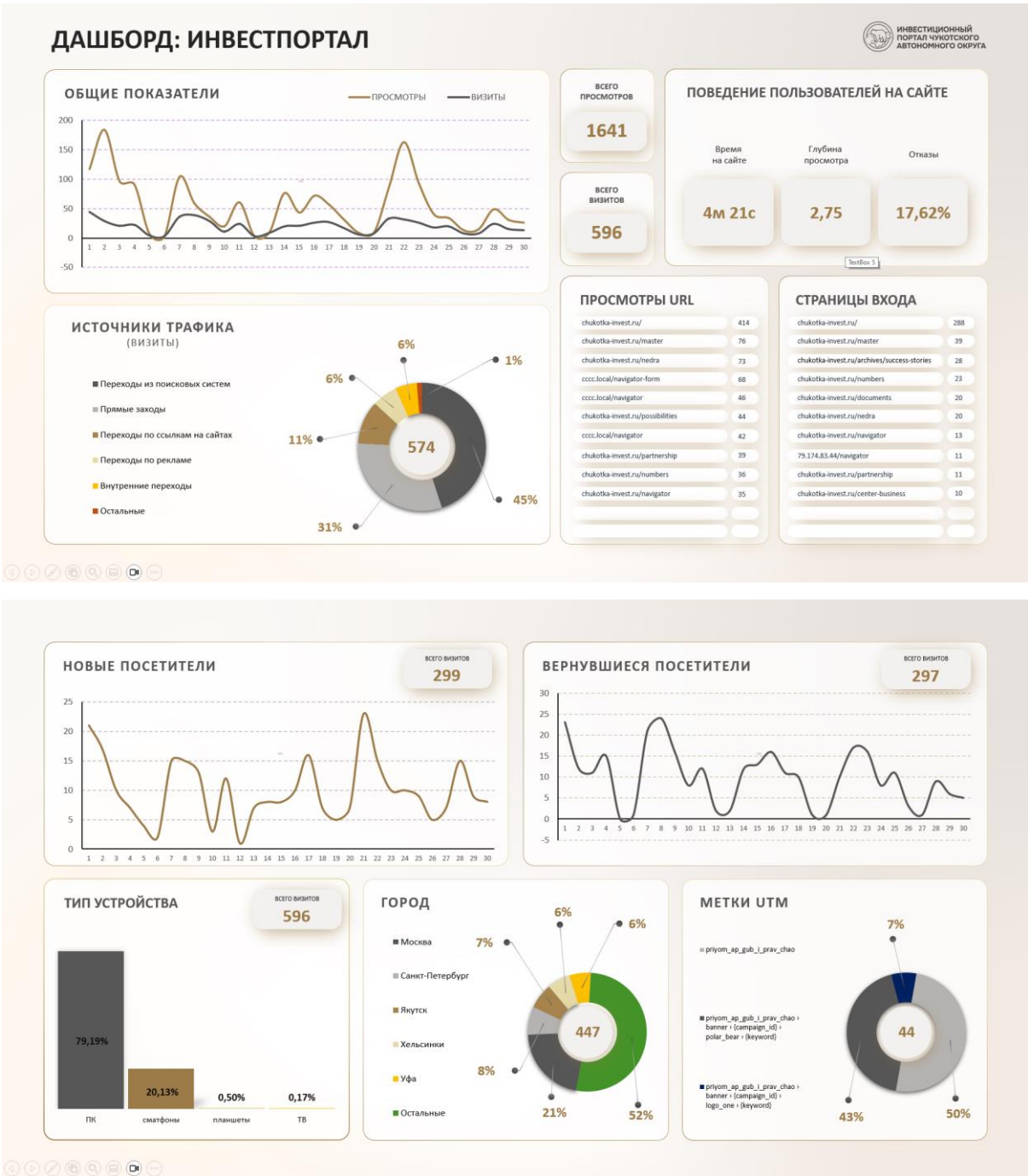
Приложение К.1 – Страница сайта Департамента экономики и инвестиций Чукотского автономного округа



Приложение К.2 – Экспортный портал Чукотского автономного округа



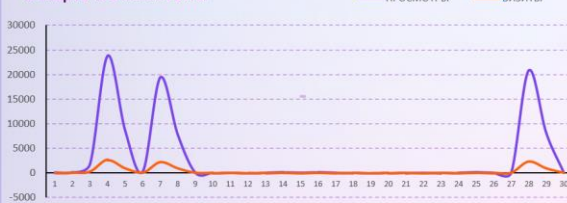
Приложение Л.1 – Сводный отчёт по поведенческой аналитике пользователей сайта на основе данных системы веб-аналитики «Яндекс.Метрика»



ДАШБОРД: ФОНД РАЗВИТИЯ ЧУКОТКИ



ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



ВСЕГО ПРОСМОТРОВ

91.1K

ВСЕГО ВИЗИТОВ

11.3K

ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТЕ

Время на сайте

53с

Глубина просмотра

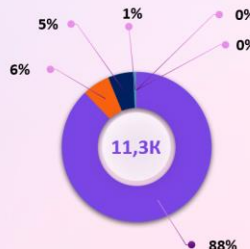
8,13

Отказы

2,29%

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА (ВИЗИТЫ)

- Внутренние переходы
- Прямые заходы
- Переходы из поисковых систем
- Переходы по ссылкам на сайтах
- Переходы из социальных сетей
- Остальные



ПРОСМОТРЫ URL

fond87.ru/?page_id=696&lang=ru	19,7тыс
fond87.ru/?page_id=695&lang=ru	9915
fond87.ru/?page_id=7382&lang=ru	452
fond87.ru/?page_id=508&lang=ru	359
fond87.ru/?page_id=7045&lang=ru	127
fond87.ru/?page_id=454&lang=ru	124
fond87.ru/?page_id=7001&lang=ru	103
fond87.ru/?page_id=706&lang=ru	94
fond87.ru/?lang=ru	91
fond87.ru/?page_id=504&lang=ru	74

СТРАНИЦЫ ВХОДА

fond87.ru/?page_id=7382&lang=ru	398
fond87.ru/?page_id=508&lang=ru	210
fond87.ru/?lang=ru	72
fond87.ru/?page_id=854&lang=ru	63
fond87.ru/?page_id=7045&lang=ru	54
fond87.ru/?page_id=504&lang=ru/?navigator	50
fond87.ru/?page_id=2313&lang=ru	41
fond87.ru/?page_id=693&lang=ru	39
fond87.ru/?page_id=851&lang=en	36
fond87.ru/?p=15205&lang=ru	35

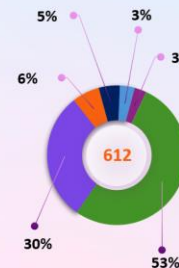
НОВЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ



ВСЕГО ВИЗИТОВ
10,9K

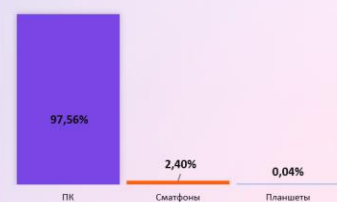
ГОРОД

- Москва
- Санкт-Петербург
- Владивосток
- Хабаровск
- Новосибирск
- Остальные



ТИП УСТРОЙСТВА

ВСЕГО ВИЗИТОВ
11,3K



ВЕРНУВШИЕСЯ ПОСЕТИТЕЛИ

ВСЕГО ВИЗИТОВ
419



ДАШБОРД: ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА



ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



ВСЕГО ПРОСМОТРОВ

337

ВСЕГО ВИЗИТОВ

216

ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТЕ

Время
на сайте

35с

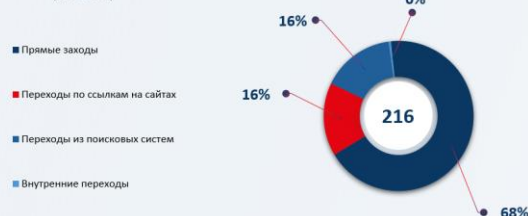
Глубина
просмотра

1,56

Отказы

65,74%

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА (ВИЗИТЫ)



ПРОСМОТРЫ URL

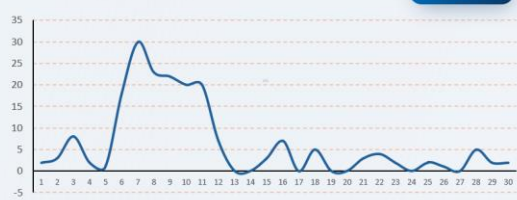
chukotkaexport.ru/	227
chukotkaexport.ru/about-the-center/	21
chukotkaexport.ru/contacts/	18
chukotkaexport.ru/documents/	8
chukotkaexport.ru/istoriya-uspeha/	8
chukotkaexport.ru/en/homeen/	7
chukotkaexport.ru/events/	7
chukotkaexport.ru/news/	5
chukotkaexport.ru/services/	5
chukotkaexport.ru/to-the-exporter/	5

СТРАНИЦЫ ВХОДА

chukotkaexport.ru/	180
chukotkaexport.ru/about-the-center/	9
chukotkaexport.ru/en/homeen/	5
chukotkaexport.ru/istoriya-uspeha/	5
chukotkaexport.ru/blog/	2
chukotkaexport.ru/blog/	2
chukotkaexport.ru/contacts/	2
chukotkaexport.ru/blog/	1
chukotkaexport.ru/blog/	1
chukotkaexport.ru/blog/	1

НОВЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

ВСЕГО ВИЗИТОВ
192

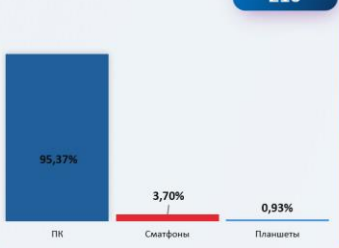


ГОРОД



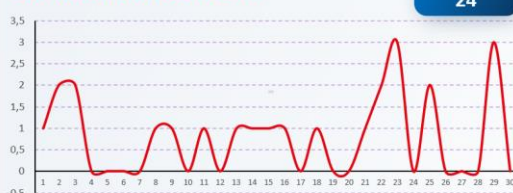
ТИП УСТРОЙСТВА

ВСЕГО ВИЗИТОВ
216



ВЕРНУВШИЕСЯ ПОСЕТИТЕЛИ

ВСЕГО ВИЗИТОВ
24



ДАШБОРД: ДЕПИНВЕСТ

ДЕПАРТАМЕНТ
ЭКОНОМИКИ И ИНВЕСТИЦИЙ
ЧУКОТСКОГО АО

ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



ВСЕГО ПРОСМОТРОВ

1120

ВСЕГО ВИЗИТОВ

674

ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТЕ

Время
на сайте

2м 1с

Глубина
просмотра

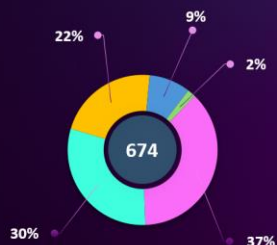
1,66

Отказы

13,65%

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА (ВИЗИТЫ)

- Переходы из поисковых систем
- Переходы по ссылкам на сайтах
- Прямые заходы
- Внутренние переходы
- Переходы из мессенджеров



ПРОСМОТРЫ URL

dep-invest-chukotka.ru/	580
dep-invest-chukotka.ru/ov	154
dep-invest-chukotka.ru/document	84
dep-invest-chukotka.ru/finansovaya-podderzka	43
dep-invest-chukotka.ru/ekonomicheskii-analiz	36
dep-invest-chukotka.ru/index	33
dep-invest-chukotka.ru/otram	29
dep-invest-chukotka.ru/brilichenie-investitsiy	24
dep-invest-chukotka.ru/gcp	17
dep-invest-chukotka.ru/razvitiye-territorii	17

СТРАНИЦЫ ВХОДА

dep-invest-chukotka.ru/	493
dep-invest-chukotka.ru/ov	84
dep-invest-chukotka.ru/index	25
dep-invest-chukotka.ru/document	17
dep-invest-chukotka.ru/finansovaya-podderzka	13
dep-invest-chukotka.ru/otram	11
dep-invest-chukotka.ru/ekonomicheskii-analiz	9
dep-invest-chukotka.ru/brilichenie-investitsiy	5
dep-invest-chukotka.ru/razvitiye-territorii	4
dep-invest-chukotka.ru/resources	3

НОВЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ



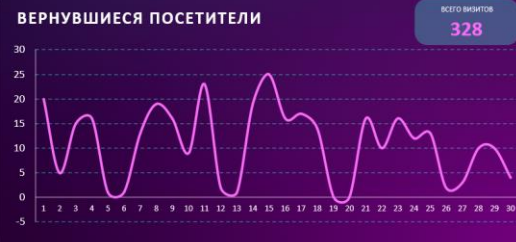
ГОРОД



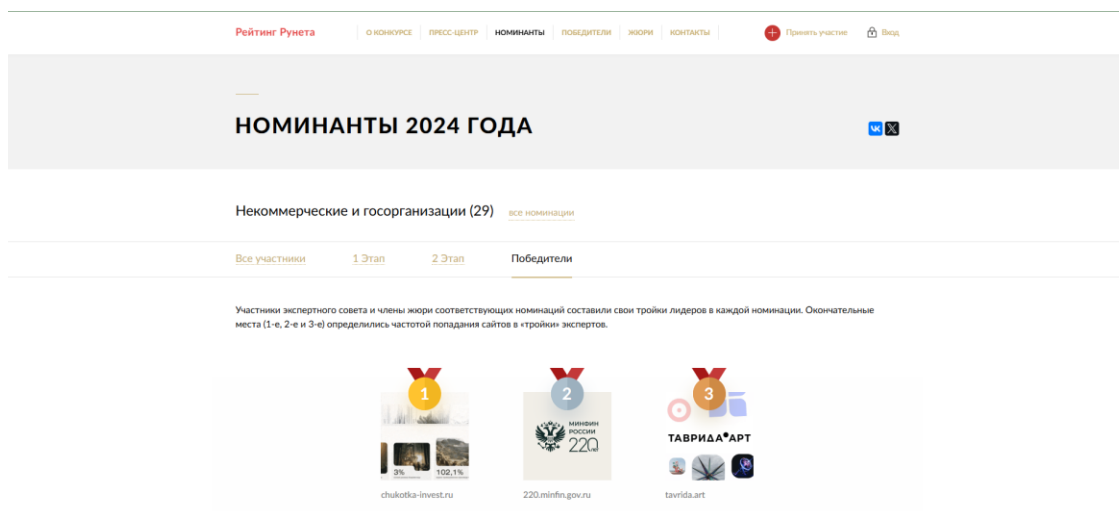
ТИП УСТРОЙСТВА



ВЕРНУВШИЕСЯ ПОСЕТИТЕЛИ



Приложение М.1 – Скриншот с сайта «Рейтинг Рунета»⁵³ – Победа инвестиционного портала Чукотского автономного округа в номинации «Некоммерческие и госорганизации» в 2024 году



Приложение Н.1 - QR-код для перехода к Telegram-боту @ChukotkaFuture_bot



⁵³Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://awards.ratingruneta.ru/company/>, свободный. – Дата обращения: 01.06.2025.