

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ

Аннотация

Маркетинг территории выступает востребованным направлением в части выработки направлений территориального развития и практических шагов для реализации данной деятельности. Актуализировался интерес к данному направлению ввиду развертывания глобализации и усиления конкуренции территорий друг с другом. Вместе с тем в научной литературе есть множество схожих понятий, касающихся территориального маркетинга, маркетинга территорий и регионального маркетинга, что требует осмысления и понимания их сущностных характеристик и взаимосвязи. Наряду с этим объективный интерес представляет характеристика основных подходов маркетинга территории ввиду их высокой востребованности для российской действительности.

Ключевые слова

Маркетинг территории, территориальный маркетинг, региональный маркетинг, позиционирование, продвижение, подходы, брендинг территории.

T. S. Romanishina, O. A. Mitko

TERRITORY MARKETING: ESSENTIAL CHARACTERISTICS AND MAIN APPROACHES

Annotation

Territory marketing is a popular area in terms of developing directions for territorial development and practical steps for implementation of this activity. Interest in this area has been updated due to development of globalization and increased competition of territories with each other. However, in scientific literature there are many similar concepts related to territorial marketing, territorial marketing and regional marketing, which requires understanding and understanding of their essential characteristics and relationships. Along with this, it is of objective interest to characterize the main approaches to territory marketing due to their high demand for Russian reality.

Keywords

Territory marketing, territorial marketing, regional marketing, positioning, promotion, approaches, territory branding.

Введение

Интерес к территориальному маркетингу, маркетингу территорий, региональному маркетингу и другим наименованиям, характеризующим как общую управленческую концепцию развития территорий, так применяемый инструментарий и практические решения в период развитого рынка, продиктован объективной необходимостью. В рамках поисковых задач данного исследования нам необходимо определиться с терминологическим наполнением этого направления, его востребованностью, характеристикой применяемых решений в планировании развития территорий и используемых маркетинговых инструментов.

На современном этапе развитых рыночных взаимоотношений, характеризующемся одновременно глобализацией и глокализацией в экономике, становятся обоснованными маркетинговые концепции и решения в территориальном развитии, сопряженные как с клиентоориентированностью предлагаемых целевым аудиториям товаров и услуг, так и конкуренцией за привлечение инвестиционных, кадровых и прочих ресурсов для осуществления масштабных проектов. Определяется такая направленность ввиду осмысления и объективного проявления новой роли регионов (территорий) в мировом развитии, в котором в рамках глокализации проявляется тенденция на сотрудничество близлежащих территориальных единиц и выстраивание совместных программ успешного функционирования в определенных рыночных сегментах. В рамках разворачивающейся глобализации регионы становятся самостоятельными или частично самостоятельными игроками на внутринациональных и внешних рынках, конкурируя друг с другом и отстраивая самостоятельную стратегию продвижения и развития на пролонгированный период. Описывая указанные тенденции, например, А. Каганович, а также ряд зарубежных авторов подчеркивают, что наряду со стра-

нами мира отдельные регионы стали полновесными участниками системы торговли, инвестиционных процессов и активизации экономического развития [15, 26], что сделало востребованным маркетинговый инструментарий и элементы «мягкой силы», формирующие собой маркетинговое сопровождение имиджа и бренд-менеджмент территорий [29]. Это актуализирует интерес к маркетингу территорий.

Материалы и методы

В рамках исследования маркетинг территории и его производных анализу подлежат также понятия территориального маркетинга и регионального маркетинга, выявляются ключевые характеристики и основные подходы, выдвигаемые специалистами в рамках данного направления. Используются методы описания, аналитического рассмотрения, сравнения, а также анализа и синтеза полученных результатов.

Обсуждение

Характеризуя точки зрения на понимание роли маркетинга в территориальном развитии, отметим, что, например, А. Овсянникова, И. Соколова рассматривают региональный маркетинг в качестве нового стиля мышления управленцев, способствующего привлечению средств на развитие территории по выделенным в рамках стратегического плана направлениям и рубежам [20].

Далее, характеризуя построения отечественных специалистов, укажем, что, например, Ю. Дубова подчеркивает необходимость обновления подхода к региональному развитию, что включает в себя ориентацию на потребителя, трансформацию рынка с учетом запросов потребителей, формирование и продвижение «имени» своего региона, что и относит к региональному маркетингу [13]. Данный автор предлагает рассматривать специфику регионального маркетинга посредством формируемого для определенной территории маркетингового микса (комплекса маркетинга) и,

по сути, ставит знак равенства между маркетингом территории и региональным маркетингом, говоря также о том, что система маркетинга территории совпадает с общепринятой трактовкой маркетинговой концепции [13].

Ю. Умавов, П. Газалиева оперируют понятием регионального маркетинга, определяя его в качестве «современной философии управления территорией на основе принципов маркетинга и менеджмента» [23]. Они подчеркивают необходимость в региональном маркетинге ориентации на целевые аудитории и их потребности. Их трактовка регионального маркетинга по смыслу и значению совпадает с маркетингом территории, где под территорией понимается определенный регион.

Д. Гайнанов, Л. Мигранова, Л. Сайфуллина говорят о специфической форме маркетинга, именуя ее территориальным маркетингом, и считают, что он состоит в выявлении и формировании конкурентных преимуществ определенной территории в восприятии ее целевых аудиторий, а также удовлетворении их потребностей [10].

При рассмотрении отмеченных трактовок, отметим, что нет существен-

ных отличий между региональным маркетингом и маркетингом территории или территориальным маркетингом, поскольку, по сути, речь идет о маркетинговой ориентации в функционировании социально-экономической системы региона и управлении им на рыночных принципах. Однако в профильной литературе вводятся различные трактовки данных понятий и проводится дифференциация между ними, сопряженная, в первую очередь, с направленностью маркетинговых усилий внутри региона или во вне его.

А. Биглова, Е. Гастенова уточняют, что «региональный маркетинг — это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий его специфику и особенности..., а маркетинг территории нацелен на улучшение ее имиджа и привлечение внешних игроков» [2].

Согласно идеологическим построениям А. Панкрухина, территориальный маркетинг представляет собой более полное и комплексное понятие, которое включает в себя в качестве составных элементов маркетинг территорий и маркетинг на территории (региональный маркетинг) (рис. 1).

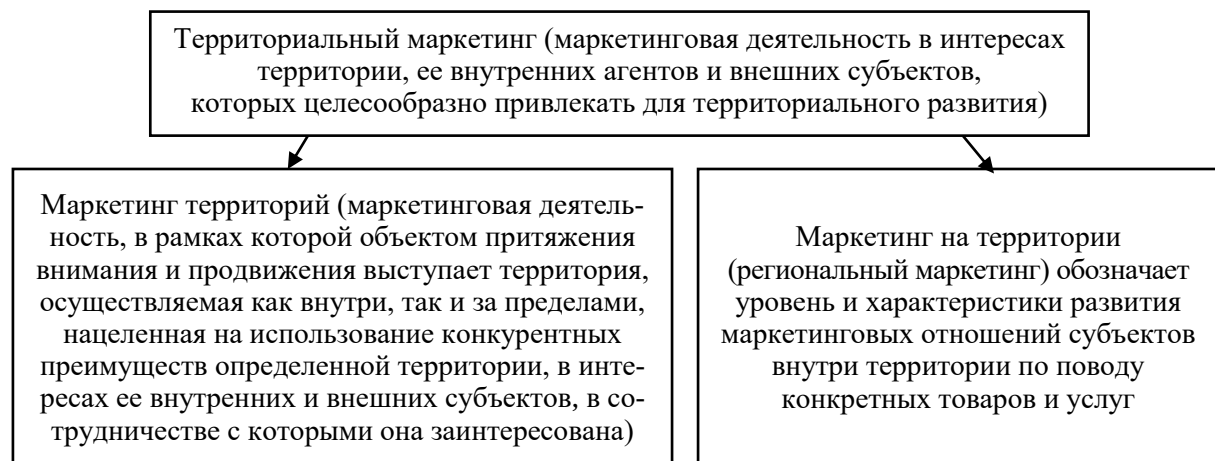


Рисунок 1 — Трактовка территориального маркетинга [21]

Как видим из представленных на рисунке 1 трактовок данное деление является условным, поскольку территори-

альный маркетинг и маркетинг территории по смыслу раскрытия представляются практически идентичными. Одна-

ко точка зрения о более широком понимании территориального маркетинга тоже может являться обоснованной в том плане, что он носит более комплексный характер, объединяя в себе, одновременно, внутренние и внешние усилия территории в части маркетинговой деятельности, обеспечивающей территориальное развитие. Тем не менее с практической точки зрения не будем в исследовании разделять эти понятия, исходя из близости трактовок, а также склонности большинства исследователей оперировать понятием маркетинга территории. Так, например, Ф. Котлер определяет маркетинг в качестве стратегического инструмента, обеспечивающего развитие территории за счет комплексной оценки проблем и возможных перспектив [27]. Маркетинг территории в такой интерпретации выступает решением выбора обоснованного пути развития территории за счет комплексной валидации рисков, вызовов и возможностей, а также креативного подхода [17].

Отечественные специалисты Т. Воронин, Т. Целых определяют маркетинг территории в качестве комплекса мероприятий, нацеленных на удовлетворение социально-экономических ин-

тересов самой территории (представленной различными группами потребителей) и ее внешних потребителей [9].

Д. Фролов под маркетингом территории понимает рыночно ориентированный механизм управления развитием территорий на основе принципов самоорганизации и поддержки проявляющихся на территории тенденций [24].

Н. Ованесян, Е. Мидлер подчеркивают необходимость восприятия маркетинга территорий в комплексе как инструмента управления территорией для долгосрочного развития, опирающегося на прогнозы и оценку ситуации, а также самостоятельного вида маркетинговой деятельности в преломлении к территориальному развитию [19].

Результат

В рамках маркетинга территории условно можно выделить несколько направлений, обладающих определенной спецификой, хотя все они так или иначе опираются на разработку стратегии развития территории, сопряженную с привлечением инвестиций, оценку возможностей и перспектив территории, ее позиционирование и продвижение, а также управление имиджем и формирование бренда (рис. 2).

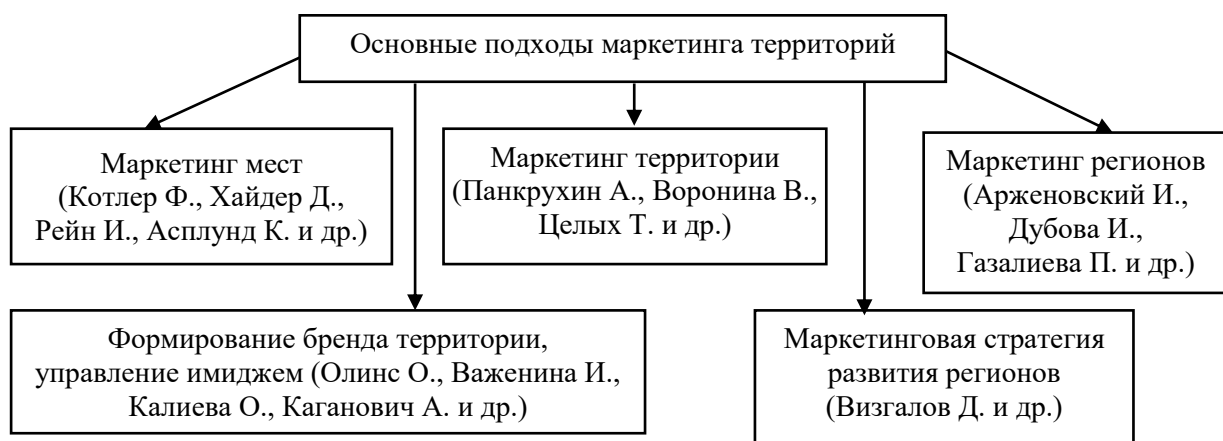


Рисунок 2 — Основные подходы маркетинга территорий*

* Приведен на основании материалов источников: [1, 4, 5, 6, 9, 15, 16, 17, 21, 23, 29].

Несмотря на выделение отмеченных подходов, еще раз подчеркнем, что все исследователи, по большей части, придерживаются схожих позиций, однако уделяют более глубокое внимание определенным составляющим в рамках выделенных нами направлений.

Отметим также, что в российских условиях актуальным и анализируемым различными исследователями применительно к осуществлению территориального развития является также государственный маркетинг, который трактуется рядом специалистов как агрегированные управленческие мероприятия в рамках системы государственного управления применительно к стране или ее отдельным регионам [12]. Это предполагает маркетинговую ориентацию системы государственного управления [14] и, соответственно, во многом совпадает с точкой зрения на маркетинг территории как на рыночную концепцию управления территориальным развитием.

Кроме того, необходимо отметить, что ключевое значение во всех теоретических построениях принадлежит конкурентному позиционированию, которое, например, А. Панкрухин определяет как «стратегическое решение, базирующееся на результатах SWOT-анализа, исследованиях целевых рынков» [21]. Т. Сачук схожим образом определяет позиционирование территории, также акцентируя внимание именно на дифференциации конкурирующих регионов и делении предложения территории в рамках предпочтений для разных групп населения [22].

И. Арженовский подчеркивает, что позиционирование представляет собой «...усиление сильных сторон региона, которые, опираясь на достигнутое, направлены в будущее» [1].

Зарубежные исследователи, например, Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн, К. Асплунд полагают, что в первоочередном порядке территориям следует

определить для себя, какими ресурсами обладают они по сравнению с регионами-конкурентами, и позиционировать свою территорию таким образом, чтобы дифференцироваться в сознании целевых аудиторий от других территорий [17].

Данные исследователи, описывая маркетинговую стратегию места, в качестве первого элемента выделяют именно позиционирование и создание привлекательного имиджа, далее подчеркивают значение стимулов для привлечения внешних и внутренних потребителей; акцентируют внимание на поставке продуктов и сервисов территории в максимально удобной для потребителей форме и подчеркивают значение информирования целевых аудиторий о полезных отличительных особенностях позиционируемого места.

Они заключают, что определенной территории (месту) необходимо сконцентрироваться на правильном выборе целевых аудиторий, а именно: выбрать привлечение тех лиц и бизнес-структур, с которыми стоит коммуницировать и которых стоит направленно привлекать. Также необходимо определиться с теми, кто не требует специального внимания, но может сотрудничать с представителями данного места для его развития, а также следует «отсечь» ту аудиторию, которая является нежелательной для конкретного места, что предполагает ликвидацию стимулов, которые могут ее привлекать.

Характеризуя желательные целевые группы, например, С. Зенкер, Э. Браун выделяют приезжих, проживающих на данной территории, а также сферы бизнеса и управления (рис. 3). Как видим, в представленном подходе к целевым аудиториям относятся внутренние и внешние потребители (физические лица), органы управления, внутренний и внешний бизнес, а также инвесторы.

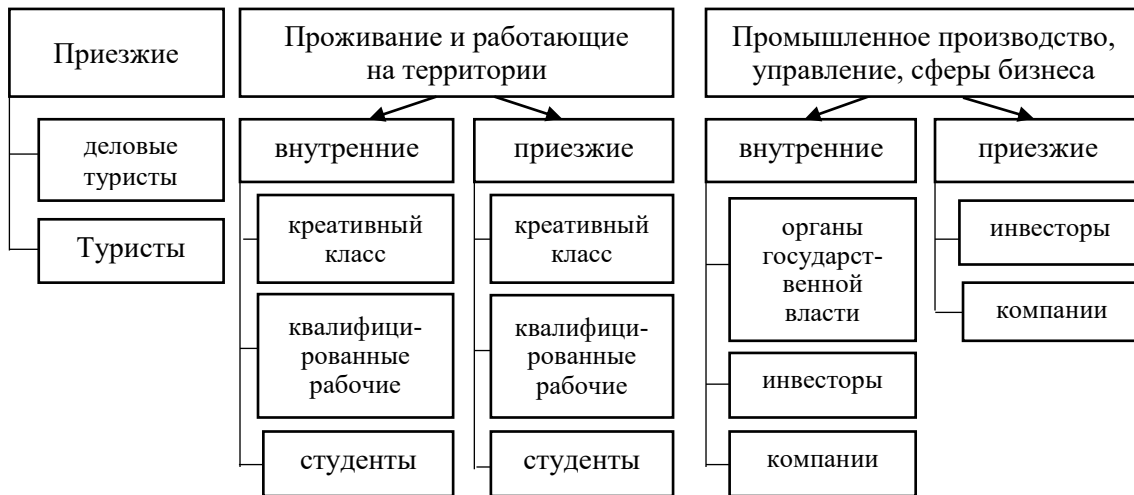


Рисунок 3 — Целевые аудитории маркетинга территорий, согласно С. Зенкеру, Э. Брауну [31]

Ряд зарубежных исследователей, однако, подчеркивают, что успешная работа с целевыми аудиториями в рамках маркетинга территории возможна при вовлечении в качестве ранних последователей, в данный процесс местных жителей, которые способствуют далее позиционированию территории. Если местные жители сопричастны к этому процессу, то это является существенным фактором, приводящим к успеху. Так, например, Г. Вули именует их «ключом» к обеспечению жизнеспособности (сути конкурентоспособности) территории [30]. Данный автор, преимущественно, говорит о городах, городских агломерациях, но поскольку в России именно городские агломерации выступают центрами территориального развития, то эта точка зрения справедлива и может быть перенесена на более крупные территории. Другой исследователь Р. Макинтош говорит о необходимости совместной работы населения и органов государственной власти при стратегическом планировании развития в маркетинге территории [28]. Он также считает, что правильная мотивация населения и понимание им поставленных перед территорией целей способствуют эффектизации предпринимаемых властью решений.

Отталкиваясь от потребностей целевых аудиторий, Ф. Котлер с соавторами уделяют большое внимание позиционированию, но гораздо меньшее внимание продвижению мест, поскольку считают, что успешное (благополучное) место, обладая самобытностью, востребованной средой, будучи поставщиком услуг и зоной притяжения целевых аудиторий, сможет быть успешным в конкуренции с другими местами [17].

В данном контексте схожей точки зрения с ними придерживается отечественный исследователь А. Демьяненко, который полагает, что продвижение на внешние рынки продуктового и сервисного предложения не слишком успешной территории будет способствовать закреплению ее неуспеха, так как позволит потребителям ускорить обнаружение неудовлетворительных для себя характеристик [11].

П. Панкрухин применительно к территориальному маркетингу исследует конкурентоспособность территории (которая находится в прямой зависимости от территориального продукта, его ценообразования, расположения и продвижения, то есть основных элементов комплекса маркетинга) и ее позиционирование. Данный автор считает, что позиционирование территориального про-

дукта (различных ресурсов территории) может быть успешным в том случае, когда он изначально нацелен на удовлетворение запросов потребителей территории (внешних и внутренних). Им выделены стратегии территории, основанные на позиционировании ее преимуществ [21]: маркетинг имиджа (формирует благоприятный имидж, основанный на реальных качествах территории); маркетинг привлекательности (достигается за счет создания привлекательных условий или предложения каких-либо предпочтений); маркетинг инфраструктуры (заключается в наращивании необходимой инфраструктуры как для бизнеса, производства, так и для населения — социальной, культурной); маркетинг населения (носит двоякий характер: с одной стороны, это может быть привлечение человеческого капитала к жизни и работе на определенной территории; с другой стороны, это привлечение бизнеса на территорию за счет наличия необходимых кадровых ресурсов).

Не менее интересным направлением, во многом объясняющим осуществление этапов стратегического планирования и развития территорий, является маркетинговая стратегия регионов Д. Визгалова, который делает акцент на таких элементах, как позиционирование и продвижение региона [7, 8]. В рамках позиционирования определяется, какое именно послание будет транслироваться целевым аудиториям, а при продвижении региона эта информация доводится до них максимально эффективным способом.

Большинство исследователей, характеризуя нематериальные активы территории, с точки зрения перспектив ее продвижения, делают определенный акцент на репутации, имидже и бренде региона. Так, И. Важенина определяет репутацию территории как «сложившийся у представителей целевых групп на основании открытой информации и личного опыта ценностные убеждения относительно определенного территориального образования» [6].

С. Большаков, А. Григорьев подчеркивают значение репутационного капитала для регионального развития и его тесную связь с имиджем территории [3].

Отметим, что в рамках принятых в научном сообществе представлений под имиджем территории принято понимать «набор ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических и морально-психологических, а также других особенностей определенной территории» [4]. Соответственно, под брендом территории данный автор понимает «совокупность сформировавшихся в сознании потребителей ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские свойства территории, пользующиеся стабильным спросом у ее потребителей» [4].

Схожей точки зрения придерживается О. Калиева, которая в своей трактовке говорит о комплексном понятии бренда-имиджа территории, определяя его следующим образом: «это сложившийся устойчивый образ, вызывающий определенные ассоциации в сознании населения и потребителей территории» [16].

Соглашаясь в целом со значением имиджа и бренда в продвижении территории в рамках территориального маркетинга, поясним, что, на наш взгляд, вопросы вовлечения нематериальных активов в данный процесс представляются значимыми.

Вместе с тем не менее значимое, а во многом ключевое значение имеют реальные обстоятельства и существующий у региона материальный, осязаемый потенциал, на базе которого должен и может формироваться имидж и сильный бренд. При отсутствии реальных значимых для потребителей территории характеристик, согласно представлениям, изложенным ранее Ф. Котлером и соавторами, при активном продвижении территории это ускорит ее неуспешные позиции по сравнению с конкурирующими с ней регионами.

Выводы

В маркетинге территорий необходим здоровый баланс, основывающийся на реальных преимуществах, значимых для потребителей территории (внешних и внутренних) стимулов и мотиваторов сотрудничества с ней, которые закрепляются в нематериальном имиджевом сопровождении и бренде, воздействующих на целевые аудитории и способствующих приращению потенциала территории. В данном ключе при разработке маркетинговой стратегии развития территории ключевыми направлениями представляются привлечение инвестиций на нужды активизации выбранных приоритетных направлений и развитие на основе существующих преимуществ сильного территориального бренда, позиционируемого и продвигаемого в коммуникационном пространстве своим целевым аудиториям.

Библиографический список

1. Арженевский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.marketing.spb.ru>.
2. Биглова, А. А., Гастенова, Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Наукоедение. — 2015. — № 6. — Т. 7.
3. Большаков, С. Н. Григорьев, А. Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // Вопросы управления. — 2013. — № 13. — С. 26–29.
4. Важенина, И. С., Важенин, С. Г. Имидж, как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. — 2006. — № 4. — С. 72–84.
5. Важенина, И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. — М., 2007.
6. Важенина, И. С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управление. — 2010. — № 5–6.
7. Визгалов, Д. В. Маркетинг мест. Российский контекст [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.slou.ru>.
8. Визгалов, Д. В. Продается город. Срочно. Торг // Эксперт-Урал. — 2007. — № 16.
9. Воронин, В., Целых, Т. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. 2011. №4 (40).
10. Гайнанов, Д. А., Мигранова, Л. И., Сайфуллина, Л. Д. Агент-ориентированное моделирование системы территориального развития // Управление экономикой: методы, модели, технологии : материалы XV междунар. науч. конф. — Уфа, 2015. — Т. 2. — С. 141–145.
11. Демьяненко, А. Н. Маркетинг мест, или уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития (о книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест») // Пространственная экономика. — 2006. — № 4. — С. 159–168.
12. Другов, А., Сафин, А., Сендецкая, С. Государственный маркетинг как важнейший фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 14–17.
13. Дубова, Ю. И. Региональный маркетинг как фактор развития регионов России в условиях рыночной экономики // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. — С. 455.
14. Журавлева, И. В. Государственный маркетинг как инновационная составляющая государственного управления // Актуальные концепции развития гуманитарных и естественных наук: экономические, социальные, философские, политические, правовые, аспекты : сб. по материалам конф. — Новосибирск, 2016. — С. 43–48.
15. Каганович, А. А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции // Вестник

РУДН. Серия: Политология. — 2018. — № 2. — Т. 20. — С. 288–297.

16. Калиева, О. М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход // Вестник ОГУ. — 2014. — № 14 (175).

17. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб., 2005. — С. 15–17.

18. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб., 2007.

19. Ованесян, Н. М., Мидлер, Е. А. Маркетинг территорий в управлении пространственным развитием российских регионов: состояние, конкурентный подход, инструменты // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2015. — № 10 (65).

20. Овсянникова, А. В., Соколова, И. С. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона // Науковедение. — 2015. — № 5. — Т. 7.

21. Панкрухин, А. П. Маркетинг территории : учеб. пособие. — СПб., 2006.

22. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг. — СПб., 2009.

23. Умавов, Ю. Д., Газалиева, Н. И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона // Вопросы структуризации экономики. — 2012. — № 1.

24. Фролов, Д. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная экономика. — 2013. — № 2.

25. Drucker, P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. — New York, 1973. — P. 150–152.

26. Fan, Y. Soft Power: Power of Attraction or Confusion? Place Branding and Public Diplomacy. — 2008. — Vol. 4. — № 2. — P. 147–158.

27. Kotler, F., Jatusripitak, S., Maescincee, S. Marketing of nations: a

strategy approach to building national wealth. — New York, 1997.

28. McIntosh, R. W. C., Goeldner, J. R. B. Ritchie Tourism Principles, Practices, Philosophies, Wiley. — New-York, 1995.

29. Olins, W. Branding the Nation — Historical Context // Journal of Brand Management. — 2002. — № 4–5. — P. 241–248.

30. Wooley, H. Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship // Cities. — 2000. — Vol. 17. — P. 453–459.

31. Zenker, S., Braun, E. The Place Brand Centre — Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management // Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference. — Copenhagen, Denmark, 2010.

Bibliographic list

1. Arzhenovsky, I. V. Marketing of regions [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.marketing.spb.ru>.

2. Biglova, A. A., Gastenova, E. V. Territorial marketing as a factor of increasing investment attractiveness // Science. — 2015. — № 6. — Vol. 7.

3. Bolshakov, S. N., Grigoriev, A. N. Mass media in management of reputational capital of region // Questions of management. — 2013. — № 13. — P. 26–29.

4. Vazhenina, I. S. Vazhenin, S. G. Image as a competitive resource of region // Region: Economics and sociology. — 2006. — № 4. — P. 72–84.

5. Vazhenina, I. S. Reputation of the territory: theory, methodology, practice. — M., 2007.

6. Vazhenina, I. S. Image, brand and reputation as competitive advantages of the region // Manager. — 2010. — № 5–6.

7. Vizgalov, D. V. Marketing of places. The Russian context [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.slou.ru>.

8. Vizgalov, D. V. City for Sale. Urgently. Auction // Expert-Ural. — 2007. — № 16.

9. Voronin, V., Celykh, T. Marketing of territory: theoretical approaches // Problems of modern economy. — 2011. — № 4 (40).
10. Gainanov, D. A., Migranova, L. I., Sayfullina, L. D. Agent-oriented modeling of territorial development system // Management of economy: methods, models, technologies : materials of XV international scient. conf. : in 2 vol. — Ufa, 2015. — Vol. 2. — P. 141–145.
11. Demyanenko, A. N. Marketing of places, or lessons of strategic marketing planning of urban and regional development (about book «marketing of places» by F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Haider) // Spatial Economics. — 2006. — № 4. — P. 159–168.
12. Drugov, A., Safin, A., Sendetskaya, S. State marketing as the most important factor in improving the mechanism of management of socio-economic processes in society // Marketing in Russia and abroad. — 2005. — № 4. — P. 14–17.
13. Dubova, Yu. I. Regional marketing as factor in development of Russian regions in a market economy // Modern problems of science and education. — 2014. — № 6. — P. 455.
14. Zhuravleva, I. V. State marketing as an innovative component of public administration // Current concepts of development of humanities and natural sciences: economic, social, philosophical, political, legal, aspects : materials of conf. — Novosibirsk, 2016. — P. 43–48.
15. Kaganovich, A. A. Essential characteristics and components of national branding: formation of brand of modern Russia in conditions of global competition // Bulletin of RUDN. Series: Political Science. — 2018. — № 2. — Vol. 20. — P. 288–297.
16. Kalieva, O. M. Formation of brand image of territory: marketing approach // OSU Bulletin. — 2014. — № 14 (175).
17. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., Haider, D. Attracting investment, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. — SPb., 2005. — P. 15–17.
18. Lamben, Zh. Market-oriented management. — SPb. : Piter, 2007.
19. Ovanesyan, N. M., Midler, E. A. Marketing of territories in management of spatial development of Russian regions: state, competitive approach, tools // Science and education: economy and economy; entrepreneurship; law and management. — 2015. — № 10 (65).
20. Ovsyannikova, A. V., Sokolova, I. S. Role of regional marketing in increasing the investment attractiveness of region // Science. — 2015. — № 5. — Vol. 7.
21. Pankrukhin, A. P. Marketing territories : textbook. — SPb., 2006.
22. Sachuk, T. V. Territorial marketing. — SPb., 2009.
23. Umavov, Yu. D., Gazalieva, N. I. Regional marketing as basis for sustainable economic growth in region // Issues of structuring the economy. — 2012. — № 1.
24. Frolov, D. Marketing approach to spatial development management // Spatial economics. — 2013. — № 2.
25. Drucker, P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. — New York, 1973. — P. 150–152.
26. Fan, Y. Soft Power: Power of Attraction or Confusion? Place Branding and Public Diplomacy. — 2008. — Vol. 4. — № 2. — P. 147–158.
27. Kotler, F., Jatusripitak, S., Maescincee, S. Marketing of nations: a strategy approach to building national wealth. — New York, 1997.
28. McIntosh, R. W. C., Goeldner, J. R. B. Ritchie Tourism Principles, Practices, Philosophies, Wiley. — New-York, 1995.
29. Olins, W. Branding the Nation — Historical Context // Journal of Brand Management. — 2002. — № 4–5. — P. 241–248.
30. Wooley, H. Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship // Cities. — 2000. — Vol. 17. — P. 453–459.
31. Zenker, S., Braun, E. The Place Brand Centre — Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management // Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference. — Copenhagen, Denmark, 2010.