УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛИТЕТА

Бодрова Ж. А.

соискатель 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, zhanna-bodrova@yandex.ru

Логинов М. П.

доктор экономических наук, доцент, 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(1-21)
ББК 65.050.23

Предмет исследования: инструменты инвестиционного развития территорий муниципальных образований

Цель исследования: исследование направлено на изучение инструментов инвестиционного развития муниципальных образований и влияния на их инвестиционную привлекательность.

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 инвестиционному маркетингу муниципальных образований и его видам. Проанализирован отечественный опыт использования инструментов, развития муниципальных образований, рассмотрены основные мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности муниципалитетов России.

Научная новизна. Научная новизна заключается в исследовании взаимосвязи инструментов инвестиционного развития муниципальных образований и повышения их социально-экономического благополучия.

Ключевые слова: инвестиционный маркетинг, инвестиционно-маркетинговая стратегия, инструменты инвестиционного маркетинга, бренд муниципального образования, имидж муниципального образования.

FORMATION OF INVESTMENT MARKETING MUNICIPALITY

Bodrova Z. A.

applicant, Ural Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 marta St., Yekaterinburg, 620990, zhanna-bodrova@yandex.ru

© Бодрова Ж. А., Логинов М. П., 2016

Бодрова Ж. А., Логинов М. П.

Loginov M. P.

Doctor of Science (Economics), docent, Professor of the Department of Economics and Management of Ural Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 marta St., Yekaterinburg, 620990, port-all@mail.ru

Subject of research: investment development tools of the territories of municipalities.

Objective: to study aims to examine the development of the investment instruments of municipalities and their impact on the investment attractiveness.

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

Results: this report examines current approaches to marketing investment of municipalities and its species. Analyzed national experience of the use of tools, development of municipalities, the basic measures to improve the investment attractiveness of the Russian municipalities.

Scientific novelty: the scientific novelty of the study lies in the relationship of investment instruments of municipalities and improve their socio-economic well-being.

Key words: investment marketing, investment and marketing strategy, investment marketing tools, brand name of the municipality, the image of the municipality.

Управление развитием территории является первостепенной задачей органов власти различных уровней, выполнение этой задачи включает в себя различные направления и виды деятельности на основе различных экономических инструментов. Одним из таких инструментов является инвестиционный маркетинг.

Инвестиционный маркетинг или маркетинг инвестиций представляет собой сравнительно новое направление на российском рынке, отличающееся от традиционного маркетинга объектом управления [1, с. 117–121].

Экономика территории развивается в рамках инвестиционной региональной или муниципальной политики, приоритетными целями которой являются повышение качества жизни населения, обеспечение жизнедеятельности хозяйственных субъектов, экономическое развитие региона, создание технологически современной конкурентоспособной экономики, активизация инвестиционной деятельности.

Одним из важных условий эффективного социально-экономического развития территории является стимулирование инвестиционной деятельности, основывающееся на формировании благоприятных условий инвестирования в форме инвестиционной инфраструктуры, улучшение законодательной базы инвестирования, а также создание и продвижение привлекательного имиджа территории не только на национальном, но и на зарубежном рынке) [2, с. 107–112.].

Конкурентоспособность территории характеризуется ее имиджем, производством, финансовыми ресурсами, материальными и инновационными активами, кадровым обеспечением, программой социально-экономического развития, инвестиционным климатом, наличием производственных и научных центров, уровнем развития банковской системы, различных коммуникаций и инфраструктуры и т.п.

Снижение конкурентоспособности, как правило, связано с противоречиями объективного и субъективного характера, в основе которых лежат разнообразные экономические отношения и потребности субъектов хозяйственной и управленческой деятельности, их нерациональная экономическая деятельность, несогласованность экономической политики макро- и макроуровней.

Рассматривая инвестиционное развитие муниципалитетов необходимо отметить, что инвестиции представляют собой капитальные вложения, осуществляемые в любой форме на территории муниципального образования.

Сущность инвестиционного маркетинга муниципалитета заключается не только в анализе инвестиционной активности, раскрытии потенциала каждого инвестиционного направления, но и четком обосновании принятия решений при разработке и реализации инвестиционных программ и проектов.

Рассмотрим основные подходы к понятию «инвестиционный маркетинг».

Из представленных в табл. 1 определений следует, что инвестиционный маркетинг рассматривается в двух аспектах:

Табл. 1. **Определения для категории «инвестиционный маркетинг» [3, с. 59–61], [4, с. 37–39], [5, с. 189–193]**

Авторы	Определения
Слабинский С. В.	Инвестиционный маркетинг – это анализ инвестиционной конъюнктуры, производственной деятельности предприятия, возможностей его расширения или модернизации, направленной на выявление, согласование инвестиционных возможностей и потребностей предприятия в разработке и реализации инвестиционных проектов и программ с целью получения прибыли (дохода) или другой выгоды
Пономарёва Н. Н.	Инвестиционный маркетинг – относительно новое научное направление, которое находится несколько в стороне от классического маркетинга с его взглядами на свободные рыночные отношения в современных условиях развития мировой экономики. Использование инвестиционного маркетинга целесообразно в процессе построения эффективного менеджмента, как организации, так и государства в целом
Кондратофф М. А.	Инвестиционный маркетинг – это совокупность маркетинговых мероприятий аналитического и оперативного характера, направленных на продвижение компании в узкоспециализированных кругах потенциальных инвесторов, выступающих конечными потребителями продвигаемого в рамках данных мероприятий объекта

• в связи с осуществлением традиционной маркетинговой деятельности по изучению потребительского спроса, сегментации рынка, выбору целевого сегмента, разработкой товарной политики, методов стимулирования сбыта;

• как деятельность на инвестиционном рынке, участниками которого являются предприятия, кредитные учреждения, страховые организации, внебюджетные фонды.

Табл. 2. **Виды инвестиционного маркетинга территорий**

Вид	Характеристика
Маркетинг имиджа	Способствует продвижению муниципалитета за счет пропаганды её преимуществ (географического положения, природно-климатических условий, богатства культурно-исторических объектов и т.д.)
Маркетинг привлекательности	Заключается в создании комфортных условий для проживания на территории муниципального образования (посредством её благоустройства, создания особых зон, необходимых для развития социальных и культурных возможностей человека и т.д.)
Маркетинг инфраструктуры	Ориентируется на стимулирование и поддержку бизнес-процессов муниципального образования за счет развития инфраструктуры и её ресурсного обеспечения (развитость транспортной инфраструктуры, жилищно-коммунального хозяйства, наличие зданий и сооружений различного назначения и т.д.)
Маркетинг населения, персонала	Продвижение муниципалитета и привлечение инвесторов за счет развития человеческих возможностей при помощи повышения уровня образованности, занятости, удовлетворенности уровнем жизни и т.д.

Применительно к развитию территорий, целью инвестиционного маркетинга является способность предоставлять специалистам по инвестированию определенный объем научных, инновационных и рыночно-практических знаний в области инвестиций для активизации инвестиционного процесса и для повышения национальной конкурентоспособности [6, с. 98–104.].

Инвестиционный маркетинг муниципалитета представляет собой деятельность, целью которой является продвижение интересов муниципального образования в различных социально-экономических сферах, создание благоприятного климата, который повышал бы привлекательность городов для потребителей – как внешних (потенциальных инвесторов, туристов, покупателей товаров и услуг, предлагаемых территорией), так и для внутренних (проживающих на территории муниципального образования) [7].

Что касается ведения инвестиционно-маркетинговой деятельности на территории муниципальных образований, необходимо отметить значительную роль формирования их индивидуальных особенностей. По мнению авторов, одним из методов формирования такого рода особенностей является создание привлекательной «истории», способной привлечь заинтересованных заказчиков, как государственных, так и внешних.

Определим основные виды инвестиционного маркетинга, используемые муниципальными образованиями.

Главная задача маркетинга в привлечении инвестиций на территорию муниципалитета заключается в формировании положительного имиджа или инвестиционного климата территории, которое включает следующие виды деятельности органов власти:

• нормативно-правовое регулирование инвестиционной деятельности;

• привлечения реальных инвестиций; информационное обеспечение инвесторов;

• экономическое стимулирование притока инвестиций;

• поддержка партнерских связей между предприятиями и инвесторами;

• содействие продвижению товаров и услуг отраслей промышленности и сельского хозяйства своей территории на отечественные и зарубежные рынки [8];

• введение налоговых льгот в виде отсрочек выплат налогов на прибыль, полученную в рамках финансирования инвестиционных проектов,

• распространения действия инвестиционного налогового кредита на проекты по внедрению инновационных технологий и т.д.;

• определение конкурентных преимуществ территории и продвижение их как на национальном, так и на международном уровнях [9, с. 28–38.].

Одним из главных инструментов инвестиционного маркетинга муниципалитета является маркетинговый план, содержащий в себе комплекс маркетинговых технологий и механизмов, инструментарий и необходимые ресурсы [10].

По мнению авторов, необходимость формирования эффективной инвестиционно-маркетинговой стратегии муниципальных образований основывается на тех конкурентных преимуществах, которые отличают их среди других.

Одним из способов обеспечения информированности инвесторов о возможностях и преимуществах муниципальных образований является создание и поддержание каналов коммуникации с ними.

Анализируя перечень инструментов маркетинга, предложенный исследователями Т. Д. Гогошидзе и К. Д. Вайсбейном, определим следующие инструменты инвестиционного маркетинга территорий:

• создание и поддержание инвестиционного портала муниципального образования;

• проведение ежегодных инвестиционных форумов;

• участие в инвестиционных выставках и форумах различных уровней;

• разработка и распространение информационно-аналитической информации, каталогов инвестиционных предложений и другой полиграфической продукции;

• целевая рассылка инвестиционных предложений потенциальным инвесторам [11].

Изобразим наиболее важные инструменты и мероприятия инвестиционного маркетинга муниципального образования [12, с. 49–54] в виде рис. 1.

Помимо рассмотренных ранее инструментов и мероприятий, существуют и другие средства коммуникаций между представителями муниципальных образований и заинтересованными инвесторами.

Сориентируем перечень средств коммуникаций предложенный исследователем И. Ф. Чепуровой на уровень муниципальных образований:

• Инвестиционное предложение, отражающее: историю; властные структуры муниципального образования; основные продукты и услуги, производимые на территории муниципалитета; ведущие отрасти; обеспеченность квалифицированными кадрами; факторы риска и стратегии снижения рисков; стратегический



Рис. 1. **Инструменты и мероприятия инвестиционного маркетинга МО**

Табл. 3. **Инструменты развития муниципальных образований (МО) [14], [15, с. 143], [16, с. 103], [17], [18 , с. 3–16]**

Инструменты развития МО	**Особенности**
Бренд МО	Представляет собой совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики муниципалитета, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей
Логотип МО	Представляет собой физическое и символическое выражение бренда, его нематериальные атрибуты. Символ бренда (знак или логотип) позволяет его запоминать и правильно трактовать, то есть ассоциировать с определенным местом, набором качеств и других характеристик. Муниципальное образование без специально разработанного символа (знака как части бренда) не является брендом. Наличие символа делает муниципалитеты полноценными брендами
Субимидж МО	Представляет собой комплекс ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о некоем объекте, ассоциативно связанном с имиджем какого-либо муниципального образования
Имидж МО	Представляет собой нематериальный актив, способный в условиях жесткой экономии и регрессии с минимизированными затратами перевести потенциал муниципального образования в материальные и инвестиционные активы. Имидж является накопительным капиталом, увеличивающим или снижающим «ценность» территориального пространства муниципалитета в глазах общественности
Репутация МО	Репутация муниципального образования выглядит как объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной достоверной информации о муниципалитете, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов

план развития муниципального образования; финансовую обеспеченность;

- Использование различных видов рекламы, как в специализированных, так и в обычных изданиях;
- Публикация материалов в специальных источниках о финансово-экономическом состоянии муниципального образования (в форме отчетов, рейтингов и т.д.);
- Проведение специальных конференций, мастер-классов, предоставляющих возможность обмена деловыми контактами и предоставляющих информацию об основных инвестиционных возможностях муниципального образования;
- Проведение успешной презентации муниципального образования, подкрепленной профессионально оформленных презентационных материалов;
- Ведение прямой деловой переписки с инвесторами;
- Оказание поддержки в различных формах вновь пришедшим инвесторам (консультации, ознакомление с культурными особенностями и традициями территории, помощь при обращении в определенные организации и т.д.);
- Членство в иностранных организациях, играющих ключевую роль в развитии муниципального образования [13, с. 149–151].

Выбор конкретных инструментов инвестиционного маркетинга определяется несколькими факторами: величиной бюджета, целями, задачами, связанными с привлечением инвестиций, наличием качественных кадров, способных разрабатывать, совершенствовать и внедрять данные инструменты.

Рассматривая инструменты инвестиционного маркетинга муниципальных образований, необходимо отметить роль технологий маркетинга, связанных с созданием благоприятного имиджа. Имидж наряду с логотипом является составляющей бренда, характеризующегося уникальным эмоционально-позитивным образом и повышением ценности, созданием необходимых потребителям качеств и гарантией получения определенных выгод.

Бренд муниципального образования включает в себя имидж и логотип, как символ, позволяющий запомнить и идентифицировать.

Рассмотрим опыт применения инструментов развития муниципальных образований в России.

В качестве вывода необходимо отметить следующее, имидж муниципального образования приобретает особое значение, ведь имидж представляет собой процесс доведения информации до целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных преимуществах и возможностях, предоставляемых для жизни и бизнеса. Также необходимо отметить существование различных видов имиджа, по-разному влияющих на развитие муниципального образования.

Рассматривая города, как территории, способные быть интересными для иностранных инвестиций необходимо отметить роль качества управления и авторитарности руководства.

Имидж российских городов часто идентифицируется с имиджем его мэра или губернатора. Например, Москва – с Собяниным (раньше, с Лужковым),

Санкт-Петербург с Полтавченко (раньше, с Матвиенко), Казань ассоциируется с Метшиным, Грозный – с Кадыровым, Краснодар – с Ткачевым, Кемерово ассоциируется с Тулеевым, Красноярск – с Пимашковым, Томск – с Крессом и т. д [23]. Иногда отсутствие инвестиций и бюджетных дотаций в города напрямую связано с их отрицательным имиджем.

В заключении статьи отметим, что управление инвестиционным маркетингом муниципалитета строится на разработке, использовании маркетинговых стратегий, повышающих конкурентоспособность территории. Указанные маркетинговые стратегии должны включать следующие элементы:

- привлекательная «история» территории;
- используемый маркетинговый инструментарий;
- уникальный имидж и бренд территории;
- видение развития экономики и территории;
- характеристики привлекаемых инвесторов и требуемый размер инвестиций.

Использование инвестиционного маркетинга в социально-экономическом развитии муниципалитета ведет к увеличению инвестиционной привлекательности территории для ее производственного и экономического развития и улучшению имиджа города для развития социального и культурного уровня населения.

Таким образом, синхронное использование различных инструментов территориального планирования на основе инвестиционного маркетинга позволит наиболее выгодно использовать преимущества территорий, а также в целом повысить их конкурентоспособность.

Табл. 4. **Инструменты развития муниципальных образований (МО) в России [19, с. 72], [20], [21, с. 62–65], [22]**

Инструменты развития МО	**Примеры использования**
Бренд МО	г. Великий Устюг – Родина Деда Мороза; г. Мышкин – Мировая столица мыши; г. Новосибирск – столица Сибири; г. Екатеринбург – столица Урала; г. Сочи – Кавказская Ривьера; г. Тула – Родина пряников и самоваров и т.д.
Логотип МО	г. Сочи – знак с изображением солнца, гор и моря, содержит слоган «Круглый год Сочи»; г. Пермь – знак содержит букву «П», выполненную в красном цвете;
Субимидж МО	г. Екатеринбург – стал известен благодаря истории, связанной с последним местом царя Николая II;
Имидж МО	г. Санкт-Петербург – культурная столица России, окно в Европу, Северная Венеция; г. Москва – деловой, научный, туристический центр России, третий Рим; г. Новосибирск – город достижений науки; Кубань – казачий край;
Репутация МО	Строительство Дома музыки на Красных холмах в 2002 году с целью поддержки репутации г. Москвы как культурного центра мирового уровня;

Литература:

1. *Бодрова Ж. А., Логинов М. П.* Теоретико-управленческие аспекты развития музейных услуг // Вопросы управления. 2015. №4. С. 117–121.
2. *Бодрова Ж. А., Логинов М. П.* Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №4. С. 107–112.
3. *Кондратофф М. А.* Недвижимость для малых гостиниц как объект инвестиционного маркетинга. Сборник: Теоретические и практические аспекты развития современной науки. Материалы XVI международной научно-практической конференции. Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований». 2015. С. 59–61.
4. *Слабинский С. В.* Методы оценки риска в инвестиционном маркетинге / С. В. Слабинский // Экономика и эффективность организации производства: сборник научных трудов. – Брянск: БРИТА. 2009. С. 37–39.
5. *Пономарёва Н. Н.* Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга / Н. Н. Пономарёва, А. Н. Пономарев, Т. Л. Безрукова // Лесотехнический журнал. 2013. №2(10). С. 189–193.

References:

1. *Bodrova Z. A., Loginov M. P.* Theoretical and managerial aspects of museum services // Management-related activities. 2015. №4. Pp. 117–121.
2. *Bodrova Z. A., Loginov M. P.* Territorial marketing as a tool to attract investment // Marketing in Russia and abroad. 2015. №4. Pp. 107–112.
3. *Kondratoff M. A.* Properties for small hotels as an investment marketing object. Collection: Theoretical and practical aspects of the development of modern science. Proceedings XVI International Scientific and Practical Conference. “Institute of Strategic Studies” Scientific Information and Publishing Center. 2015. Pp. 59–61.
4. *Slabinsky S. V.* Methods of risk assessment in investment marketing / S. V. Slabinsky // Economy and efficiency of the organization of production: collection of scientific works. – Bryansk: shaving. 2009. Pp. 37–39.
5. *Ponomareva N. N.* Theoretical aspects of investment marketing / N. N. Ponomareva, A. N. Ponomarev, T. L. Bezrukova // Forestry Journal. 2013. №2 (10). Pp 189–193.

Литература:

6. *Муринович А. А., Логинов М. П.,* Межрегиональный проект как метод реализации государственных экономических интересов // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 1. С. 98–104.
7. *Иванова А. Н.* Интернет маркетинг города как инструмент повышения инвестиционной привлекательности [электронный ресурс]. URL: http://www.faito.ru/news/1326388789 (дата обращения: 30.04.16).
8. *Ягуткин С. М.* Социально-экономические проблемы и тенденции развития современных городов России [электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/ (дата обращения: 25.04.16).
9. *Логинов М. П., Муринович А. А.* Использование проектной методологии в развитии федеральных округов Российской Федерации // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 7 (382). С. 28–38.
10. *Бодрова Ж. А., Логинов М. П.* Опыт использования инструментов маркетинга для повышения инвестиционной стоимости территории // Вопросы управления. 2016. № 1. [электронный ресурс]. URL: http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2016/01/11/ (дата обращения: 26.04.16).
11. *Гогошидзе Т. Д., Вайсбейн К. Д.* Маркетинг территорий, как инструмент целевого поиска инвесторов. Сборник VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». 2015. [электронный ресурс]. URL: http://www.scienceforum.ru/2015/1185/11543 (дата обращения: 25.04.16).
12. *Шелест А. П.* Организация интегрированного маркетинга в гостиничном бизнесе // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов. 2011. № 2. С. 49–54.
13. *Чепурова И. Ф.* Маркетинг в области привлечения инвестиций // Журнал «Социально-экономические явления и процессы». № 2. Т. 9. 2014. С. 149–151.
14. *Морозова Т. А.* Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 12.
15. *Панкрухин А. П.* Территориальный маркетинг // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Статьи из номера. 1999. № 5.
16. *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М.: Университет. 2000. С. 143.
17. *Сухонов В.* Системный подход к проблеме формирования имиджа территории // Власть. 2012. С. 103.
18. *Важенина И. С., Важенин С. Г.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3–16.
19. *Домнин В.* Доверие, привлекательность и риск – главные движущие силы нематериальных активов региона [электронный ресурс]. URL: http://2008.forumstrategov.ru/ rus/docs1.html (дата обращения: 01.05.16).
20. *Гердт Т. Б.* Формирование имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации: дисс. канд. экон. наук. – С-Пб. 2010. С. 72.

References:

6. *Murinovich A. A., Loginov M. P.,* interregional project as a method of realization of the state economic interests // Problems of the theory and practice of management. 2015. № 1. Pp. 98–104.
7. *Ivanova A. N.* Internet marketing the city as a tool to improve investment attractiveness of the [e-resource]. URL: http://www.faito.ru/news/1326388789 (reference date: 30.04.16).
8. *Yagutkin S. M.* Socio-economic problems and tendencies of development of modern Russian cities [e-resource]. URL: http://www.rusnauka.com/ (reference date: 25/04/16).
9. *Loginov M. P., Murinovich A. A.* Using the project methodology in the development of federal districts of the Russian Federation // Regional economy: theory and practice. 2015. № 7 (382). Pp. 28–38.
10. *Bodrova Z. A., Loginov M. P.* Experience in the use of marketing tools to enhance the investment value of the territory // Management issues. 2016. № 1. [e-resource]. URL: http://www.rusnauka.com/ http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2016/01/11/ (reference date: 26.04.16).
11. *Gogoshidze T. D., Vaysbeyn K. D.* Marketing areas as the target investors search tool. Collection VII International Student e-science conference “Student scientific forum”. 2015 [e-resource]. URL: http://www.scienceforum.ru/2015/1185/11543 (reference date: 25.04.16).
12. *Shelest A. P.* integrated marketing organization in the hospitality industry // Bulletin of the University of Tambov. Series Humanities. Tambov. 2011. № 2. S. 49–54.
13. *Chepurova I. F.* Marketing in the field of investment // Magazine “The socio-economic phenomena and processes.” № 2. Vol. 9. 2014. Pp. 149–151.
14. *Morozova T. A.* The image of the city as the basis of his promotion // Bulletin of the Adygeya State University. Series 2: Literature and art history. 2010. № 12.
15. *Pankrukhin A. P.* Territorial Marketing // The magazine “Marketing in Russia and abroad.” Articles from nomera.1999. № 5.
16. *Kiryunin A. E.* The image of the region as the internalization of culture / A. E. Kiryunin. – M .: University. 2000. P. 143.
17. *Suhonov B.* A systematic approach to the problem of forming the image of the territory // Power. 2012. P. 103.
18. *Vazhenina I. S., Vazhenin S. G.* image, reputation and brand territory // ECO. 2008. № 8. C. 3–16.
19. *Domnin B.* Trust, attractiveness and risk – the main drivers of intangible assets in the region [electronic resource]. URL: http://2008.forumstrategov.ru/ rus / docs1.html (reference date: 01.05.16).
20. *Gerdt T. B.* Formation of the image of the region as an indicator of the effectiveness of social and economic policy of the Russian Federation: candidate’s dissertation (Economics). – Saint-Petersburg. 2010. P. 72.

Литература:

21. Логотипы российских городов [электронный ресурс]. URL: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/logotipy-rossijskih-gorodov-350055/ (дата обращения: 30.04.16).
22. *Фоменко С. А.* Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона: дисс. кандид экономических наук. – Ярославль. 2010. С. 62–65.
23. Рейтинг «100 лучших мэров России» [электронный ресурс]. URL: http://www.aif.ru/politics/russia/1171860 (дата обращения: 24.04.16).

References:

21. Logotips Russian cities [e-resource]. URL: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/logotipy-rossijskih-gorodov-350055/ (reference date: 30.04.16).
22. *Fomenko S. A.* Formation of municipal brands as the basis of competitive advantages of the region: candidate's dissertation (Economics). – Yaroslavl. 2010. Pp 62–65.
23. Rating of "100 Best Russian Mayors' [e-resource]. URL: http://www.aif.ru/politics/russia/1171860 (reference date: 24.04.16).