ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТОИМОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Бодрова Ж. А.

преподаватель специальных дисциплин, Екатеринбургский экономико-технологический колледж (Россия), 620085, Россия, г. Екатеринбург, ул. Академика Шварца, д. 2/1, кв. 74, zhanna-bodrova@yandex.ru

Логинов М. П.

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, port-all@mail.ru

УДК 339.138
ББК 65.050.2

Предмет. Роль инструментов маркетинга в повышении инвестиционной стоимости территории

Цель. Исследование направлено на изучение инструментов маркетинга и их влияния на социально-экономическое благосостояние территории.

Методы. Исследование базируется на изучении, анализе и систематизации информации теоретических источников по теме исследования и изложении авторских подходов.

Результаты. В данном исследовании рассмотрены современные подходы к инструментам маркетинга территорий, формированию инвестиционной привлекательности территории. Предложено авторское определение категории музейные услуги. Проанализирован зарубежный и отечественный опыт использования инструментов маркетинга территорий, рассмотрены основные мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности в России, выделены приоритетные задачи, связанные с развитием российских территорий.

Научная новизна. Научная новизна заключается в исследовании взаимосвязи инструментов маркетинга территорий и повышения инвестиционной привлекательности территорий за счет музейных услуг.

*Ключевые слова***:** инструменты маркетинга территорий, инвестиционная стоимость территории, инвестиционная привлекательность территории, музейные услуги.

EXPERIENCE OF USING MARKETING TOOLS TO ENHANCE THE INVESTMENT VALUE OF THE TERRITORY

Bodrova Z. A.

Lecturer of special disciplines, Ekaterinburg Economic-Technological College (Russia), ap. 74, 2/1 Schwartza str., Ekaterinburg, Russia, 620085, zhanna-bodrova@yandex.ru

Loginov M. P.

Doctor of Science (Economics), Professor of the Economics and Management Department, the Urals Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, port-all@mail.ru

Subject. The role of marketing tools in enhancing the investment value of the territory.

Purpose. Research is aimed at studying the marketing tools and their impact on socio-economic welfare of the territory.

Methods. The study is based on research, analysis and systematization of information of theoretical sources on the subject of research and presentation of the authoring approaches.

© Бодрова Ж. А., Логинов М. П., 2016

Results. This study examined contemporary approaches to marketing tools of the territories, formation of investment attractiveness of the territory. The authors proposed a copyright definition of the category museum services"; analyzed foreign and domestic experience of using marketing tools of the territories, considered the main activities to enhance the investment attractiveness of Russia, highlighted the priorities associated with the development of the Russian territories.

Scientific novelty. Scientific novelty and originality consist in the study of relationship of marketing tools of the territories and enhancement of the investment attractiveness of the territories at the expense of museum services.

Keywords: marketing tools of the territories, investment value of the territory, investment attractiveness of the territory, museum services.

Вопросам повышения инвестиционной привлекательности территории посвящено множество отечественных и зарубежных исследований. Однако, в стороне остается вопрос повышения инвестиционной или балансовой стоимости имеющихся активов, включая землю, объекты недвижимости и т.п.

Следует отметить, что повышение инвестиционной стоимости территории приводит к повышению и инвестиционной привлекательности. В качестве примера к данному тезису можно привести строительство станции метро в удаленном от центра районе, когда стоимость объектов недвижимости значительно вырастает в цене, увеличиваясь иногда в несколько раз.

Инвестиционный рост стоимости территории означает сохранение стоимости имеющихся активов и значительное увеличение стоимости в будущем, что всегда привлекает инвесторов.

Увеличение инвестиционной стоимости территории возможно как за счет строительства каких-либо объектов недвижимости, так и за счет создания нематериальных активов. Более подробно с методическими подходами по использованию маркетинга территории можно ознакомиться в работе Ж. А. Бодровой и М. П. Логинова. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций [3].

Наименее затратно использование нематериальных активов, созданных на основе маркетинга услуг. Использование инструментов маркетинга обуславливается высокой конкурентной борьбой стран и регионов за различные экономически важные потоки, включая человеческие, туристические, информационные, финансовые, коммуникационные, инновационные и другие.

Страны и регионы борются за экономически важные ресурсы, потоки, пытаясь позиционировать специфику своей территории, создавая четкий образ и повышая конкурентные преимущества по отношению к другим территориям национального и международного уровня.

Многие развитые страны Запада проблему повышения эффективности развития своих территорий считают национальным приоритетом, понимая, что динамичность развития экономики страны определяется, прежде всего, динамичностью развития ее субъектов. Такой подход позволяет эффективно выстроить свою инвестиционно-маркетинговую политику и стать узнаваемыми и привлекательными объектами инвестирования на мировом уровне [16].

Стратегии и инструменты маркетинга способны привлечь на территорию различные ресурсы за счет выявления резервов, формирующих индивидуальные особенности территории, одним из таких резервов, по мнению авторов, являются музейные услуги.

Под музейными услугами, авторы понимают результат деятельности музейных организаций, являющихся как материальными, так и нематериальными активами территории за счет создания истории и имиджа территорий посредством удовлетворения потребностей общества в социально-культурном развитии, а также повышения доходов бюджетов за счет привлечения туристов, увеличения стоимости недвижимого имущества расположенного рядом и создания бренда территории. Более подробно о музейных услуг можно прочитать в статье авторов Ж. А. Бодровой и М. П. Логинова. Теоретические аспекты развития музейных услуг [4].

Далее в статье приводится анализ развития зарубежных и российских территорий посредством использования маркетинговых инструментов.

В табл. 1 представлен опыт использования инструментов маркетинга территорий в России и за рубежом.

Рассматривая данные, приведенные в табл. 1 можно сделать вывод о том, что многие мероприятия являются удачным примером эффективного использования музейных объектов в качестве инструментов маркетинга территорий, повышающих ценность и привлекательность данных территорий.

В табл. 2 приведены мероприятия, проводимые с целью повышения привлекательности территории.

По табл. 2 можно сделать вывод о высокой популярности применения информационно-рекламных инструментов маркетинга территорий, включающих в себя использование рекламных технологий, организацию выставок, встреч, содействие инвестиционному развитию и т.д., также не менее популярны за рубежом специфические инструменты маркетинга, включающие в себя элементы развития культуры, инфраструктуры, образования и т.д.

Анализируя мировой опыт использования маркетинга территорий, особое внимание, по мнению авторов, заслуживает развитие депрессивных территорий посредством использования маркетинга музейных услуг.

Примером депрессивных территорий за рубежом являются старопромышленные территории, представляющие собой районы со множеством проблем, связанных в основном с производственным и промышленным прошлым, а именно с проблемами в сфере транспорта, жилищного строительства, экологии, демографии, культуры, своего имиджа.

Так, по мнению, исследователя И. Стародубровской уникальность индустриальных городов заключается в том, что им в наследство от промышленного

Табл. 1. **Опыт применения инструментов маркетинга территорий [1], [11], [18]**

Страна	Инструменты маркетинга территорий
Великобритания	**Повышение имиджа:** • Лондонский марафон, Олимпийские игры в Лондоне;
	Привлекательность места: • организация аукционов в Лондоне, показов мод в Лондоне; • проведение огненного фестиваля Хогманай в Стонхейвене;
	Инфраструктура места: • строительства индивидуального жилья, создание рабочих мест в Милтон Кейнс, городе, утопающем в садах; • открытие туннеля под Ла-Машем (Эшфорд);
	Взаимодействие с населением, персоналом: • обучение обслуживающего персонала гостиниц, таксистов (Лондон); • проведение рекламных кампаний за счет знаменитых жителей территории: Ливерпуль – родина Биттлз (Ливерпуль);
	Достопримечательности места: • Биг-Бен, Букингемский дворец, Хайгетское кладбище (Лондон); Стоунхэндж
США	**Повышение имиджа:** • позиционирование Атланты как центра нового Юга;
	Привлекательность места: • организация показов мод и аукционов в Нью-Йорке; • проведение праздников, фестивалей, шоу: Тыквенного шоу (США);
	Инфраструктура места: • улучшение и поддержка системы образования (Цинциннати, США);
	Взаимодействие с населением, персоналом: • перестройка работы полиции по принципу Total Quality Management (Мэдисон);
	Достопримечательности места: • наличие известных достопримечательностей: статуя Свободы, Таймс Сквер; Арлингтонское кладбище; Мемориальный риф Нептуна;
Франция	**Повышение имиджа:** • создание гастрономического имиджа в Бургундии посредством открытия Европейского центра изучения вкуса на базе Бургундского университета;
	Привлекательность места: • проведение кинофестиваля в Каннах; • организация показов мод и аукционов в Париже;
	Инфраструктура места: • открытие железной дороги с прямым сообщением высокоскоростных поездов из Парижа в Экватоп (Сен-Сир-Сюр-Луар);
	Взаимодействие с населением, персоналом: • кампания по улучшению обслуживания иностранных покупателей (Париж);
	Достопримечательности места: • наличие известных достопримечательностей: Эйфелева башня, Триумфальная арка ; Кладбище Пер-Лашез (Париж)

производства достались цеха, шахты, линии конвейеров и станки.

Сегодня в некоторых депрессивных районах европейских городов угольные шахты превратились в музеи, в цехах разместились художественные выставки и стали проводиться концерты, а производственные площади были переоборудованы под творческие мастерские. В городах некогда крупнейшего в Европе угольно-металлургического кластера в немецком Руре проходят музыкальные фестивали, и развивается киноиндустрия.

Город Эмшер Парк, в котором располагался крупнейший в Руре сталелитейный комбинат, сегодня представляет собой город музей световой рекламы [22], в Рурской области в Дортмунде выведенные из строя коксовые заводы, доменные печи и шахты, ставшие индустриальным символом прошлого перестроены в выставочные залы и штаб-квартиры.

Старопромышленные территории Франции, в частности город Лилль для развития своей территории применил проект, предложенный меда-холдингом Вивэнди и торговой сетью Каррэфур, заключающийся в новом

Табл. 2. **Использование инструментов маркетинга территорий на примере Англии, США и Франции [5], [9], [13]**

Страны	**Мероприятия маркетинга территорий**
Великобритания	**Информационно-рекламные:** • создание агентств и организаций по привлечению инвестиций: Бюро Инвестируй в Британию; • организация международной выставки World Travel Market (Лондон);
	Инновационные: • создание комитета Панель-2000 по предложению Т. Блэра., который созывал бы самых модных дизайнеров, художников и общественных деятелей. Их энергия и сила – это тот позитивный имидж, который нужен Британии, – так было сказано в официальном заявлении Т. Блэра;
	Специфические: • создание учреждений культуры: Музей восковых фигур мадам Тюссо (Лондон); • этнокультурное зонирование в форме чайнатаунов (Лондон); • превращение центра города в пешеходную торговую зону: Бонд стрит и Оксфорд стрит (Лондон), Колмор Роу (Бермингем); • реклама территорий за счет спортивных клубов и команд: Манчестер Юнайтед (Манчестер);
США	**Информационно-рекламные:** • создание каталогов, рекламирующих жилищные условия в маленьких американских городках под лозунгом Не надоела ли вам жизнь в большом городе? Не хотели бы вы начать новую жизнь там, где чистый воздух, безопасные улицы, хорошие школы и дружелюбные соседи?; • создание рекламных роликов частно-общественным партнерством WBC (World Business Chicago), демонстрирующих культурный анклав Чикаго с формулировкой – Вы можете поселиться там, где вам захочется. Город удовлетворит любые ваши вкусы;
	Инновационные: • разработка стратегического культурного плана для американского города Сан-Антонио под рабочим названием Культурное сотрудничество: план развития креативной экономики Сан-Антонио, включающего в себя независимых профессиональных творцов (художников, актеров, режиссеров, дизайнеров, писателей, технических специалистов); организованный творческий бизнес (клубы, галереи, аукционы искусства, издательства, театры, фестивали и т. д.); некоммерческие и образовательные организации в сфере искусства (от обществ охраны памятников культуры до профильных факультетов вузов);
	Специфические: • создание учреждений культуры: Музей Гуггенхайма (Нью-Йорк); Музей Метрополитен в Нью-Йорке; • этнокультурное зонирование в форме чайнатаунов (Сан-Франциско); • превращение центра города в пешеходную торговую зону: пешеходная улица Уолл стрит (Нью-Йорк);
Франция	**Информационно-рекламные:** • инвестирование в дорогие объекты: строительство культурного центра Помпиду в Париже, Диснейленда в Париже; • создание агентств и организаций по привлечению инвестиций: организация DATAR*, агентство Инвестируй во Францию (Франция);
	Специфические: • создание учреждений культуры: Музей Лувр (Париж) и др.; • этнокультурное зонирование в форме чайнатаунов (Париж); • превращение центра города в пешеходную торговую зону: Елисейские поля (Париж);

Табл. 3. **Отечественный опыт применения мероприятий для повышения инвестиционной привлекательности [2], [7], [21]**

Регионы	Мероприятия
Вологодская область	**Инновационные:** • в целях идентификации Вологодской области был разработан представительский пакет, включающий информационный продукт, действующий в русле маркетинга имиджа региона, использующий современные информационные технологии, печатные издания, видео-фильмы, CD-справочник и сайт в Интернете. Благодаря этому у российской общественности сформировались следующие ассоциации: Вологодская область – регион стабильности, Родина Деда Мороза в проекте Великий Устюг, Северная Фиваида (культурные проекты: 600-летие Ферапонтова Монастыря, фестиваль Голоса истории, центр льноводства и лесной промышленности, всероссийские ярмарки Российский лен и Российский лес
	Специфические: • создание индустриального парка Шексна
Краснодарский край	**Информационно-рекламные:** • проведение эффективной рекламной кампании нового порта в г. Ейск; • проведение рекламной кампании региона и представление на общероссийском телевизионном канале рекламы своих курортов: Курорты Краснодарского края, при этом упоминаются названия городов Краснодарского края (Сочи, Анапа, Геленджик) под слоганом: Если есть на свете рай – это Краснодарский край
Новосибирская область	**Информационно-рекламные:** • проведение конкурса проектов по продвижению территорий Новосибирской области Золотой Кулик; • оганизация международного молодежного инновационного форума Интерра
	Специфические: • создание Агентства регионального маркетинга
Ярославская область	**Специфические:** • открытие гостиницы Кошкин дом в г. Мышкин; • открытие ресторана Мышеловка в г. Мышкин; • открытие Музея козы в г. Углич

использовании старых запущенных зданий, имеющих архитектурную ценность.

В 2004 году заброшенные скотобойни, фабрики и другие промышленные сооружения были перестроены и переоборудованы под артистические зоны для проведения тематических событий, в подтверждение эффективности данного проекта приводятся статистические данные увеличения потока туристов с 163 тыс. человек в 1998 году до 9 млн. человек в 2004 году.

Необходимость использования инструментов маркетинга территорий в России обусловлена также такими факторами, как диспропорция в развитии регионов и наличие слаборазвитых, депрессивных, нежелательных для территории России субъектов, формирующих отрицательный имидж за счет наличия экологически неблагополучных зон, криминальных структур, маргинальных личностей, отсутствия развитой инфраструктуры и пр.

Создание комфортных условий для жизни граждан и обеспечение конкурентоспособности территории, должно стать первостепенной задачей для государства, которую можно решить, используя инструментарий маркетинга и привлекая потребителей территории – юридических и физических лиц таких, как организации – инвесторы, жители, туристы [17].

В условиях жесткой рыночной экономики государством уделяется достаточное внимание законодательству в сфере социально-экономического развития территорий.

В качестве примера, авторы отмечают Федеральный закон О днях воинской славы и памятных датах России, связанный не только с развитием территорий, имеющих историческую и культурную ценность, но и с их продвижением посредством публикаций в СМИ.

Также авторы отмечают, что в настоящее время процесс развития территории Российской Федерации напрямую зависит от инициативы её населения и самоорганизации хозяйствующих субъектов, при поддержки муниципальных и региональных властей.

В некоторых российских субъектах уже сложился положительный опыт формирования и реализации

Табл. 4. **Отечественный опыт использования инструментов маркетинга [8], [14], [15], [20]**

Регионы РФ	Стратегии маркетинга
Вологодская область	**Повышение имиджа:** • Позиционирование как самобытностного края с большим разнообразием вологодских народных промыслов – Северная чернь, Шемогодская резьба по бересте, Мороз по жести, Вологодское кружево, Великоустюгская финифть;
	Привлекательность места: • Создание проекта Великий Устюг – Родина Деда Мороза – проведение мероприятий: организация работы тематических кружков, мастер-классов и творческих мастерских по истории, литературе, краеведению, обучение традиционным народным ремеслам с использованием образа Деда Мороза;
	Инфраструктура места: • Создание проекта Великий Устюг – Родина Деда Мороза – строительство объектов инфраструктуры: резиденция Деда Мороза с сувенирной лавкой, мастерская, тронный зал, музей и почта Деда Мороза, гостиничный комплекс;
	Взаимодействие с населением, персоналом: • Создание проекта Великий Устюг – Родина Деда Мороза – подготовка и обучение кадров по программе Академия Деда Мороза, главная задача которой подготовка высококвалифицированного персонала для работы с детьми;
	Достопримечательности места: • Создание проекта Великий Устюг – Родина Деда Мороза – создание заповедника;
Краснодарский край	**Повышение имиджа:** • Знаменитый казачий край России;
	Привлекательность места: • Проведение Зимней Олимпиады в 2014 году, автогонки Формула1 в 2015 году (г. Сочи);
	Инфраструктура места: • В 2007 г. был организован первый в истории новой России проект, когда федеральное правительство занялось маркетингом одного конкретного города. Речь идет о продвижении Сочи в качестве столицы зимних Олимпийских игр 2014 г. В рамках подготовки к проведению Зимних Олимпийских игр, в городе была реконструирована, а местами создана с нуля, инженерная и социальная инфраструктура (канализация, водоснабжение, электроэнергия, спортивные объекты и т.д.); • Строительство аэропорта г. Сочи, строительство нового железнодорожного вокзала г. Адлер; • Открытие самого масштабного океанариума в России Дискавери Ворлд Аквариум;
	Достопримечательности места: • Популяризация хорошо известных природных объектов: Ахштырская пещера, вошедшая в 2013 году в список 10 красот России;
Новосибирская область	**Повышение имиджа:** • г. Новосибирск приобрел имидж столицы Сибири;
	Привлекательность места: • Проведение Международного форума технологического развития ТЕХНОПРОМ-2013;
	Инфраструктура места: • Строительство и введение в эксплуатацию астрофизического центра с планетарием; горнолыжного комплекса Скакуша; Первой очереди Международного выставочного центра Сибирь-Экспо; Туристско-культурного центра Бердский острог и Заволокинской деревни;
Ярославская область	**Маркетинг имиджа:** • Имиджевая идея Мышкина заимствована из его названия, кампания по продвижению города началась с создания Музея Мыши – единственного в мире, что позволило горожанам провозгласить свой город Мировой столицей Мыши. Туристская привлекательность города за 2–3 года выросла в несколько раз. Позднее новым символом Мышкина объявлены валенки (открыт соответствующий музей);
	Привлекательность места: • Проведение в 2008 гооду XI международной конференции биологов – специалистов по грызунам (г. Мышкин); • Принятие закона О праздниках и памятных датах Ярославской области, связанного с проведением на территории области мероприятий, связанных с праздниками и памятными датами Ярославской области;
	Достопримечательности места: • Популяризация хорошо известных культурно-исторических объектов: Борисоглебский монастырь, Угличский Кремль, Ботик Петра I, Горицкий монастырь и др.

программ социально-экономического развития регионов, включающих в себя маркетинг и продвижение соответствующих территорий посредством использования музейных объектов.

В качестве примера можно привести раздел Развитие туристско-рекреационного комплекса, инфраструктуры гостеприимства и формирование привлекательного образа региона в Программе социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 годы, в котором представлены ключевые мероприятия, связанные с формированием привлекательного образа региона [19]. Программу социально-экономического развития Свердловской области на 2011–2015 годы, включающую в себя разделы: Развитие культуры и Реализация туристско-рекреационного потенциала.

Указанный раздел Развитие культуры содержит мероприятия, посвященные формированию привлекательного имиджа Свердловской области средствами культуры и искусства, решающие такие приоритетные задачи, как сохранение, популяризацию и развитие культурного и исторического наследия народов России, проживающих в Свердловской области [12].

Анализируя программы и проекты, связанные с продвижением территориальных единиц России, по мнению авторов, нельзя не упомянуть о проекте Хребет России [23], основной идеей которого являлось привлечение широкой общественности к проблеме идентификации Уральского федерального округа.

В табл. 3 приведены мероприятия, используемые в России, для повышения инвестиционной привлекательности территории.

Из представленной таблицы следует, что в России, как и за рубежом, наблюдается тенденция активного применения информационно-рекламных инструментов маркетинга, наименее популярны инновационные инструменты развития территорий, что связано с низким технологическим, информационным и инфраструктурным развитием России. Тем не менее, благодаря культурно-историческому наследию и природным ресурсам России возможно эффективное применение музейных объектов в качестве инструментов маркетинга территорий.

В табл. 4 приведен отечественный опыт использования в регионах инструментов маркетинга для повышения инвестиционной привлекательности территории.

Формирование имиджа субъектов России является одной из главных задач обеспечения конкурентоспособности территорий. Необходимо перенимать опыт успешных проектов таких, как, например, проект Устюг – родина Деда Мороза, созданный в Вологодской области и объединяющий в себе сразу все инструменты маркетинга.

Пользуясь перечнем, предложенным исследователем И. А. Василенко [6] в качестве вывода выделим следующие приоритетные задачи, связанные с развитием российских территорий на основе инструментов маркетинга:

- территориям необходимо разрабатывать концепции позиционирования своего имиджа в информационно-коммуникационном пространстве;
- укреплять региональную идентичность граждан при помощи активизации исторической памяти, привлечения внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям территории;
- мобилизировать культурные центры на территории, привлекать внимание к культурным ценностям через организацию выездных выставок, конференций, проведение форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства;
- развивать систему местных коммуникаций через территориальное медиа-пространство, где важно продвигать перспективные идеи развития территории в самых разных ракурсах;
- повышать привлекательность территории для перспективных инвесторов и новых предприятий, увеличивать поток деловых и обычных туристов;
- привлекать внимание властей к проблемам и достижениям территории;
- привлекать жителей к решению территориальных проблем.

Литература:

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/artikle/a56.htm (дата обращения 18.06.2015).
2. Барабанов А. С. Развитие территориального маркетинга в регионе// Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2009. №45. С. 19.
3. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №4.
4. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Теоретико-управленческие аспекты развития музейных услуг// Вопросы управления. 2015. №4 (35).
5. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Екатеринбург, 2008.
6. Василенко И. А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования// Мир и политика. 2012. №12.
7. Визгалов Д. В. Как измерить успех программы развития города? // Городское управление. 2002. №8. С. 25–28.
8. Волков С. К. Маркетинг инфраструктуры как необходимое условие эффективного развития территорий

в современной России // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2014. №3 (39).
9. Галкин Д. В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы [электронный ресурс]. URL: http://old.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf (дата обращения 25.09.2015).
10. Городской альманах. Вып. 3 / Под ред. Г. Ю. Ветрова. М.: Фонд Институт экономики города, 2008. 272 с.
11. Григорьев Д. В.. Маркетинг территорий в курортном регионе: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Кострома, 2005. 145 с.
12. О Программе социально-экономического развития Свердловской области на 2011–2015 годы: Закон Свердловской области от 15 июня 2011 г. №36-ОЗ [электронный ресурс]. URL: http://docs.cntd.ru/document/453100571 (дата обращения 06.10.2015).
13. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Питер, 2005.
14. Лапочкина В. В. Формирование имиджа туристских территорий: на примере Смоленской области: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2008. 176 с.
15. Люлько А. Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И. А. Василенко. М.: Издатель Воробьёв А. В., 2011. С. 17.
16. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2015.
17. Панкрухин А. П. Маркетинг региона [электронный ресурс]. URL: http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-4.html (дата обращения 16.10.2015).
18. Примеры активного маркетинга территорий [электронный ресурс]. URL: http://www.municipal-sd.ru/?q=node/191 (дата обращения 20.10.2015).
19. Об утверждении Программы социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 годы: Закон Калининградской области от 28 декабря 2006 года №115 [электронный ресурс]. URL: http://www.gov39.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7019&Itemid=111 (дата обращения 24.10.2015).
20. Пфайфер М. Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований// Известия Алтайского государственного университета. 2012. №2-1. С. 310–311.
21. Сейфуллаева М. Э. Маркетинговая составляющая регионального развития// Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №5.
22. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России / И. Стародубровская и др.; под ред. И. Стародубровской. М.: Изд-во Института Гайдара, 2011. С. 56.
23. Официальный сайт Уральского федерального округа [электронный ресурс]. URL: http://www.uralfo.ru/russian_ridge_proj.html (дата обращения 30.10.2015).

References:

1. Arzhenovskiy I. V. Marketing regions [e-resource]. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/artikle/a56.htm (date of reference 18.06.2015).
2. Barabanov A. S. Development of territorial marketing of the region // Economic and social changes in the region: facts, trends, forecast. 2009. №45. P. 19.
3. Bodrova Zh. A., Loginov M. P. Territorial marketing as a tool for attracting investments // Marketing in Russia and abroad. 2015. №4.
4. Bodrova Zh. A., Loginov M. P. Theoretical and managerial aspects of the development of museum services // Management issues. 2015. №4 (35).
5. Vazhenina I. S. Conceptual bases of image and reputation formation of the territory in competitive environment: Candidate's Dissertation (Economics). Ekaterinburg, 2008.
6. Vasilenko I. A. Modern image of the Russian regions: problems of development // World and politics. 2012. №12.
7. Vizgalov D. V. How to measure success of city development programme? // Municipal management. 2002. №8. P. 25–28.
8. Volkov S. K. Marketing of infrastructure as a prerequisite for effective development of territories in modern Russia // Modern high technologies. Regional application. 2014. №3 (39).
9. Galkin D. V. Cultural strategy of urban development: modern approaches [e-resource]. URL: http://old.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf (date of reference 25.09.2015).
10. Urban Almanac. Issue 3 / Edited by G. Yu. Vetrova. M.: Foundation "Urban Economy Institute", 2008. 272 p.
11. Grigoriev D. V. Marketing of territories in a resort region: Candidate's Dissertation (Economics). Kostroma, 2005. 145 p.
12. About the program of socio-economic development of Sverdlovsk region for 2011–2015: Law of Sverdlovsk region dated from June 15, 2011 №36-OZ [e-resource]. URL: http://docs.cntd.ru/document/453100571 (date of reference 06.10.2015).
13. Kotler Ph., Asplund K., Haider D., Rein I. Marketing Places. Attraction of investments, businesses, residents and tourists to the cities, communes, regions and countries in Europe. SPb.: Piter, 2005.

14. Lapochkina V. V. Development of image of tourist territories: exemplified by the territory of Smolensk region: Candidate's Dissertation (Economics). M., 2008. 176 p.
15. Lyulko A. N. Conceptual aspects of developing the image of the city // Image of Russia: city, region, country: materials of the Scientific Conference of Department of Russian politics of the Department of political science, Lomonosov Moscow State University, November 1, 2011 / Ed. By I. A. Vasilenko. M.: Publisher Vorobyov A. V., 2011. P. 17.
16. Marketing of territories: tutorial and practical course for Academic Bachelors / Ed. O. N. Romanenkova. M.: Yurait, 2015.
17. Pankrukhin A. P. Marketing region [e-resource]. URL: http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-4.html (date of reference 16.10.2015).
18. Examples of active marketing of territories [e-resource]. URL: http://www.municipal-sd.ru/?q=node/191 (date of reference 20.10.2015).
19. On approving the programme of socio-economic development of Kaliningrad region for 2007–2016: the Law of Kaliningrad region dated from December 28, 2006 № 115 [e-resource]. URL: http://www.gov39.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7019&Itemid=111 (date of reference 24.10.2015).
20. Pfaifer M. R. Marketing territories as a modern concept of development management of municipalities // Izvestiya of Altai state University. 2012. № 2-1. P. 310–311.
21. Seyfullayeva M. E. A marketing component of regional development // Marketing in Russia and abroad. 2001. № 5.
22. Development strategies of old industrial cities: international experience and perspectives in Russia / I. Starodubrovskaya [et al.]; Ed. by I. Starodubrovskoj. M.: Published by Gaidar Institute, 2011. P. 56.
23. Official site of the Ural Federal District [e-resource]. URL: http://www.uralfo.ru/russian_ridge_proj.html (date of reference 30.10.2015).