

Territorial marketing as a source of increasing of the region's attractiveness
Ivanov N. (Russian Federation)
Территориальный маркетинг как источник повышения экономической
привлекательности региона
Иванов Н. А. (Российская Федерация)

*Иванов Николай Александрович / Ivanov Nikolay – аспирант,
 кафедра маркетинга, экономический факультет,
 Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва*

Аннотация: в статье раскрываются аспекты использования территориального маркетинга в целях формирования и укрепления экономической привлекательности региона. Определена сущность маркетинга территорий, обоснована необходимость его использования в современном муниципальном менеджменте. Рассмотрены составляющие территориального маркетинга, инструменты его реализации и показатели для оценки его влияния на экономическую привлекательность региона.

Abstract: the article describes the aspects of using of territorial marketing in order to form and strengthen the economic attractiveness of the region. The essence of marketing areas is determined in the article as well as the necessity of its using in the modern municipal management. The components of the local marketing, the tools of its implementation and indicators for measuring of its impact on the economic attractiveness of the region are also considered in the article.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, брендинг, маркетинг региона, экономическая привлекательность, региональная политика, стратегия развития региона.

Keywords: territorial marketing, marketing of the region, economic attractiveness, regional policy, branding, the strategy of development of the region.

Развитие любой страны обусловлено целым рядом как внешних, так и внутренних факторов. Внутренние факторы формируются под воздействием различных составляющих, среди которых – уровень развития территориальных образований страны. То есть развитие страны во многом обусловлено развитием её отдельных территорий – областей, провинций, округов. Интерес к территориальному развитию в российской научной среде только растет, при этом за рубежом данная тема достаточно глубоко освещена и активно изучается. В качестве одной из важнейших составляющих территориального развития и его эффективным инструментом выступает территориальный маркетинг.

Актуальность изучения территориального маркетинга в качестве источника повышения экономической привлекательности региона заключается в его значительном потенциале и пользе, как для самой территории, так и страны в целом. Кроме того, эффект мероприятий территориального маркетинга распространяется на все группы населения региона, положительно отражается на уровне жизни населения и многих экономических и социальных показателях региона.

Необходимость применения территориального маркетинга в целях укрепления экономической привлекательности региона обусловлена еще и тем, что в данный момент идет усиление самостоятельности регионов с точки зрения обеспечения их жизнедеятельности и распоряжения имеющимися ресурсами. Рост самостоятельности регионов приводит, в свою очередь, к усилению конкуренции между административными субъектами страны. Это ведет к необходимости поиска эффективных путей достижения и поддержания различных социально-экономических преимуществ региона и формированию общей самостоятельной стратегии развития территории. Частью данной стратегии является территориальный маркетинг.

Понятие «территориальный маркетинг» освещено в трудах многих исследователей. Существует несколько подходов к определению сути данного понятия. Территориальный маркетинг может быть определен как некоторая стратегия продвижения региона для внешних потребителей, как комплекс мер по улучшению имиджа территории, а также как инструмент улучшения общественного мнения о регионе [1, 8, 16]. Некоторые исследователи понимают под территориальным маркетингом определенную философию развития региона, подчиненную целям продвижения и информационно-туристического развития региона [5]. Но данное определение представляется не совсем верным, так как развитие региона не может быть обеспечено только за счет инструментов территориального маркетинга. Существует подход, согласно которому территориальный маркетинг понимается как способ определения и поддержания определённых выгодных позиций региона по отношению к другим регионам [9].

Таким образом, сущность территориального маркетинга заключается в комплексе определённых мероприятий маркетингового характера, основанных на анализе текущего положения региона по определённым параметрам и направленных на формирование положительного мнения о данном регионе у всех заинтересованных лиц.

При определении понятия «территориальный маркетинг» необходимо определить его цель. Исследователи выделяют в качестве целей маркетинга территорий: рост привлекательности региона для туристов и инвесторов, повышение экономических показателей региона, улучшение рейтинга региона среди других субъектов и прочее [14, 16]. Но данные цели не носят общий характер. Так как маркетинг территорий является частью стратегии развития региона, то и целью для него выступает цель самой стратегии развития региона – то есть повышение уровня жизни населения данной территории.

Данная цель может показаться далекой от самого территориального маркетинга, но именно она наиболее полно объединяет и обобщает все вышеперечисленные частные цели и включает их в себя, как составляющие. При этом именно повышение уровня жизни населения региона – это та цель, на которую должны быть направлены все действия региональных властей по всем направлениям, в том числе – и по маркетингу территории. Таким образом, цель территориального маркетинга – это повышение уровня жизни населения данной территории.

Задачи территориального маркетинга вытекают из специфики самой маркетинговой деятельности, а также его цели. Среди задач маркетинга территорий, как инструмента повышения экономической привлекательности, можно назвать следующие:

1. Выделение, рекламирование и продвижение преимуществ региональных товаров на внутреннем и внешнем рынках. Данная задача носит коммерческий, экономический характер и заключается в формировании положительного имиджа региональных товаров и услуг на рынках других регионов. Её достижение ведет к росту интереса инвесторов, потребителей и оптовиков к региональным продуктам, что соответственно повышает производство региональных товаров, заставляет производителей (как внутренних, так и из иных регионов) поддерживать и улучшать качество, увеличивает капитальные вложения в производственную сферу региона, позволяет увеличить число рабочих мест. Все эти результаты ведут к достижению основной цели территориального маркетинга – росту уровня жизни населения;

2. Привлечение в регион туристов, бизнес-партнеров, инвесторов. За счет формирования особого имиджа региона, информирования внешних субъектов о потенциале территории происходит рост интереса различных лиц к региону, что ведет к положительным изменениям в его экономической жизни за счет роста инвестиций, увеличения бизнес-активности и прочему;

3. Сохранение и развитие культурного наследия. Так, за счет специальных маркетинговых мероприятий происходит привлечение туристов в регион. При этом сам территориальный маркетинг предусматривает выявление объектов культурного наследия территории и их широкое продвижение. Это позволяет привлечь как финансовые ресурсы, так и общественное мнение к проблемам сохранения культурных ценностей территории. Кроме того, в рамках выполнения данной задачи территориальный маркетинг предусматривает проведение различных культурных мероприятий, способствующих развитию культурного наследия территории (например, концертов, фестивалей и праздников). В рамках данной задачи территориальный маркетинг также позволяет повысить уровень жизни населения территории, так как культура является неотъемлемой составляющей полноценной жизни человека;

4. Сохранение и развитие человеческих ресурсов региона. Благодаря территориальному маркетингу должно происходить увеличение доли экономически активного населения (например, за счет притока рабочей силы из других регионов), рост профессионального уровня рабочей силы региона, развитие сферы образования, рост средней региональной заработной платы. Это ведет к формированию и укреплению экономической привлекательности региона и вместе с тем – позволяет практически напрямую достичь основной цели территориального маркетинга – роста уровня жизни населения;

5. Привлечение в регион финансовых ресурсов, что происходит за счет привлечения внешних заинтересованных лиц (инвесторов, потребителей), а также средств государственного бюджета. Это происходит благодаря формированию и развитию определенного положительного имиджа региона и выделения его преимуществ перед другими территориями.

Как можно видеть, большинство перечисленных задач территориального маркетинга напрямую касается экономического развития и привлекательности региона. В конечном счете, именно экономическая привлекательность формируется за счет мероприятий маркетинга территорий, так как вопросы развития бизнес-связей, производства, торговли и туризма, а также сохранения культурных и исторических ценностей и решение социальных проблем имеют в своей основе именно финансовые проблемы. Территориальный маркетинг позволяет частично решить проблему поиска финансовых ресурсов для выполнения социальных и экономических задач региона.

Таким образом, исходя из цели и задач территориального маркетинга, он может быть определен как часть региональной политики, касающаяся инструментов продвижения территории, направленная на формирование положительного мнения всех заинтересованных субъектов о потенциале региона, позволяющая привлечь в регион дополнительные финансовые ресурсы для решения социальных и экономических задач.

Для достижения экономической привлекательности региона через инструменты территориального маркетинга, он должен быть направлен на внешние субъекты. Субъектами территориального маркетинга в части формирования экономической привлекательности выступают: инвесторы, жители других регионов, органы власти, а также различные организации.

Так, инвесторы являются основной целевой аудиторией для большинства реализуемых в российских регионах на настоящий момент мероприятий территориального маркетинга. Экономическая привлекательность региона, в основном, и составляется из инвестиционной привлекательности. Кроме того, именно инвесторы способны потенциально создать значительный приток финансовых ресурсов в регион, признав тем самым экономическую привлекательность территории.

Жители других регионов, как субъекты территориального маркетинга, могут рассматриваться с двух основных позиций – как туристы и как потребители региональных товаров и услуг. При этом экономическая привлекательность региона формируется благодаря различным мероприятиям: для туристов – это продвижение культурно-исторических объектов, формирование и реализация региональных событий (событийный туризм), а для потребителей – это обеспечение доступности и формирование привлекательности региональных товаров – в основном – на внешнем рынке. Как первое, так и второе имеют глубокие экономические последствия – рост производства региональных товаров, увеличение финансовых результатов региональных предприятий, приток средств за счет туризма – и увеличивает экономическую привлекательность региона. Кроме того, туризм выбран в качестве направления стратегического развития целым рядом регионов России, среди которых Псковская и Новгородская области, Республика Карелия и другие, что позволяет охарактеризовать туризм как потенциальный источник экономического благополучия территории.

Органы власти, как субъект территориального маркетинга, могут быть разделены на органы власти других регионов и органы государственной власти. С точки зрения формирования экономической привлекательности органы власти других регионов могут рассматриваться в качестве субъекта территориального маркетинга при формировании партнерских торгово-инвестиционных, а также культурно-туристических связей. При этом задачей территориального маркетинга выступает продвижение товаров и услуг региона, его привлекательности для межрегионального туризма, а также формирование образа надежного делового партнера.

Органы государственной власти при использовании территориального маркетинга выступают как инвесторы или распределители ресурсов. При этом мероприятия территориального маркетинга должны быть направлены на формирование такой позиции региона (имиджа), которая выгодно отличала бы его от других регионов с точки зрения регионального потенциала.

Организации, как субъект территориального маркетинга, могут быть разделены на коммерческие и некоммерческие. Для коммерческих организаций важно получение прибыли, поэтому с точки зрения маркетинга необходимо формирование такого образа региона, где выгодно вести бизнес, есть перспективы развития различных рынков товаров и услуг, существуют широкие инвестиционные возможности. Мероприятия по продвижению такого образа региона во многом и формируют экономическую привлекательность территории.

Исходя из цели и рассмотренных субъектов территориального маркетинга, он может быть определен как метод воздействия на внешних субъектов региона в целях достижения положительных эффектов для внутренних субъектов региона через использование маркетинговых инструментов.

Территориальный маркетинг как источник повышения экономической привлекательности региона должен быть основан на глубоком анализе текущего положения региона [2]. Это невозможно без определенных маркетинговых инструментов, широко известных с точки зрения микроэкономики. Предварительный анализ текущего состояния региона в целях определения его исходной экономической привлекательности представляется наиболее трудоемким этапом маркетингового планирования, требующим проведения значительного объема подготовительной и аналитической работы.

Так, для анализа текущей экономической привлекательности региона может быть использован ретроспективный анализ и анализ тенденций, предусматривающие изучение и обработку различной статической информации о регионе за некоторый период. При этом необходимо отметить, что чем шире набор статистических показателей и чем более длительный период проанализирован, тем точнее будут результаты анализа и выводы по ним.

Для целей формирования экономической привлекательности представляются обязательными такие показатели, как валовый региональный продукт, число коммерческих организаций, а также финансовые результаты коммерческих организаций, величина экспорта товаров за пределы региона, размер импорта в регион и размер инвестиций в капитальное строительство. Результатом данного анализа будут выводы о развитии экономики региона за рассматриваемый период, на основе которых можно предусмотреть различные мероприятия по формированию или повышению экономической привлекательности на основе инструментов территориального маркетинга.

Еще одним методом анализа в целях территориального маркетинга может стать SWOT-анализ, который позволяет выявить слабые и сильные стороны развития региона, а также объективно определить угрозы и потенциал внешней среды по отношению к региону [2, с. 5]. При этом, сопоставляя преимущества и недостатки региона с его возможностями и угрозами, можно выработать не только общую стратегию территориального маркетинга, но и предложить конкретные мероприятия для её реализации в целях поддержания экономической привлекательности.

Для анализа исходного состояния региона при реализации территориального маркетинга также широко применяются рейтинги [10]. Данный метод анализа представляется достаточно простым и удобным, так как позволяет быстро определить уровень развития региона по какому-то признаку или комплексу признаков. Основой при этом выступает статистическая информация, которую можно не подвергать дополнительным методам обработки. Рейтинговый анализ основан на определении места региона среди других регионов по выбранному критерию и позволяет быстро определить относительный уровень развития территории. При этом именно рейтинговый анализ четко соответствует территориальному маркетингу, так как изначально подразумевает определение места региона среди других регионов, конкурирующих с ним по определённому критерию. А территориальный маркетинг как раз и ведет к укреплению конкурентоспособности региона по сравнению с другими регионами. Таким образом, построение рейтингов может широко применяться в целях территориального маркетинга. Если территориальный маркетинг рассматривается с точки зрения формирования и укрепления экономической привлекательности региона, то и в качестве критериев рейтингового анализа необходимо выбирать экономические показатели.

После определения текущего состояния региона необходимо выбрать цель территориального маркетинга и определить конкретные инструменты её достижения. Одним из инструментов реализации стратегии регионального маркетинга выступает брендинг. Брендинг территории – наиболее широко применяемый в данный момент инструмент маркетинга, который заключается в формировании определённого образа региона. То есть, бренд представляет собой стереотип восприятия рассматриваемой территории. Исследователи выделяют такие виды бренда, как исторический, туристический, культурный, но в целях формирования экономической привлекательности интерес представляет собой экономический бренд [3, 9].

Экономический бренд включает в себя образ территории с точки зрения её инвестиционного, финансового и производственного потенциала. При проведении экономического брендинга необходимо выявить особенности региона с точки зрения его экономических возможностей, или его конкурентные преимущества. Такими особенностями могут быть:

- приграничное положение, как возможность торгово-экономического сотрудничества с другими странами и развития транспортно-логистического бизнеса (может использоваться, например, Псковской и Ростовской областями, Хабаровским краем);
- особые характеристики производственных фондов региона (например, особые свойства почв, наличие пустыющих производственных площадей и другое) как возможность организации особых видов производств (например, Ставропольский край – по наличию плодородных почв);
- наличие особых экономических зон как возможности организации бизнеса на особых условиях (например, Калужская и Липецкая области, где имеются особые экономические зоны промышленного типа, а также Ульяновская область (логистический тип особой экономической зоны) и Томская область (технологический тип особой экономической зоны));
- высокий процент экономически активного населения как обеспечение бизнес-проектов рабочей силой и возможность развития предпринимательства и образования в регионе (может быть использован для Пензенской области);
- наличие особых природных ресурсов, что обеспечивает возможность организации специализированных производств (например, для регионов Уральского федерального округа);
- исконная, историческая экономическая специализация региона, позволяющая закрепить за территорией определённую производственную специфику (Ивановская и Тульская области – как центры легкого и машиностроительного производства соответственно);
- центральное, ведущее или особое положение в округе или стране, что формирует больше возможностей для привлечения инвесторов, рабочей силы, туристов (актуально для Московской и Ленинградской областей, а также для Калининградской области) и др.

После выявления конкурентных преимуществ региона как основы бренда происходит формирование цели брендинга, а также его основного тезиса. В качестве тезиса выступает короткий лозунг, выражающий цель и сущность проведения брендинга. Затем вырабатываются конкретные мероприятия, позволяющие продвинуть и закрепить бренд за данной территорией [11].

С точки зрения формирования экономической привлекательности территории брендинг представляется высокоэффективным инструментом, что объясняет его широкое применение российскими регионами [12]. Брендинг позволяет определить место региона среди других субъектов

страны и выделить его на фоне остальных. Эффективность брендинга обусловлена его относительной простотой. Так, особое качество найдется практически у каждого региона, а формирование тезиса и его закрепление и продвижение – уже дело конкретных маркетинговых мероприятий.

Близким к понятию бренда является имидж региона, который представляет собой результат реализации брендинга в течение определённого времени. Так, брендинг год за годом позволяет сформировать определённый образ региона, который является устойчивым, ярко выраженным и положительным. Это и есть имидж [11, с. 76]. При этом необходимо особо выделить, что важно формирование именно положительного имиджа. Как известно, имидж также может быть смешанным, противоречивым и негативным. Но целью маркетинга территорий является именно положительный имидж. Таким образом, имиджевая политика – то есть комплекс мер, направленных на формирование определённого имиджа региона, – является инструментом территориального маркетинга.

Говоря об инструментах территориального маркетинга, необходимо отметить его составляющие. Так, большинство исследователей делят территориальный маркетинг на маркетинг людей, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры. Данное деление представляется несовершенным, так как касается, в основном, социально-туристического аспекта территориального маркетинга. С точки зрения формирования и укрепления экономической привлекательности региона необходимо выделить чисто экономических составляющих территориального маркетинга. Таким образом, можно предложить следующее деление территориального маркетинга [9, 15]:

1. Маркетинг людей и обществ,
2. Маркетинг социально-культурных ценностей и объектов,
3. Маркетинг территориальной инфраструктуры,
4. Маркетинг региональной экономики,

При этом в целях данного исследования имеется целесообразность подразделения территориального маркетинга на следующие составляющие:

- маркетинг экономической инфраструктуры (продвижение особых экономических зон, региональных преимуществ ведения бизнеса, льгот, фондов; освещение мероприятий по поддержке бизнеса),
- маркетинг бизнеса (способствование налаживанию деловых контактов местного бизнеса для укрепления позиций, продвижение бизнеса в другие регионы, формирование условий для межрегионального партнерства),
- маркетинг рынка труда (формирование привлекательности регионального рынка труда для рабочей силы и работодателей),
- маркетинг региональных товаров и услуг (продвижение продукции местных товаропроизводителей на внутреннем и внешнерегиональных рынках),
- инвестиционный маркетинг (рекламирование инвестиционного потенциала региона);
- поддерживающий маркетинг (включает в себя комплекс маркетинговых мероприятий, позволяющих формировать экономическую привлекательность региона в целом, с учетом всех предыдущих составляющих маркетинга региональной экономики – например, экономические форумы, конференции, выставки и прочее).

Среди составляющих территориального маркетинга сложно выбрать основную и вспомогательные, так как для поддержания экономической привлекательности региона важны маркетинговые мероприятия по всем выделенным направлениям.

Реализация маркетинговых мероприятий региона должна носить определённую последовательность. Первым этапом представляется определение текущего состояния региона и степени развития территориального маркетинга. Исходное состояние региона может быть охарактеризовано с помощью различных инструментов анализа как позитивное, нейтральное, слабое и негативное. Далее формулируется цель территориального маркетинга, исходя из которой разрабатываются конкретные маркетинговые мероприятия. В качестве конкретных маркетинговых мероприятий могут выступать, помимо брендинга и формирования имиджа, событийный маркетинг и PR-технологии и коммуникации [4, 9, 16].

Преимуществом событийного маркетинга как инструмента территориального маркетинга является его универсальность. Данный инструмент может применяться и на тех территориях, где стратегия маркетинга только начала реализовываться и там, где территориальный маркетинг давно стал неотъемлемой частью региональной стратегии развития. Событийный маркетинг заключается в организации различных праздников, конференций, ярмарок и других региональных событий с обязательным информированием внешних заинтересованных лиц – например, туристов, органов власти соседних регионов и страны в целом, субъектов предпринимательства других территорий.

PR-технологии и коммуникации в качестве инструмента территориального маркетинга широко используются и предусматривают воздействие с внешними субъектами и организацию контактов с ними. Особенностью современного этапа использования PR-технологий в рамках территориального маркетинга является широкое применение Интернет-ресурсов и социальных сетей. Для целей укрепления

экономической привлекательности региона данные способы маркетинговых коммуникаций позволяют обеспечить быстрый обмен информацией между субъектами территориального маркетинга, а также наиболее богато и актуально представить данные о регионе. Для этого используются официальные сайты регионов и городов, а также сайты и страницы в социальных сетях различных региональных событий. При этом важна именно актуальность и свежесть информации, представленной на информационных ресурсах – это основной критерий осуществления эффективной работы в данном направлении территориального маркетинга.

Таким образом, независимо от используемых инструментов и методов, стратегия маркетинга территорий в целях укрепления экономической привлекательности должна быть направлена на формирование устойчивого интереса к данному региону со стороны внешних субъектов власти и экономики. Необходимо отметить, что в зависимости от особенностей территории, её исходного состояния, а также выбранной цели реализации маркетинговой стратегии, методы и инструменты могут значительно различаться.

Заключительным этапом реализации стратегии территориального маркетинга является оценка эффективности её результатов, что позволяет определить положительные и отрицательные результаты и сформировать новую стратегию [12]. Определение эффективности территориального маркетинга для укрепления экономической привлекательности региона можно провести с помощью статистических методов анализа. При этом необходимо использование тех же методов, которые были применены на этапе формирования стратегии территориального маркетинга – это трендовый и ретроспективный анализ, SWOT-анализ, построение рейтингов и другие. Это позволит увидеть реальные изменения, произошедшие в положении региона до и после реализации маркетинговых мероприятий. При этом трендовый и ретроспективный анализ позволят увидеть непосредственный рост показателей экономического состояния региона. SWOT-анализ позволит увидеть движение в перечне сильных и слабых сторон территории – при этом число сильных сторон должно увеличиваться, число слабых сторон – меняться и сокращаться. Наиболее показательным в части определения эффективности мер маркетинга территорий представляется рейтинговый анализ. Используя экономические критерии, можно увидеть, насколько продвинулся регион за счет реализованных маркетинговых мероприятий относительно других регионов.

Но при проведении оценки эффективности региональных маркетинговых мероприятий нужно учесть, что развитие конкретной территории может быть обусловлено не только мероприятиями территориального маркетинга, но и другими объективными факторами. Это значительно затрудняет определение эффективности реализуемой стратегии территориального маркетинга. При этом выявить конкретные факторы формирования экономической привлекательности за счет маркетинга весьма затруднительно.

Для целей оценки эффективности реализуемой маркетинговой стратегии развития территории могут применяться интегральные показатели, которые позволяют минимизировать субъективное развитие региона и максимально полно учесть влияние мероприятий именно реализуемой стратегии [6]. Чтобы выделить такие показатели, необходимо ориентироваться на выделенные ранее составляющие маркетинга региональной экономики. Так, с точки зрения маркетинга экономической инфраструктуры показателями, характеризующими экономическую привлекательность региона, могут выступать экспортно-импортные квоты, индекс транспортно-логистической обеспеченности, уровень налоговой нагрузки предпринимательства, износ основных фондов. Маркетинг бизнеса характеризуется количеством предприятий с межрегиональным представительством. Блок маркетинга рынка труда может содержать такие показатели, как денежные доходы населения, уровень безработицы, доля экономически активного населения.

Таким образом, территориальный маркетинг представляет собой часть региональной политики, направленной на формирование положительного образа региона с точки зрения внешних субъектов в целях повышения уровня жизни внутри региона. Одной из задач территориального маркетинга является поддержание и укрепление экономической привлекательности региона. В качестве инструментов территориального маркетинга активно используются брэндинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии и коммуникации. Основой формирования стратегии территориального маркетинга, а также критерием оценки эффективности его мероприятий является оценка состояния региона, которая может быть проведена с помощью ретроспективного анализа, SWOT-анализа, а также построения рейтингов.

Реализация мероприятий территориального маркетинга позволяет укрепить экономическую привлекательность региона через формирование инвестиционной привлекательности, развитию человеческих ресурсов, продвижению экономической инфраструктуры на внутреннем и внешней рынках. Процесс развития экономической привлекательности региона через реализацию маркетинговой стратегии позволяет усилить самостоятельность региона и является предпосылкой и результатом притока дополнительных экономических ресурсов в регион. Развитие региона в целом, укрепление его экономической привлекательности и использование маркетинга территорий, как части стратегии

регионального развития, являются взаимообусловленными аспектами и должны быть подчинены единой цели.

Литература

1. *Анисимова П. М.* Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
2. *Биглова А. А., Гастенова Е. В.* Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Науковедение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
3. *Бодрова Ж. А., Логинов М. П.* Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
4. *Бударина О. А.* PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.
5. *Горбатов С. А.* Территориальный маркетинг страны // Политика, государство и право, 2014. № 10 (34). С. 19-22.
6. *Егоров К. Ю.* Оценка эффективности реализации стратегии социально экономического развития региона // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2010. № 10 (72). С. 10-16.
7. *Климова Т. Б., Вишневская Е. В.* Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат», серия «Технологии бизнеса и сервиса», 2014. № 2. С. 80-84.
8. *Кизеев В. М., Банникова М. А.* Территориальный маркетинг: общий обзор // Экономика и социум, 2014. № 4-3 (13). С. 435-438.
9. *Константиныди Х. А., Воробьева М. А., Рубин А. Г.* Теоретические аспекты применения маркетинга территорий в современных условиях // Вестник Адыгейского государственного университета, 2014. № 4 (151). С. 94-99.
10. *Кузнецова И. В.* Территориальный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности муниципального образования // Концепт, 2014. Специальный выпуск № 28. С. 1-6.
11. *Леонтьева Л. С., Фоменко С. А.* Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета // Инновации, 2009. Специальный выпуск. С. 74-79.
12. *Логунцова И. В.* Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий // Государственное управление. Электронный вестник, 2012. № 33. С. 1-10.
13. *Макарова Т. С.* О развитии брендинга в территориальном маркетинге // НаукаПарк, 2015. № 11 (41). С. 29-32.
14. *Назарова О. В.* Основные направления стратегии территориального маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития, 2015. № 21. С. 139-143.
15. *Пикулёва О. А.* К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп, 2012. № 6 (96). С. 33-37.
16. *Пророкова Е. А.* Территориальный маркетинг: цели и аспекты внедрения // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике, 2015. № 3 (5). С. 433-435.