

КАК СОЗДАТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ РЕГИОНА

О. Н. Беленов, Ю. В. Шурчкова, И. В. Шилова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 марта 2019 г.

Аннотация: в статье исследуется сущность брендинга и маркетинга территорий, представляются основные понятия феномена, рассматриваются различия в определениях. Проведенное исследование позволяет выявить стратегические задачи маркетинга территории и определить его роль в повышении имиджа территории, охарактеризовать методики разработки брендинга территорий.

Ключевые слова: маркетинг территорий, брендинг территорий, целевые аудитории маркетинга территорий, конкурентной идентичности, методики разработки брендинга территорий.

Abstract: the article concerns the essence of branding and marketing of territories, presents the basic concepts of the phenomenon, examines the differences in definitions. The carried out research allows to reveal strategic problems of marketing of territory and to define its role in increase of image of territory, to characterize methods of branding of territories development.

Key words: marketing of territories, branding of territories, target audiences of territory marketing, competitive identity, methods for developing territories branding.

В последние годы особое внимание специалистов в области регионального управления вызывают вопросы, связанные с маркетингом и брендингом территории, теоретические и прикладные аспекты которого представлены в работах Ф. Котлера, К. Асплунда, Г. Даулинга, Д. Хайдера и И. Рейна, обосновавших использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, вопросов специфики современного брендинга и роли страновых брендов в условиях глобализации, а также С. Анхольта, введшего термин «брендинг мест», разработавшего комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий и концепцию конкурентной идентичности.

Территориальный маркетинг и брендинг начали активно развиваться в 70-е гг. XX в., когда преимущественно депрессивные территории пытались применять маркетинговые инструменты для преодоления кризиса и улучшения показателей развития. В настоящее время существует несколько теоретических подходов к определению маркетинга территорий и территориальному брендингу.

Приведем несколько определений бренда территории. Т. В. Мещеряков характеризует бренд территории [1] как «совокупность представлений людей об определенном географическом месте, соответствующих ему визуальных характеристиках, местной культуре, уровне и качестве жизни, привлекательности этого региона, вызывающих характерную ценностную

оценку и эмоциональную реакцию в их сознании». Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ территории, активом экономики.

Важно так же разграничить понятия маркетинга территории и бренда территории. Нет однозначного определения понятия «маркетинг места (территории)». Существует определение, согласно которому это «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 в соответствующих товарах и услугах» [2]. Согласно другому подходу, «маркетинг мест направлен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, конкретных аудиторий к определенным “местам”» [3]. Но наиболее удачным можно считать следующее определение: «маркетинг места – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [4]. Исходя из этого, можно сказать, что маркетинг территории – это искусство управления развитием места. Как справедливо заметил Ф. Котлер, «местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуще-

ствах среди потенциальных и существующих клиентов, чьей поддержки они добиваются» [5].

Маркетинг территории выполняет комплекс мер, обеспечивающих:

– формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

– расширение участия территории в реализации международных, федеральных, региональных программ;

– повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних ресурсов (импорт ресурсов);

– стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и ее интересам (экспорт ресурсов) [4].

Все перечисленные мероприятия являются необходимыми при формировании бренда территории, цель которого – обеспечение присутствия бренда в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, трансляция территориальных решений и инициатив во внешней среде, повышение статуса территории. Важной составляющей маркетинга территорий является процесс анализа состояния и развития конкурентной среды региона [5].

С точки зрения масштаба деятельности по формированию бренда территории и использования элементов маркетинга территории, можно выделить маркетинг и брендинг страны, региона, города. В контексте данного исследования наибольший интерес представляет последний вид маркетинга. Маркетинг города представляет собой сложную последовательность действий городского сообщества, направленных на определение и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития города. В широком смысле это системное, последовательное продвижение интересов города.

Имидж города формируется за счет тех убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Как правило, это субъективное мнение о городе, формируемое как за счет собственного опыта (например, при проживании на данной территории, при посещении города), так и опосредованно (например, по данным СМИ, со слов знакомых и т. д.). Среди наиболее сильных можно выделить бренды таких городов, как Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Владимир.

Специфика городского маркетинга учитывает особенности городского образа жизни, а именно высокую плотность населения, сосредоточение в рамках города транспортной и деловой инфраструктуры, множественность СМИ и насыщен-

ность информационной и образовательной среды, высокая стоимость жизни, проблемы экологии.

С точки зрения территориального маркетинга и брендинга наиболее важными являются целевые аудитории, которые обеспечивают входящие финансовые потоки и повышение уровня добавленной стоимости, создаваемой в стране, регионе или городе. Ф. Котлер выделяет следующие четыре обширных целевых рынка [6]:

1) посетители, приехавшие по делу (для посещения конференции, переговоров, торговли) или просто так (туристы и путешественники);

2) местное население и работники;

3) бизнес и промышленность (инвесторы, предприниматели, предприятия города);

4) экспортные рынки (покупатели товаров и услуг на экспортных рынках).

Каждой из этих групп бренд территории придает свою особенную ценность. Основные направления этого обмена представлены в таблице [7].

В зависимости от того, находятся ли эти группы в городе или за его пределами, маркетинг можно разделить на внешний и внутренний. Причем во внешнем маркетинге таких групп может быть четыре: инвесторы, туристы, потенциальные жители и сторонние группы влияния.

Необходимо отметить, что ориентация на все целевые аудитории одновременно и обеспечение сбалансированного удовлетворения их интересов не исключает возможности специализации бренда территории и фокуса усилий на конкретной целевой группе.

С. Анхольт предложил использовать комплексный диверсифицированный подход к развитию бренда, создав концепцию «конкурентной идентичности», объединившей все направления реализации бренда территории [8]. Территориальный бренд, согласно С. Анхольту, формируется из шести основных элементов:

– продвижение въездного туризма и развитие опыта посетителей места как первоосновы восприятия территории населением других стран и регионов;

– экспортные бренды, которые выступают в качестве своеобразных «послов» каждой страны за рубежом;

– политические решения руководства страны, региона или города, которые оказывают внимание на население других территорий;

– позиции в области инвестиций и поддержки бизнеса, привлечения талантливых специалистов и молодежи;

– культурный обмен и экспорт культурных идей и ценностей, продвижение фильмов, гастроли музыкантов и театров, успехи спортсменов;

Ценностные предложения

Целевая группа бренда территории	Ценностное предложение территории для этой группы	Ценность, создаваемая целевой группой для территории
Посетители	Исторические, культурные, рекреационные, природные или деловые достопримечательности; инфраструктура (транспорт, размещение, питание, финансовые услуги, товары)	Оплата поставщиков оказываемых услуг; формирование спроса, обуславливающего появление новых рабочих мест и развитие инфраструктуры; «сарафанное радио»
Местное население и работники	Место жительства; возможности для образования и карьеры; социальная защищенность; возможности социально-культурного развития	Уплата налогов; покупательская активность; участие в создании региональной конкурентоспособности; реструктуризация миграционных потоков
Инвесторы (бизнес и промышленность)	Возможности для инвестирования, ведения бизнеса (налоговый режим, защита прав инвесторов); ресурсное обеспечение инвестиционных проектов (материальные ресурсы, сервисы для бизнеса, рынок труда, удовлетворяющий требованиям проектов); инфраструктурное обеспечение бизнес-проектов (транспорт, финансовая сеть, телекоммуникации)	Инвестиции, развитие производства и бизнеса; повышение конкурентоспособности отдельных отраслей и кластеров; уплата налогов
Экспортные рынки	Продукты и услуги, произведенные или оказанные компаниями, организациями и частными лицами; ноу-хау и новые технологии, возможности для инноваций и исследований	Повышение доли территории в объемах международной торговли

– собственно, само население страны, региона или города, представляющее собой квинтэссенцию «местного характера» [8].

Подход «конкурентной идентичности» предполагает, что бренд территории – это сложный комплекс представлений и опыта, накопленных представителями различных целевых аудиторий, с которыми взаимодействует страна, регион или город в лице руководства, бизнеса, культуры, жителей. С этим подходом согласен У. Олинз (Wally Olins), утверждающий, что в основе территориального бренда должна стоять некая ключевая идея, которая будет дифференцировать место и проецировать национальные характеристики эффективным и привлекательным способом.

В случае с брендом города также были предложены следующие шесть элементов [9]:

- место (функциональные характеристики города – климат, архитектура, чистота и т. д.);
- люди (гостеприимство, открытость и доброжелательность жителей города);
- «пульс» (насыщенность городской жизни);
- представление (международный статус города, посещение города, а также характер управления городом в течение 30 лет);
- потенциал (что может в будущем город предложить своим жителям и мигрантам с точки зрения работы, образования, бытовых условий и досуга);
- качество жизни (жилье, школы, транспорт, медицина, спорт).

Нельзя не уделить особое внимание оценке эффективности мероприятий по территориальному брендингу. Выполнение любых проектов должно подвергаться наблюдению и контролю по определенным показателям. Н. Тихоновой была предложена система показателей для контроллинга брендинга города, которая состоит из пяти групп [10].

1. *Показатели стратегической эффективности брендинга города.* Эта группа показателей состоит из формализованных целей, которые могут быть выражены не только экономическими показателями, но и неэкономическими (например, привлечение в город определенного количества туристов).

2. *Показатели коммуникативной эффективности брендинга города.* К таким показателям следует отнести динамику узнаваемости бренда города, отношение целевых потребителей к бренду города, знание конкурентных преимуществ города и т. п.

3. *Показатели текущей экономической эффективности брендинга города:* затраты на брендинг, доходы от реализации целевой программы.

4. *Показатели динамики символического бренд-капитала города.* Для получения такого показателя, характеризующего силу бренда города в мировом масштабе, необходимо включить город в состав городов, подлежащих такой оценке – например, в рейтинг С. Анхольта.

5. *Нормативные показатели эффективности брендинга города.* Нормативные показатели должны

определяться и корректироваться ежегодно на основе бенчмаркинг-исследований эффективности брендинга в других городах мира. Это позволит территориальным органам власти иметь четкие представления об уровне экономической и других видов эффективности брендинга, что определит оптимальный подход к формированию бренд-бюджета города.

На практике применение территориального маркетинга сталкивается с большим количеством ограничений, обусловленных различными факторами: отсутствием финансовых ресурсов и, как следствие, недостаточной поддержкой со стороны региональной администрации, нехваткой специалистов в данной области деятельности, слабым методическим обеспечением территориального репутационного маркетинга. Сдерживающим фактором является недостаток опыта разработки и реализации конкурентных региональных стратегий развития, которые выступают основой для создания брендинга территорий, а также отсутствие систематизированной информации об успешной практике и ошибках формирования и продвижения национального и региональных брендов, имиджа, репутации.

Разработка, создание и продвижение любого бренда, а особенно территориального является задачей стратегической и требует основательного планирования и многочисленных исследований. Очевидно, что процесс разработки территориальных брендов осуществляется поэтапно и требует значительных усилий.

Направление формирования имиджевых стратегий территорий активно развивается зарубежными и отечественными исследователями, и на сегодняшний день существует достаточное количество разработанных методик. В качестве информационной базы для определения подходов разработки брендинга территорий могут быть использованы методики оценки национальных брендов.

Так, например, методика Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов»), разработанная Саймоном Анхольтом, предполагает проведение онлайн-опросов среди пользователей сети Интернет старше 18 лет в 20 странах-респондентах, отбор стран осуществляется с учетом степени политического и экономического влияния в мире: в сфере торговли, бизнеса, культуры и туризма [12].

Методика Country Brand Index (CBI) [12], разработанная компанией «FutureBrand», представляет собой сочетание трех методов для получения информации о прошлом и настоящем страны, а также построения прогнозов относительно ее будущего, которая предполагает исследование статистических данных (ориентация на прошлое страны); глобальный

массовый опрос (ориентация на настоящее время), который проводится в сети Интернет или по телефону, среди людей, отвечающих следующим критериям: наличие высшего образования, частые заграничные поездки (как туристические, так и деловые), возраст от 21 до 55 лет ($n = 700 - 3500$ в разные годы проведения исследований); анкетирование мировых экспертов в сфере туризма (ориентация на построение прогнозов относительно будущего страны). Считается, что данная трехмерная методика создает целостный триединый образ национального бренда и оценивает его потенциал и перспективы.

Методика исследования BBC Word Service Pool [12] (Международная служба BBC) предполагает проведение опроса населения ($n = 28\,000$) в 27 странах мира. В опросе BBC респондентам предлагается список из 6 стран, в котором оценивается влияние каждой страны на остальной мир – в основном позитивное или в основном негативное. При этом вся выборка разделена на две части – половине людей предлагается один список из 6 стран, половине – другой, т. е. всего оценивается 12 стран.

Анализ существующих подходов разработки брендинга территорий в работах российских авторов демонстрирует, что большинство из предлагаемых методик основывается на материалах книги Ф. Котлера «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» [6], согласно которой можно выделить пять важнейших стадий в построении бренда территории.

1. Видение – определение основных требований, которым должен удовлетворять бренд, его значения и роли для города, целей, которые должны быть достигнуты в ходе реализации проекта.

2. Аудит территории – изучение текущего состояния имиджа города среди целевых аудиторий, завершающийся составлением SWOT-анализа, где фиксируются все характеристики места (сильные и слабые стороны города, а также возможности и угрозы).

3. Разработка концепции бренда – основной идеи, конкурентного позиционирования.

4. Разработка визуальных и вербальных символов – логотипа, девизов, слоганов.

5. Планирование коммуникации – формулировка коммуникационных посылов, выбор средств коммуникации.

Вышеперечисленные стадии можно обобщить в два основных этапа: разработка концепции брендинга, включающую определение базовой стратегии в отношении бренда, и создание бренда с формированием маркетинговых стратегий и последую-

щим продвижением. Очевидно, что территориальные бренды следует формировать на основе следующих принципов: ориентация на стратегию развития региона; решение главных проблем региона; соответствие реальным характеристикам региона; наличие системы измерения и контроля результатов реализации брендовой стратегии, чтобы можно было оценить степень достижения стратегических целей региона и решения ключевых проблем. Важным условием успешности реализации бренд-проекта является определение специальной структуры, ответственной за его организацию и участие населения региона, а также представителей бизнеса, экономистов, маркетологов, управленцев, социологов, журналистов, юристов, политиков, историков, деятелей науки и культуры в данном процессе.

Подход «конкурентной идентичности» реализован в методике идентификации и разработки бренда территории, предложенной научным сотрудником отдела НИР Евразийского открытого института С. А. Хлебниковой [12]. Ключевым положением данной методики является подход, при котором разработка бренда муниципального образования начинается с изучения всего спектра культурных, исторических, сенсорных и других ассоциаций, уже сформировавшихся у потребителей по отношению к данной территории, с целью акцентирования внимания на тех аспектах, которые могут служить основой для формирования позитивной идентичности. Конкретные атрибуты территориального бренда разрабатываются как формальные средства выражения этой идентичности.

При построении брендинга территорий значительное внимание следует уделять анализу группы факторов, влияющих на эффективность реализации и продвижению бренда. В работе И. С. Важениной выделяются три группы факторов [13].

Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы).

Экономические особенности и ресурсы (уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса).

Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы (информационные и кон-

салтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в том числе законодательство; эффективность правительства; репутация руководства).

Вопросы формирования бренда территорий, о которых говорилось выше, следует исследовать применительно к Воронежской области. Аспекты, связанные с построением бренда Воронежского региона, в настоящее время рассматриваются преимущественно в контексте реализации стратегии развития области. Отсутствие обоснованных исследований в рамках определения ключевых преимуществ территории приводит к тому, что в качестве брендов Воронежской области используются традиционные положения, не имеющие однозначной привязки к определенным целевым аудиториям.

Это такие известные бренды, как «Воронеж – культурная столица Черноземья», «Воронеж – наукоград», концепции работают стихийно, так как Воронеж действительно считается городом студентов из-за большой концентрации вузов. Этот образ связывается также с имиджем Воронежа как научного центра Черноземья, а частично и с концепцией культурной столицы.

Другую группу составляют бренды, созданные в регионе за последние два десятилетия крупными воронежскими предприятиями («Мебель Черноземья», «Вкуснотеево», «Град»). Многие российские субъекты стихийно прославились товарами, которые традиционно производились в этих краях. Развитие туризма, являющееся одним из основных направлений стратегии региона, и в силу наличия в Воронежской области привлекательных мест, таких как уникальные меловые монастыри, водный туризм, а также деревенский туризм, модный в настоящее время в Европе, может обеспечить толчок к развитию не только малого бизнеса, но и развитию города и региона в целом.

Бренды, связанные с позиционированием Воронежской области как региона с богатым культурно-историческим наследием. Наиболее известные образы представляют Воронеж как колыбель Российского флота или малую родину и место жительства многих видных отечественных писателей, поэтов (Кольцова, Никитина, Платонова), музыкантов, ученых.

Следует выделить новые бренды, инициированные региональной властью при участии бизнеса и культурной общественности – Международный Платоновский фестиваль.

Таким образом, территориальный бренд Воронежской области формируется в виде совокупности суббрендов региона со следующей архитектурой:

событийный, исторический, экономический (аэрокосмический центр, транспортно-логистический центр), природно-ресурсный (связан с наличием чернозема, полезных ископаемых, в том числе залежей никеля), товарный (например, продукция под брендом «Вкуснотеево»), корпоративный (присутствие в области крупных корпораций, таких как концерн предприятий радиоэлектронной промышленности «Созвездие», ЮВЖД – филиал ОАО РДЖ), интеллектуальный бренды [13].

Проблема формирования успешного бренда территорий требует координации усилий разных структур, мобилизации значительных ресурсов.

С учетом вышеизложенного построение бренда Воронежской области в общем виде предполагает осуществление следующих этапов.

1. Анализ внешней и внутренней среды региона для определения ключевых преимуществ территории, оценки ресурсов, которыми располагает регион. Сопоставление со стратегией развития области, которая включает следующие направления: модернизация (структурная, техническая, организационная) регионального индустриально-аграрного производственного комплекса; формирование единого и взаимоувязанного с сектором реальной экономики научно-образовательного и инновационно-технологического центра; формирование транспортно-логистического центра для решения общероссийских и внутриобластных задач; формирование межрегионального финансово-управленческого центра; эффективное развитие туристско-рекреационного комплекса, опирающееся на сохраняемое культурное наследие, природные ресурсы и потенциал социальной сферы области [15].

2. Исследование потребности в конкретном бренде территории, анализ уже существующих брендов, уточнение ключевых преимуществ региона для формирования бренд-платформы и определения позитивной идентичности. Выявление субъектов брендинга – целевых аудиторий бренда (стейкхолдеров). Процесс целенаправленного формирования бренда региона должен быть ориентирован на поиск, выражение и развитие идентичности, а также выявление образов, привлекательных для целевых аудиторий. Важный акцент должен быть сделан на выявлении отличительных особенностей Воронежской области, значимых для его стейкхолдеров – физических лиц и организаций, представляющих целевую аудиторию бренда региона, имеющих права, требования, интересы относительно региона, его элементов и свойств, удовлетворяющих их потребности и ожидания.

3. Проектирование бренда предполагает разработку составляющих бренда на основе оценки отношения к региону основных целевых аудиторий бренда, формирование структуры, ответственной за разработку и реализацию стратегии повышения привлекательности территории, разработка концепции использования преимуществ территории для достижения поставленных стратегических целей, формирование программы создания разнообразных и надежных брендов, выработка стратегии повышения привлекательности территории. На практике в качестве субъектов брендинга на территории чаще всего выступают СМИ, предпринимательские структуры, образовательные учреждения, научно-технические организации, составляющие инновационную инфраструктуру, а также органы власти и население [16].

4. Реализация стратегии продвижения регионального бренда: согласование и утверждение стратегии регионального бренда властными структурами.

5. Определение показателей эффективности бренда и оценка результативности реализуемой стратегии продвижения бренда территории. Ключевыми показателями результативности могут служить степень влияния территориального бренда на увеличение количества потребителей на территории, удовлетворение потребностей общества в целом; рост узнаваемости территории, каких-либо ее объектов; рост социального благосостояния граждан; повышение статуса территории; улучшение качества жизни; увеличение стоимости территории; возрастание деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением финансовых потоков.

Территориальный маркетинг несет значительную социально-этическую, социально-ответственную нагрузку, поскольку максимизация доходов от использования ресурсов территории в период времени «сегодня» должна соотноситься с гарантированностью устойчивого развития территории на длительную перспективу (в период времени «завтра»), причем в целях всех слоев общества. Реализация проектов по территориальному брендингу требует деятельного участия государственных и предпринимательских структур, поэтому проект разработки и продвижения бренда Воронежа может быть реализован при условии инициации процесса Воронежской администрацией при поддержке представителей крупнейших местных предприятий и осуществляться преимущественно на средства городского и областного бюджетов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мещеряков Т. В. Бренд, в котором я живу. Бренд территории как символический капитал / Т. В. Мещеряков // Креативная экономика. – 2008. – № 8. – С. 61–69.
2. Бугов И. И. Основы региональной экономики : учеб. пособие / И. Бугов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – М. ; Ростов н/Д. : Март, 2005. – 448 с.
3. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2006. – 312 с.
4. Панкрухин А. Маркетинг территории – ключ к успеху региона / А. Панкрухин // МаркетингPRO. – 2009. – № 12. – С. 7–12.
5. Беленов О. Н. Оценка конкурентной среды Воронежской области / О. Н. Беленов, Ю. В. Шурчкова, А. М. Букреев // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2018. – № 1. – С. 169–177.
6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, комунны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. – 376 с.
7. Стась А. К. Роль брендинга в реализации стратегии развития региона / А. К. Стась, А. Г. Шестопалов // Технологии управления маркетингом. – 2007. – № 1. – С. 15–23.
8. Anholt S. Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / A. Simon. – Published by Palgrave Macmillan Ltd., 2007. – 131 с.
9. Anholt S. The Anholt-GfK Roper City Brands Index / A. Simon. – 2009. – Mode of access: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html
10. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. С. Тихонова. – СПб., 2007. – 19 с.
11. Ермолаева П. О. Методика социологической оценки имиджа территорий / П. О. Ермолаева // Электронный экономический вестник III–IV квартал 2013 года. – Режим доступа: http://cepi.tatarstan.ru/file/File/CEPI%20AN%20RT/vestnik3_4kv2013.pdf
12. Хлебникова С. А. Методика подбора базового архетипа бренда территории / С. А. Хлебникова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id>
13. Важенина И. С. О сущности бренда территорий / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/o-suschnosti-brenda-territorii>
14. Алешникова В. И. Формирование и продвижение бренда территории / В. И. Алешникова // Управленческие науки. – 2013. – № 1 (6). – Режим доступа: <https://old.fa.ru/dep/upravnauki/Pages/arhiv.aspx>
15. О Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года : Закон Воронежской области от 30 июня 2010 г. № 65-ОЗ (в ред. от 02.03.2015 № 33-ОЗ). – Режим доступа: <https://econom.govvn.ru/its/se-strategy>
16. Беленов О. Н. Индустриальные парки в России и за рубежом : опыт создания и развития / О. Н. Беленов, Ю. В. Шурчкова, Т. Ю. Смольянинова // Современная экономика : проблемы и решения. – 2014. – № 7 (55). – С. 78–92.

Воронежский государственный университет

Беленов О. Н., доктор экономических наук, профессор, начальник управления по международному сотрудничеству, декан факультета международных отношений

E-mail: belenov@vsu.ru

Тел.: 8 (473) 220-88-69

Шурчкова Ю. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности факультета международных отношений

E-mail: jshurchkova@mail.ru

Шилова И. В., преподаватель кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности

E-mail: shilova.irina05@gmail.com

Voronezh State University

Belenov O. N., Dr. in Economics, Professor, Head of International Cooperation Department, Dean of the International Relations Faculty

E-mail: belenov@vsu.ru

Tel.: 8 (473) 220-88-69

Shurchkova U. V., PhD in Economics, Associate Professor of the Department of International Economics and Foreign Economic Activity

E-mail: jshurchkova@mail.ru

Shilova I. V., Lecturer of the Department of International Economics and Foreign Economic Activity

E-mail: shilova.irina05@gmail.com