

Научная статья

УДК 332.14

doi: 10.20323/2658-428X-2021-4-13-97-109

Современный маркетинг региона: цели, инструменты, организация

Елена Григорьевна Патрушева^{1✉}, Анна Владимировна Райхлина²

¹Доктор экономических наук, профессор кафедры управления и предпринимательства экономического факультета ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова», г. Ярославль.

²Кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и медиакоммуникации ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Ярославский филиал), г. Ярославль.

¹patr5@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-2454-8671>

²avrajkhлина@fa.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0057-0671>

Аннотация. В статье обсуждается востребованная в современных условиях роль регионального маркетинга в обеспечении экономического развития территории и укрепления ее конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынках. Подчеркивается, что отечественных исследований в этой области крайне недостаточно; нет единого понимания сути регионального маркетинга, они отражают разрозненные, отдельные его положения. Практика организации регионального маркетинга в части создания определенных структур управления и наделения их определенными функциями существенно отличается. Каждый субъект РФ при отсутствии общих методических рекомендаций, регламентов, положений, инструкций выстраивает собственный опыт либо использует позитивные практики других регионов. В связи с этим актуализирована задача содержательного и методического обеспечения деятельности региональных структур, осуществляющих региональный маркетинг. На основе критического обсуждения трактовок регионального маркетинга и его содержания различными исследователями предложено авторское его определение с точки зрения цели, объединяющей интересы территории и ее жителей. В качестве основных составляющих регионального маркетинга выделены формирование благоприятного имиджа региона и повышение его территориальной и инвестиционной привлекательности, а также продвижение инвестиционных проектов и созданных в регионе продуктов и услуг. Выделены основные направления, специфика содержания «4Р» и сформулированы задачи регионального маркетинга. Процесс решения названных задач обсуждается на примере Корпорации

развития Ярославского региона. Пристальное внимание уделено одной из них – продвижению инвестиционных проектов, в которой выделено три направления: расширение спектра проектов; продвижение региона, как перспективной территории для реализации этих проектов; развитие сферы ГЧП-проектов. Раскрыты необходимые организационные усилия по совершенствованию исполнения задач в этих направлениях. Использование полученных результатов органами региональной власти поможет систематизировать, методически наполнить и усовершенствовать деятельность в обсуждаемой сфере.

Ключевые слова: региональный маркетинг, содержание, цели, задачи регионального маркетинга, продвижение инвестиционных проектов

Для цитирования: Патрушева Е. Г., Райхлина А. В. Современный маркетинг региона: цели, инструменты, организация // Социально-политические исследования. 2021. № 4 (13). С. 97-109. <http://dx.doi.org/10.20323/2658-428X-2021-4-13-97-109>

Original article

Modern marketing of the region: goals, tools, organization

Elena G. Patrusheva¹, Anna V. Rajkhlina²

¹Doctor of economical sciences, professor of the department of management and entrepreneurship, the faculty of economics, FSBEI HE “Yaroslavl State University named after P. G. Demidov”, Yaroslavl.

²Candidate of economic sciences, associate professor of the department of state and municipal administration and media communication, FSBEI HE “Financial University under the Government of the Russian Federation” (Yaroslavl office), Yaroslavl.

¹patr5@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2454-8671>

²avrajkhлина@fa.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0057-0671>

Abstract. The article discusses the role of regional marketing, which is in demand in modern conditions, in ensuring the economic development of a territory and strengthening its competitive positions in the domestic and foreign markets. It is emphasized that domestic research in this area is extremely insufficient. They do not have a common understanding of the essence of regional marketing, they reflect its scattered, separate provisions. The practice of organizing regional marketing in terms of creating certain management structures and endowing them with certain functions is significantly different. Each constituent entity of the Russian Federation, in the absence of general guidelines, regulations, provisions, instructions, builds its own experience or uses the positive practices of other regions. In this regard, the task of substantive and methodological support of the activities of regional structures carrying out regional marketing has been updated. On the basis of a critical discussion of the interpretations of regional marketing and its content, various researchers proposed its author's definition from the point of view of the goal

uniting the interests of the territory and its inhabitants. The main components of regional marketing are the formation of a favorable image of the region and increasing its territorial and investment attractiveness, as well as the promotion of investment projects and products and services created in the region. The main directions, the specifics of the “4P” content are highlighted and the tasks of regional marketing are formulated. The process of solving these problems is discussed on the example of the Corporation for the Development of the Yaroslavl Region. Close attention is paid to one of them – the promotion of investment projects, in which three areas are highlighted: expanding the range of projects; promotion of the region as a promising territory for the implementation of these projects; development of the sphere of PPP projects. The necessary organizational efforts to improve the performance of tasks in these areas are disclosed. The use of the results obtained by regional authorities will help to systematize, methodically fill and improve activities in the area under discussion.

Keywords: regional marketing, content, goals, objectives of regional marketing, promotion of investment projects

For citation: Patrusheva E. G., Rajkhlina A. V. Modern marketing of the region: goals, tools, organization. *Social and political researches*. 2021;4(13): 97-109. (In Russ). <http://dx.doi.org/10.20323/2658-428X-2021-4-13-97-109>

Введение

Маркетинг региона занимает все более значимое место в государственном управлении. Деятельность региональных структур в данном направлении осуществляется в контексте общенациональной стратегии развития на фоне все более возрастающей конкуренции территорий. В стратегии усиления конкурентных преимуществ региона применение маркетинговых концепций становится важным фактором повышения конкурентоспособности субъекта РФ и увеличения его доли в региональном и международном рынке [Блинов, 2012].

В настоящее время большинство субъектов Российской Федерации активизируют маркетинговую дея-

тельность и увеличивают на нее расходы, однако необходимых теоретических и практических разработок, рекомендаций, систематизирующих и позволяющих выстраивать эффективную систему регионального маркетинга до сих пор не создано. Отечественных исследований в этой области крайне недостаточно, они отражают разрозненные, отдельные положения регионального маркетинга. Понимание сути, методов и инструментов организации деятельности в данной сфере является необходимым условием ее успешного осуществления. Именно эта проблема обсуждается в данной статье.

Детерминация маркетинга региона

Прежде всего, необходимо отметить терминологическую эклектику в определении понятия «маркетинг региона». В ряде исследований авторы оперируют различными категориями, такими как «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг», «маркетинг региона», «маркетинг территории», «маркетинг места». Используя различную терминологию, они, по сути, говорят об одном – маркетинге, который осуществляется в контексте территориального управления. Представляется, что следует рассматривать понятие «территориальный маркетинг» как общее, а «региональный маркетинг» или «маркетинг региона» – как более частное, то есть как маркетинг, осуществляемый в рамках управления регионом. При этом понятия «региональный маркетинг» и «маркетинг региона» нами идентифицируются как равнозначные.

Одними из первых отечественных авторов, которые в 1994 г. ввели в научный оборот термин «региональный маркетинг», были А. М. Лавров и В. С. Сурнин [Лавров, 1994]. Они определили его как спроецированный не на микроуровень, а на мезоуровень элемент системы рыночных отношений, в рамках которого выполняются изучение состояния рынка, спроса и цен на продукцию региона. При этом товаром выступает продукция местных производителей, а сама территория не рассматривается в качестве товара.

По определению В. И. Бутова, «региональный маркетинг – это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой – стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий, как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах – готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.» [Бутова, 2000, с. 34].

А. Л. Гапоненко определяет региональный маркетинг как систему мер по привлечению в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом [Гапоненко, 2001]. Такое определение отражает маркетинговый подход к целям и задачам развития региона, однако в нем присутствует направленность не в ущерб интересам резидентов, что не отвечает современной трактовке самой концепции маркетинга.

А. П. Панкрухин рассматривает регион как территорию, в первую очередь производящую и продвигающую свои продукты и услуги на внутреннем и внешнем рынках, и предлагает следующее определение: «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована

территория» [Панкрухин, 2006, с. 200]. Такой подход представляется нам гораздо более маркетинговым, чем подход, который фактически концентрирует внимание региона исключительно на самом себе, представляющий регион как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории.

Дискуссия по вопросу содержания регионального маркетинга

Раскрытие содержания регионального маркетинга у зарубежных авторов также отличается. Так, Котлер Ф. и его коллеги полагают, что маркетинг территории (place marketing) «обеспечивает всесторонний подход к решению проблем территории, так что в содержании этого подхода продвижение территории – это только малая часть» [Котлер, 2008, с. 100].

В современных зарубежных исследованиях отмечается, что маркетинг региона является более сложным объектом, чем маркетинг продукта или брендинг [Boisen, Terlouw, 2011; Place Marketing ..., 2016; Eshuis, 2013]. Специалисты подчеркивают, что эта деятельность сегодня усложняется, требует учета мнений всех заинтересованных сторон и применения различного инструментария [Govers, 2011; Halme, 2017; Niedomysl, 2012; Warnaby, 2013].

В отечественной науке при общих позитивных оценках роли маркетинга для развития территории сохраняется разрозненность определений, отмеченная выше. Кроме вариативности подходов к самому понятию, характеризуется применение технологий маркетинга в различных субъектах Российской Федерации [Разорвин, 2012]. Исследователи анализируют специфику территориального маркетинга на местном уровне, в городских и сельских муниципальных образованиях [Мальцева, 2020]. Имеет место многообразие формулируемых перед региональным маркетингом задач: от создания информационных событийных поводов [Богданова, 2017] до капитализации ресурсов региона [Региональный маркетинг ..., 2021]. Однако всех исследователей объединяет мысль о том, что субъектом регионального маркетинга выступают органы управления территорией [Дурова, 2016].

Особенности современного маркетинга региона

Обзор источников позволяет сделать вывод о многоэлементном характере современного регионального маркетинга. Его суть можно сформулировать следующим образом: *региональный маркетинг (маркетинг региона) – это комплексная маркетинговая деятельность, системно осуществляемая в рамках регионального управления, нацеленная на улучшение со-*

циально-экономических показателей развития территории посредством следующих составляющих:

а) формирования благоприятного имиджа региона и повышения его территориальной и инвестиционной привлекательности;

б) продвижения инвестиционных проектов и созданных в регионе продуктов и услуг.

Как видно из определения, значительное место в содержании регионального маркетинга нами отведено инвестиционной составляющей. Однако его нельзя полностью отождествлять с более узкой трактовкой «инвестиционный маркетинг территории», встречающейся в научной литературе [Романишина, 2020]. Действительно, региональный маркетинг играет важную роль в осуществлении стратегии развития регионов. Поставленные цели требуют привлечения большего потока внешних и внутренних инвестиций, что предопределяет акцент в целевой устремленности регионального маркетинга на инвестиционную привлекательность и продвижение проектов. Однако ключевой целью современного маркетинга региона остается раскрытие экономического потенциала территории для повышения уровня социально-экономического развития.

Функциями регионального маркетинга в контексте инвестицион-

ной направленности, как нам видится, выступают:

1. Продвижение региональных инвестиционных проектов с целью увеличения объема привлекаемых инвестиций и реализации новых инвестиционных инициатив;

2. Формирование имиджа региона, как территории, благоприятной для инвесторов;

3. Коммуникационное сопровождение распределения и сбыта производимых в регионе товаров и услуг;

4. Поддержка сфер бизнеса, обеспечивающих пополнение регионального бюджета за счет привлечения средств из других регионов страны и из-за рубежа (туризм, транспорт и т. п.);

5. Проведение кампаний по продвижению региональных проектов поддержки малого и среднего предпринимательства (ТОСЭР, индустриальные парки, производственные площадки и др.).

Цели и инструменты современного маркетинга региона

Инвестиционная составляющая регионального маркетинга требует совершенствования его методологии и инструментария. Прежде всего, речь идет о реализации комплекса маркетинга «4Р» (см. табл. 1).

Таблица 1.

Комплекс современного маркетинга региона

Элемент	Характеристика
Продукт (Product) или характерные для региона ресурсы	Это сложная структура, которую условно можно декомпозировать на три элемента: комплекс ресурсов, качество жизни населения, а также уровень осуществления органами власти управленческих функций [Сачук, 2005]. Региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона как товара для разных видов потребителей: предпринимателей – близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы, инфраструктура; туристов – климат, достопримечательности; инвесторов – условия реализации проектов, наличие региональных инвестиционных инициатив, прозрачность мер поддержки бизнеса
Место (Place) продажи или распределение	Данный элемент обеспечивается системой распределения [Амблер, 2015]. В рамках регионального маркетинга они могут характеризоваться как всевозможная деятельность субъектов маркетинга, благодаря которой продукт территории становится доступным для целевых потребителей. Региональные и местные органы власти играют основную роль в этом процессе не только в силу своих полномочий, но и потому, что владеют наиболее полной и достоверной информацией, позволяющей объединять усилия всего населения для достижения необходимой цели
Цена (Price) продукта региона	Этот элемент складывается в зависимости от конкретного товара, услуги или проекта, реализуемого регионом. Например, в стандартный набор возможных расходов, связанных с инвестиционным проектом, входят: транспортные расходы; время и усилия, использованные «покупателем» для получения полного пакета необходимой и дополнительной информации; обязательные капитальные затраты – стоимость проекта в части стройматериалов и оборудования; подготовка площадки, строительство и т. д.
Продвижение товаров (Promotion)	Данный элемент включает в себя совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и внешней среде благоприятного отношения к региону, выпускаемой на его территории продукции и региональным условиям ведения бизнеса. При этом большое внимание отводится созданию благоприятного инвестиционного климата. Программа продвижения региона представляет собой систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться в долгосрочном периоде

Источник: составлено авторами

Таким образом, в изложенной трактовке при реализации комплекса «4P» маркетинга региона складывается единый интегрированный

план развития территории, который определяет позиционирование, то есть выбор регионом наилучшего товара (проекта) и способа его представления на рынке/сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя. При этом все элементы комплекса «4Р» маркетинга региона должны быть скоординированы и подвергаться постоянному процессу совершенствования.

На качество регионального маркетинга оказывают влияние все заинтересованные стороны – региональные институты развития, органы законодательной и исполнительной власти, бюджетные организации, при участии промышленных, торговых, финансово-кредитных предприятий. Кроме того, в сферу маркетинга региона попадают органы и предприятия, взаимодействующие и оказывающие на данную территорию. Кроме того, масштабным и единичным стейкхолдером выступает население региона.

Организация регионального маркетинга

Практика организации регионального маркетинга в части создания определенных структур управле-

ния и наделяния их определенными функциями существенно отличается. Каждый субъект РФ при отсутствии общих методических рекомендаций, регламентов, положений, инструкций, выстраивает собственный опыт либо использует позитивные практики других регионов.

В Ярославской области ответственным органом за реализацию инвестиционной составляющей регионального маркетинга является АО «Корпорация развития Ярославской области» – региональный институт развития, целью которого является сопровождение инвесторов в режиме «одного окна» и привлечение инвестиций в регион.

Изучая деятельность корпорации, мы сделали вывод о том, что проводимые мероприятия отличает несистемность и тактический характер.

Для комплексного и эффективного развития региона в части продвижения региональных инвестиционных проектов нами предлагается выделить три основные направления этой деятельности, которые будут отдельно планироваться, финансироваться и иметь определенную зону ответственности за выполнение (см. рис. 1).

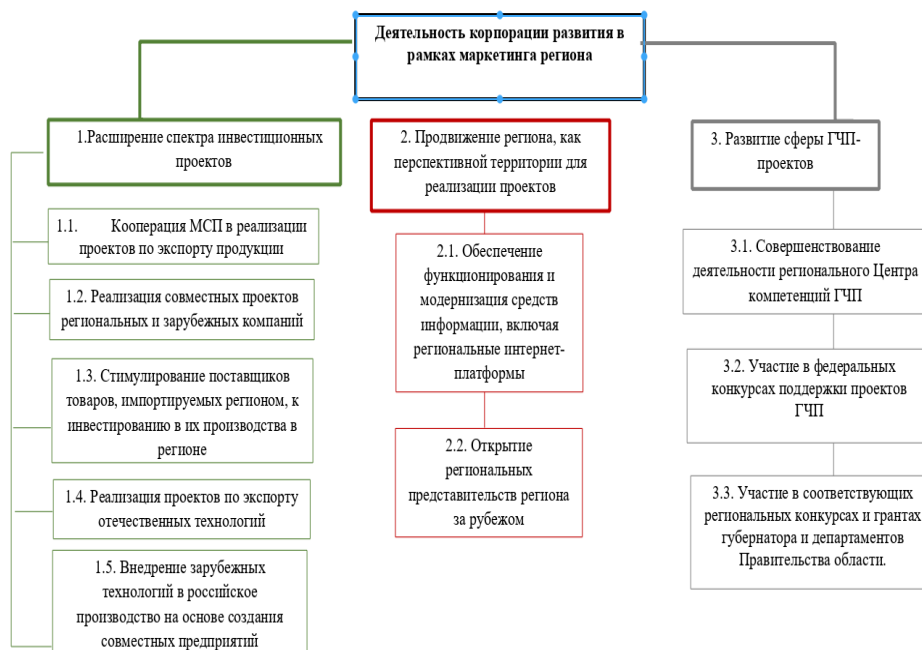


Рис. 1. Содержание инвестиционного направления регионального маркетинга.
Источник: составлено авторами

Рассмотрим блоки несколько подробнее:

1. Расширение спектра инвестиционных проектов.

Традиционным направлением деятельности является помощь в разработке достаточно крупных предпринимательских проектов, имеющих региональное значение, а также в поиске инвесторов либо обеспечении государственной помощи. При этом акцент здесь предлагается делать на привлечение к участию предприятий малого и среднего бизнеса, на международную кооперацию промышленных предприятий региона для реализации совместных

проектов, организацию совместных предприятий, внедрение зарубежных передовых технологий в российское производство.

2. Продвижение региона, как перспективной территории для реализации проектов.

В этом направлении должны быть задействованы актуальные средства информации, состав которых необходимо регулярно модернизировать. Осуществлять продвижение региона посредством участия в инвестиционных форумах, выставках, конкурсах. Важной задачей следует рассматривать формирование представительств региона за рубежом.

3. Развитие сферы ГЧП проектов.

Деятельность в этом направлении выделена отдельной позицией в силу важности и недостаточной развитости такого сотрудничества. Необходимо осуществлять посредничество между предпринимательским сообществом и регионом в части определения важных для региона и выгодных для обеих сторон совместных проектов, выполнение их экономического обоснования и методического обеспечения.

Заключение

Значение маркетинга региона в современных условиях трудно переоценить. Однако и в научной литературе, и в практике регионального управления сохраняется мно-

гообразии подходов и к трактовке его определения, и к содержанию.

В исследовании предложено авторское определение регионального маркетинга, в котором особое внимание уделяется инвестиционной составляющей. С этих позиций раскрыты элементы комплекса маркетинга. Сформулированы основные направления организации работы по реализации инвестиционной составляющей маркетинга региона и мероприятия, необходимые для проведения по каждому из них.

Разработанные положения по формированию целей, инструментов и организации маркетинга регионов могут способствовать совершенствованию деятельности соответствующих региональных структур.

Библиографический список

- Анохин Е. В. Региональный маркетинг: теория и практика // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №8 (311). С. 55-68.
- Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 400 с.
- Блинов А. В. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования. Москва : Форум, 2012. 265 с.
- Богданова Л. П. Событийный маркетинг как инструмент продвижения территории / Л. П. Богданова, Е. Ю. Пигарева // Региональные исследования. 2017. №2 (56). С. 93-100.
- Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. Москва, Ростов-на-Дону : Изд-во МарТ, 2000. 170 с.
- Гапопенко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. Москва : Изд-во РАГС, 2001. 187 с.
- Дурова А. В. Маркетинг территории в системе государственного и муниципального управления // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. №4 (60). С. 268-275.
- Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 485 с.
- Лавров А. М. Формирование рыночной экономики: региональный аспект. Ч.2 Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово : Кузбасвузиздат, 1994. 164 с.

Мальцева Е. А. Городской маркетинг как вектор развития территории // Экономика и социум. 2020. №8 (75). С. 328-243.

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 365 с.
Разорвин И. В. Особенности маркетинговых технологий территории / И. В. Разорвин, Е. С. Куликова // Аграрный вестник Урала. 2012. №3. С. 81-82.

Романишина Т. С. Инвестиционный маркетинг в развитии территории // Финансовые исследования. 2020. №3 (68). С. 109-115.

Сачук Т. К вопросу о сущности понятия «территориальный продукт». Москва : Издательство РАГС, 2005. 141 с.

Шендо М. В. Региональный маркетинг как инструмент капитализации ресурсов территории / М. В. Шендо, Е. В. Свиридова, С. О. Гордиенко // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. №3. С. 109-115.

Atorough P. & Martin A. The politics of destination marketing: Assessing stakeholder interaction choice orientations toward a DMO formation, using the Thomas-Kilmann conflict mode instrument // Journal of Place management and development. 2012. 5(1). 35-55.

Boisen M., Terlouw K. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. Journal of place management and development. 2011. 4(2). 135-147.

Cleave E., Sadler R., Kyeremeh E., Arku G. Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. Growth and change. 2016. 48(4). 1012-1033.

Eshuis J. & Edwards A. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance // Urban studies. 2013. 50 (5). 1066–1082.

Govers R. From place marketing to place branding and back // Place branding and public diplomacy. 2011. 7(4). 227-231.

Halme J. Discursive construction of the legitimacy of a place marketing project: The case of north Karelia // Journal of place management and development. 2017. 10 (1). 61–72.

Niedomysl T. & Jonasson M. Towards a theory of place marketing // Journal of place management and development. 2012. 5(3). 223-230.

Warnaby G., Medway D. What about the 'place' in place marketing? // Marketing theory. 2013. 13(3). 345-363.

Reference list

Anohin E. V. Regional'nyj marketing: teorija i praktika = Regional marketing: theory and practice // Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika. 2013. №8 (311). S. 55-68.

Ambler T. Prakticheskij marketing = Practical marketing Sankt-Peterburg : Piter, 2015. 400 с.

Blinov A. V. Territorial'nyj marketing i upravlenie razvitiem municipal'nogo obrazovanija = Territorial marketing and management of the development of the municipality. Moskva : Forum, 2012. 265 s.

Bogdanova L. P. Sobytijnyj marketing kak instrument prodvizhenija territorii = Event marketing as a tool to promote the territory / L. P. Bogdanova, E. Ju. Pigareva // Regional'nye issledovanija. 2017. №2 (56). S. 93-100.

Butov V. I. Osnovy regional'noj jekonomiki = Regional economic fundamentals / V. I. Butov, V. G. Ignatov, N. P. Ketova. Moskva, Rostov-na-Donu : Izd-vo MarT, 2000. 170 s.

Gapopenko A. L. Strategija social'no-jekonomicheskogo razvitija: strana, region, gorod = Socio-economic development strategy: country, region, city. Moskva : Izd-vo RAGS, 2001. 187 s.

Durova A. V. Marketing territorii v sisteme gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija = Marketing of territory in the system of state and municipal administration // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2016. №4 (60). S. 268-275.

Kotler F. Marketing dlja gosudarstvennyh i obshhestvennyh organizacij = Marketing for government and community organizations / per. s angl. pod red. S. G. Bozhuk. Sankt-Peterburg : Piter, 2008. 485 s.

Lavrov A. M. Formirovanie rynochnoj jekonomiki: regional'nyj aspekt. Ch.2 Regional'nyj marketing i tendencii ego razvitija = Formation of market economy: regional aspect. P.2 Regional marketing and trends Kemerovo : Kuzbasvuzizdat, 1994. 164 s.

Mal'ceva E. A. Gorodskoj marketing kak vektor razvitija territorii = Urban marketing as a vector of territory development // Jekonomika i socium. 2020. №8 (75). S. 328-243.

Pankruhin A. P. Marketing territorij = Territory marketing Sankt-Peterburg : Piter, 2006. 365 s.

Razorvin I. V. Osobennosti marketingovyh tehnologij territorii = Features of the territory's marketing technologies / I. V. Razorvin, E. S. Kulikova // Agrarnyj vestnik Urala. 2012. №3. S. 81-82.

Romanishina T. S. Investicionnyj marketing v razvitii territorii = Investment marketing in the development of the territory // Finansovye issledovanija. 2020. №3 (68). S. 109-115.

Sachuk T. K voprosu o sushhnosti ponjatija «territorial'nyj produkt» = To the question of the essence of the concept “territorial product”. Moskva : Izdatel'stvo RAGS, 2005. 141 s.

Shendo M. V. Regional'nyj marketing kak instrument kapitalizacii resursov territorii = Regional marketing as a tool for capitalizing territorial resources / M. V. Shendo, E. V. Sviridova, S. O. Gordienko // Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tehnickeskogo universiteta. Serija: Jekonomika. 2021. №3. S. 109-115.

Atorough P. & Martin A. The politics of destination marketing: Assessing stakeholder interaction choice orientations toward a DMO formation, using the Thomas-Kilmann conflict mode instrument // Journal of Place management and development. 2012. 5(1). 35-55.

Boisen M., Terlouw K. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. Journal of place management and development. 2011. 4(2). 135-147.

Cleave E., Sadler R., Kyeremeh E., Arku G. Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. Growth and change. 2016. 48(4). 1012-1033.

Eshuis J. & Edwards A. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance // Urban studies. 2013. 50 (5). 1066–1082.

Govers R. From place marketing to place branding and back // Place branding and public diplomacy. 2011. 7(4). 227-231.

Halme J. Discursive construction of the legitimacy of a place marketing project: The case of north Karelia // Journal of place management and development. 2017. 10 (1). 61–72.

Niedomysl T. & Jonasson M. Towards a theory of place marketing // Journal of place management and development. 2012. 5(3). 223-230.

Warnaby G., Medway D. What about the 'place' in place marketing? // Marketing theory. 2013. 13(3). 345-363.

Статья поступила в редакцию 01.11.2021; одобрена после рецензирования 06.11.2021; принята к публикации 30.11.2021.

The article was submitted on 01.11.2021; approved after reviewing 06.11.2021; accepted for publication on 30.11.2021