

ИМИДЖ АЛТАЙСКОГО КРАЯ: ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

В. Г. Лякишева, И. Ю. Добрынина

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

В современном мире имидж региона выступает одним из ключевых ресурсов, предопределяющих экономическую, политическую, социальную перспективу его развития. В ходе исследования заявленной темы изучены работы российских и зарубежных ученых и практиков в данной области, выявлен ряд проблем и предложены некоторые пути их решения. Вместе с тем эксперты отмечают недостаточность разработок в этой сфере, что подчеркивает актуальность темы. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что региональные органы власти и органы местного самоуправления, стремясь улучшить конкурентные позиции территории, должны уделять особое внимание формированию и поддержанию ее привлекательности. В год 80-летия Алтайского края авторы считают целесообразным привлечь внимание как к общим задачам брендинга, так и к проблемам создания позитивного имиджа своей малой Родины.

Ключевые слова: имидж региона, брендинг, маркетинг территории, образ Алтайского края, социально-экономическое развитие.

IMAGE OF ALTAI KRAI: INFLUENCE OF REGIONAL BRANDS ON THE LEVEL OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

V. G. Lyakisheva, I. Yu. Dobrynina

Altai State University (Barnaul, Russia)

In the modern world, the image of the region is one of the key resources that predetermine the economic, political, social perspective of its development. In the course of the study of the stated topic, the works of Russian and foreign scientists and practitioners in this field were studied, a number of problems were revealed, some ways of their solution were suggested. At the same time, experts note the inadequacy of developments in this sphere, which emphasizes the relevance of the topic. The analysis allows to draw a conclusion that regional authorities and local self-government bodies, seeking to improve the competitive positions of the territory, should pay special attention to the formation and maintenance of its attractiveness. In the year of the 80th anniversary of the Altai Territory, the authors consider it expedient to draw attention both to the general tasks of branding and to the problems of creating a positive image of their small Motherland.

Keywords: regional image, branding, territory marketing, image of the Altai Territory, social and economic development.

.....

Стратегия функционирования российской рыночной экономики предполагает не только партнерство, но и конкуренцию между субъектами РФ. Сегодня имидж территории становится основой продвижения региональных внешнеэкономических проектов и политических инициатив, важнейшим конкурентным

преимуществом при налаживании деловых контактов, обеспечивает ускорение социально-экономического развития территории, повышение уровня и качества жизни ее населения, поскольку способствует привлечению инвестиций (в т. ч. иностранных) и бизнеса, расширению рынков сбыта продукции региональных производителей,

привлечению трудовых ресурсов, развитию въездного туризма [1, с. 18].

Вышеизложенное подчеркивает актуальность изучения данного вопроса. В основу исследования положены труды И. В. Арженовского, В. М. Белоусова, И. М. Бусыгиной, И. С. Важениной, С. Г. Важенина, Н. З. Губнеловой, Ф. Котлер, А. М. Лаврова, В. В. Мищенко, И. К. Мищенко, К. Б. Норкина, А. П. Панкрухина, Н. В. Петрова, И. В. Ретивых, А. Ю. Согомонова, В. С. Суворина, М. Фурманека и других ученых и практиков. Использование методов статистического анализа и обобщения научных, архивных и информационных материалов, включенного наблюдения, основанного на субъективных оценках, позволило выявить следующее.

Необходимость формирования имиджа региона, существенным образом выделяющего его на фоне других субъектов РФ, ставит перед органами власти, представителями местного сообщества, учеными и практиками принципиально новые цели и задачи территориального управления, которые создают основу для поиска новых методик и средств управления, а также замещения традиционных инструментов региональной политики более эффективными в рыночной ситуации приемами из менеджмента и маркетинга.

Обращение к работам исследователей в области маркетинга территорий, таких как И. В. Арженовский, Ф. Котлер, А. М. Лавров, К. Б. Норкин, А. П. Панкрухин, В. С. Суворин и др., позволяет в целом рассматривать маркетинг в качестве эффективного метода поддержки местного экономического развития и привлечения инвестиций, необходимого условия динамичного и устойчивого развития территории, а также способа усиления социальной ориентации государственного управления [2, с. 161]. При этом для привлечения и удержания резидентов и посетителей территории, развития производства или экспорта региональных продуктов традиционно применяются маркетинговые стратегии. Реализация одной из них — маркетинга имиджа — нацелена на создание, развитие и распространение положительного образа территории, обеспечение ее общественного признания. Актуальные вопросы и пути повышения уровня социально-экономического развития и привлекательности Алтайского края рассматриваются в трудах местных ученых, в том числе экспертов в области управления региональной экономикой [3].

По мнению И. С. Важениной, С. Г. Важенина, имидж территории — это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, возникающих по поводу ее природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, морально-психологиче-

ских и других особенностей [4, с. 6]. Совокупность предоставляемых для жизни и бизнеса возможностей, а также ресурсов региона, отражающая его территориальную индивидуальность, представляет собой основу, на базе которой формируется его имидж. Именно поэтому имидж региона принимается во внимание при размещении инвестиционных проектов, часто является главным критерием при выборе места жительства или отдыха.

В работах ведущих исследователей в области маркетинга территорий отмечено, что наиболее эффективной технологией формирования особого образа территории, являющегося предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других регионов, является брендинг. Бренд региона — это совокупность уникальных, своеобразных и оригинальных характеристик данной территории, получивших официальный статус и общественное признание [5, с. 53]. Выступая индикатором экономического развития территории, он оказывает значительное влияние на имидж региона. Рассмотрим ряд обозначенных моментов применительно к Алтайскому краю.

Эксперты отмечают динамично развивающуюся отрасль специализации Алтайского края — туризм. Регион осуществляет культурное и экономическое сотрудничество с постсоветскими государствами и территориями ряда стран дальнего зарубежья: Францией, Южной Кореей, Китаем. Новым перспективным направлением выступает налаживание более тесных контактов с одной из горных автономных провинций северной Италии — Больцано-Южный Тироль. Ключевая задача на перспективу — рост несырьевого экспорта продукции и услуг, произведенных организациями территории [6, с. 4].

Как правило, именно природно-климатические, исторические и культурные особенности региона ложатся в основу бренда территории. Не является исключением и продвигаемый в настоящее время в качестве единого регионального бренда Алтайского края бренд «Алтайский край. Все настоящее». По результатам тендера, состоявшегося в конце 2013 г., разработчиком концепции продвижения края стало PR-агентство «Ньютон. PR and Communications» из Екатеринбурга. Согласно техническому заданию на разработку регионального бренда, специалистам компании предстояло провести ряд маркетинговых исследований, по их результатам требовалось разработать логотип, слоган и программу продвижения конкурентных преимуществ Алтайского края [7]. Впервые региональный бренд «Алтайский край. Все настоящее» был представлен в рамках X Международной туристической выставки «Интурмаркет-2015» в Москве. Данный бренд Алтайского края является туристическим, но,

несмотря на это, по словам разработчиков, он ориентирован на разные целевые аудитории, включая инвесторов и представителей федерального уровня власти. Официальная презентация брендовой концепции края состоялась на краевом туристическом форуме Visit Altai-2015, где была оглашена ее базовая формулировка: «Алтай — уникальный регион, расположенный на Юге Сибири, где первозданная красота природы сочетается с памятниками древних цивилизаций, а современные экологически чистые производства ориентированы на создание натуральных и полезных продуктов, обеспечивающих безопасное настоящее и здоровое будущее» [8]. Слоган бренда, полностью повторяющий название региона, но дополненный восклицательным знаком — «Алтайский край. Все настоящее!», призван создать определенный образ в сознании потребителей территории, акцентировать внимание на лучших его чертах.

Графическим элементом имиджевой концепции региона стал логотип в форме сердца, в центре которого расположена буква «А» — заглавная буква наименования края, дополняемая изображением цветка маральника. Такая форма, с точки зрения разработчиков, повторяет контуры края на карте России, говорит о радушии и гостеприимстве местных жителей. Буква «А» символизирует «Алтай» и контур горы, а ее изогнутая переключина — «смайл» — демонстрирует дружелюбие и открытость. Звездочка маральника — это уникальный символ региона, который выполняет роль яркого цветового акцента на изображении. В качестве дополнительного стилиобразующего элемента в бренде региона выбраны пчелиные соты, которые делают отсылку на один из самых известных продуктов Алтайского края — мед. Нанесение данного изображения предполагает использование не только основных фирменных цветов, таких как маральниковый красный и травянисто-зеленый, вызывающий ассоциации с заливными лугами и целебными растениями региона, но и дополнительных оттенков — цвета свежей листвы, серебра, желто-зеленого. Для продвижения названного бренда в начале 2016 г. на официальном туристическом канале Алтайского края в сети Интернет был размещен видеоролик «Настоящие эмоции в Алтайском крае». Однако, по данным на май 2017 г., он насчитывал всего 8345 просмотров. Данное обстоятельство дает основания полагать, что туристический бренд Алтайского края не в полной мере способствует повышению узнаваемости и степени влияния региона, укреплению его конкурентных позиций, привлечению дополнительных ресурсов на его территорию, а также не очень влияет на развитие чувства единства, ответственности и патриотизма у жителей края, т. е. не выполняет своего предназначения.

Вместе с тем необходимо отметить положительные тенденции в сфере развития в крае туристической отрасли. В Стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года, принятой постановлением Алтайского краевого Законодательного Собрания от 19 ноября 2012 г. № 565, в качестве одного из приоритетных направлений развития закреплено создание в крае туристско-рекреационного комплекса международного значения. Ключевым фактором его формирования является сочетание на территории региона уникального природного комплекса, комфортного климата и богатого культурно-исторического наследия. Историко-культурное достояние Алтайского края выступает одной из основных предпосылок развития туристической отрасли в регионе. Артефакты, связанные с историей освоения края, историей столкновений цивилизаций и взаимодействия культур на территории Алтая (Сентелекский комплекс «Царский курган», Денисова пещера (пещера Аю-Таш), Кольванско-Змеиногорский горно-рудный комплекс, многочисленные курганы и др.) получили признание как российских, так и иностранных туристов. Обширная сеть организаций культуры и искусства представляет собой основу для развития в регионе культурного туризма. В перспективе данная роль будет принадлежать системе музеев-заповедников, т. е. культурным паркам, создаваемым на основе действующих музеев, а также объектов исторического и археологического наследия.

В марте 2017 г. на выставке «Интурмаркет-2017» традиционно состоялось торжественное открытие Дня Алтайского края. С нашей точки зрения, туризм является сферой услуг и имеет большое значение для социально-экономического развития как отдельного муниципального образования, региона, так и для страны в целом. Туристическая индустрия стимулирует развитие 53 отраслей экономики, развитие малого и среднего бизнеса, сглаживание диспропорций территориального развития, увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, увеличение объемов экспорта и др. За 2016 г. в Алтайском крае прошло 90 мероприятий, носящих этнокультурный характер. Алтай славится своими творческими коллективами и масштабными фестивалями. Один из таких фестивалей — «Шукшинские дни на Алтае» привлекает к себе гостей не только края, России, но и гостей из других стран (Казахстана, Белоруссии и др.). Мероприятие с 1999 года носит федеральный статус. Еще одно из масштабных мероприятий края — Рождественские чтения. Они проводятся в честь поэта Роберта Рождественского. Чтения проходят на его родине, в с. Косиха Косихинского района Алтайского края. Первые чтения

состоялись 18 августа 2007 г. и стали ежегодными [9, с. 282–283].

Специалисты считают, что имидж территории в значительной мере определяется имиджем выдающихся личностей, проживавших и живущих, работавших и работающих на благо и во славу своей малой Родины. И примеров, подтверждающих данное суждение, множество. Алтай славится именами и фигурами культурно-исторического значения общероссийского и международного масштаба: А. Брем, А. Гумбольдт, М. Евдокимов, В. Золотухин, П. Паллас, И. Пырьев, Н. Рерих, Г. Титов, В. Шукшин и многие другие.

Накануне юбилея Алтайского края краевой универсальной библиотекой им. В. Я. Шишкова изданы книги из серии «Алтай. Судьба. Эпоха» о В. С. Золотухине, В. М. Шукшине, выполнена подготовка изданий об А. М. Родионове, И. А. Пырьеве, фотоальбома о В. С. Золотухине, сборника произведений «Алтай в трудах ученых и путешественников». В рамках реализации Концепции долгосрочного развития театрального дела в Алтайском крае на период до 2020 года, утвержденной Постановлением Администрации Алтайского края от 23 ноября 2012 г. № 641, Государственным театром для детей и молодежи им. В. С. Золотухина проводится Всероссийский молодежный театральный фестиваль имени В. С. Золотухина.

Подтверждением тезиса о роли знаменитых персон в имидже территории могут служить данные опроса, проведенного весной 2017 г. студенткой АлтГУ К. Лесных. Для выявления роли культуры в жизни молодого поколения было проведено анкетирование среди 178 студентов вузов города. Были заданы вопросы закрытого и открытого типа, среди них такой: «Каких известных деятелей культуры, прославивших Алтай, Вы знаете?». Ответы распределились следующим образом: В. Шукшин — 170 чел.; В. Золотухин — 165 чел.; Р. Рождественский — 90 чел.; М. Евдокимов — 50 чел.; А. Бородин — 20 чел.; Н. Усатова — 18 чел. Также были названы И. Пырьев, А. Панкратов-Чёрный, А. Булдаков, И. Мирошниченко, И. Ортман. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что большинство опрошенных респондентов знакомы с известными деятелями культуры Алтая.

С понятием «имидж» ряд экспертов связывает понятие «репутация». Полагаем, что репутация, складываясь из прошлых и настоящих как достижений, так и «промахов», оказывает значительное влияние на будущее восприятие, образ исследуемого объекта. Мы неоднократно отмечаем, что необходимо исследование различных факторов, способствующих эффективному управлению, умению анализировать настоящее, прогнозировать будущее и беречь исторические ценности [10, с. 95].

Слова академика Д. С. Лихачева о том, что «человеку тесно жить только в настоящем. Нравственная жизнь требует памяти о прошлом и сохранения памяти на будущее» подчеркивают актуальность данного тезиса.

Специалисты считают, что формирование имиджа территории может протекать самостоятельно и независимо, поэтому нужно целенаправленно управлять этим процессом. Это необходимо, так как все регионы функционируют в конкурентной среде, а имидж способен и укреплять их конкурентные преимущества, и ослаблять. Сегодня имидж стал одним из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды. А это, по мнению экспертов, влияет на лояльность со стороны, в том числе как федерального центра, других субъектов РФ, так местного и международного сообщества [11, с. 15].

В сентябре 2017 г. исполнилось 80 лет со дня образования Алтайского края, его выделения из Западно-Сибирского края как отдельного региона. Последние территориальные изменения, в результате которых регион приобрел современные очертания, произошли в 1991 г., когда из его состава была выведена Горно-Алтайская автономная область (в настоящее время — Республика Алтай). При этом, как отмечают эксперты, в масштабах страны данные субъекты РФ все еще воспринимаются как единый туристско-рекреационный район «Алтай». Кроме того, представители целевых аудиторий не всегда воспринимают г. Барнаул как административный центр Алтайского края. Визуальным элементом имиджевой концепции города стал логотип, отразивший связь современной городской экономики Барнаула и горного ландшафта на территории регионов Большого Алтая. Секторы, на которые разбит логотип, символизируют городские многоэтажные здания, график экономического роста, динамику, развитие. Горы — это самый узнаваемый символ Алтая. В фирменном знаке они символизируют единую горную территорию Большого Алтая, обозначают туризм, силу, величие. Цветовая гамма изображения также имеет значение. Переход цветов от холодного к горячему символизирует температурные режимы, которые свойственны природе Алтая, прогресс, развитие отношений, культуру.

Анализ имеющихся научных исследований показал, что в России из трех главных субъектов развития территории — власть, бизнес, население — именно власть наиболее активно занимается планированием развития территории, выступает в качестве инициатора формирования бренда. Но когда завершается этап позиционирования, когда появляется идея бренда, критически важно,

чтобы население идею подхватило. Если же по какой-то причине этого не произойдет, то по прошествии определенного времени она просто забудется. Следовательно, решающую роль в судьбе концепции территориального бренда может сыграть уровень информированности о ней местного сообщества.

На современном этапе развития общества бренд региона выступает определяющим фактором его восприятия со стороны федеральных органов власти, инвесторов, населения, туристов, тем самым обеспечивает приток финансовых ресурсов на территорию, укрепляет ее конкурентные позиции в глобальном экономическом пространстве. Синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, дополненный активным развитием торговли, инвестиционной и экспортной деятельности, туризма в рамках конкретной территории, является основой формирования ее позитивного имиджа. Следовательно, позиционирование Алтайского края как успешно развивающегося туристического и аграрного центра России не представляется возможным без реализации комплекса мероприятий, направленных на создание и продвижение целостного бренда края.

В общем понимании бренд региона представляется как значимая характеристика развития территории, индикатор уровня ее социально-экономического развития, инструмент реализации стратегических региональных задач. В более узком смысле он рассматривается в качестве товарного знака и применяется относительно определенных продуктов, произведенных на данной территории. В качестве примера рассмотрим региональный зонтичный бренд (товарный знак) «Алтайские продукты + 100 к здоровью», официально зарегистрированный в Роспатенте Управлением Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям. Сегодня результатом работы по созданию бренда, нацеленной на популяризацию и продвижение продукции местных товаропроизводителей, а также расширение рынков сбыта товаров алтайского производства, становится повышение лояльности потребителей, проживающих в крае и за его пределами. Знакомая покупателям символика активно используется при оформлении упаковок товаров 22 региональных производителей, в их числе ООО «Кондитерская фирма «Алтай», ОАО «Модест», ООО «Юг Сибири», ООО «Фармацевтический завод «Гален», ОАО «Алмак» и другие. Названный товарный знак (знак обслуживания) является знаком качества всех видов алтайского продовольствия, активно используется для продвижения продукции отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности края на фестивалях,

ярмарках, выставках, в торговых сетях. Проведение масштабных гастрономических фестивалей в Алтайском крае, таких как «Праздник хлеба», «Дни алтайского сыра», «Медовый Спас на Алтае», фестиваль напитков «АлтайФест», «День мясного гурмана», торгово-продовольственная биржа деловых контактов «АлтайПродМаркет», стало доброй традицией и примером реализации еще одной маркетинговой стратегии в управлении региональным развитием — маркетинга привлекательности. В целях продвижения бренда издана эксклюзивная книга «Алтайская трапеца. Вкусные и полезные рецепты от жителей Алтайского края», выпускается отраслевой глянецовый журнал «Алтайские продукты», посвященный полезным и экологически чистым продуктам алтайских производителей, в эфире краевого радиоканала выходит аудиопрограмма «Натурпродукт!», а региональное телевидение предлагает к просмотру программу «Алтайская трапеца», посвященную здоровым продуктам и здоровому питанию. Подробная информация о региональных товарах и их производителях размещена на сайте «Алтайские продукты» <http://altaiprod.ru/>.

Практика показывает, что недостаточно просто провозгласить: «Мы придумали бренд!». Разработка концепции бренда является лишь первой стадией в работе по его созданию. Без последующего продвижения концепции бренда — второй стадии брендинга — она бессмысленна. Органы власти и местное сообщество должны постоянно обсуждать эти вопросы, вести активную информационную политику в данном направлении. Необходимы эффективные управленческие технологии и конкретные меры, способствующие тому, чтобы сформировать специфику места, изменить имидж территории, стать интересным для местных жителей и для гостей края, для инвесторов и для туристов, а известный слоган «Алтайский край — территория успеха!» должен быть реализован на деле. Это подтверждает тезис, что в каждом регионе есть свои уникальные характеристики, которые еще ждут своего открытия и могут стать факторами, обеспечивающими существенный вклад в экономический рост и развитие [12, с. 14].

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что актуальность затронутой темы подчеркивается тем, что она поднимается на различных форумах, где на повестке дня стоят вопросы эффективности социально-экономического развития территории. Так, в июле 2017 г. в Барнауле прошел семинар Комитета гражданских инициатив «Право на город — город как общий дом». На нем при рассмотрении темы пространственного развития России и перспектив агломерационного сценария обсуждались вопросы брендинга и формирования позитивного имиджа территории при активном взаимодей-

ствии власти, экспертного сообщества и населения. В сентябре в столице Алтайского края прошел масштабный городской форум развития «Уютный Барнаул». Депутаты, представители власти, эксперты вместе с горожанами обсуждали ход реализации шести городских проектов, направленных на улучшение качества жизни барнаульцев. Проекты, запущенные при активном участии общественности, затрагивают все ключевые сферы жизни города. Это видно и по названиям: «Комфортная городская среда», «Качественная медицина», «Эффективное коммунальное хозяйство», «Безопасные дороги», «Современная школа» и «Забота о старшем поколении» [13]. Полагаем, что успешная реализация подобных проектов будет способствовать улучше-

нию имиджа не только краевого центра, но и всего региона.

Совокупность приведенных фактов дает основание полагать, что в современных условиях эффективная региональная и муниципальная политика, информирование целевых аудиторий об изменении реалий Алтайского края, об имеющихся в его распоряжении ресурсах и возможностях являются необходимым условием не только для продвижения региональных и муниципальных брендов, но и для формирования имиджа территории как основополагающего фактора ускорения социально-экономического развития региона, повышения уровня и качества жизни его населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. №3. С. 18–23.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб., 2006. 416 с.
3. Мищенко В. В., Мищенко И. К. Государственное регулирование экономики : учебное пособие. Барнаул, 2013. 350 с.
4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО: Всероссийский экономический журнал. 2008. №8. С. 3–16.
5. Белоусов В. М., Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. 2016. №6 (12). С. 50–64.
6. Мищенко Вал. В. Регионы в поиске новых инструментов выхода из кризиса // Актуальные вопросы функционирования экономики Алтайского края : сборник статей / под ред. В. В. Мищенко. Вып. 8. Барнаул, 2016. С. 3–6.
7. Морозов В. Власти Алтайского края обнародовали бренд региона // Капиталист. URL: <http://kapitalist.tv/2015/03/16/vlasti-altajskogo-kraja-obnarodovali-brend-regiona/> (дата обращения: 20.06.2017).
8. Крикун Т. Фотофакты. Первое интервью о бренде Алтайского края: концепция и логотип сердце / Издательский дом «Алтапресс». URL: <http://altapress.ru/story/fotofakti-pervoe-intervyu-o-brende-altayskogo-kraja-kontseptsiya-i-logotip-serdtse-155909/> (дата обращения: 20.06.2017).
9. Лесных К. С. Культурное наследие Алтайского края как фактор развития культурного туризма // Культурные инициативы: материалы 49-й Всеросс. науч. конф. молодых исследователей (Челябинск, 6 апреля 2017 г.) / Челяб. гос. ин-т культуры ; отв. ред. С. Б. Синецкий. Челябинск, 2017. С. 283–284.
10. Краснов С. В., Лякишева В. Г. Об эволюции Барнаульского городского самоуправления, его исторических и местных традициях // Известия Алтайского гос. ун-та. 2016. №2 (90). С. 91–95. DOI: 10.14258/izvasu (2016) 2–15.
11. Ретивых И. В., Кайгородова Т. В. Имидж региона в системе его конкурентных преимуществ // Алтайский Вестник государственной и муниципальной службы. 2008. №2. С. 15–17.
12. Беляев В. И. Экономический рост и региональное воспроизводство в системе стратегического управления регионом // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. №3. С. 5–15.
13. Официальный сайт города Барнаула. URL: <http://www.barnaul.org/news/forum-uyutnyu-barnaul-neobkhodimo-rabotat-splochennoy-komandoy.html/> (дата обращения: 06.09.2017).

REFERENCES

1. Vazhenina, I. S. (2011) On the essence of the brand territory. *Economy of the region*. 3, 18–23 [in Russian].
2. Pankrukhin, A. P. (2006) *Territory Marketing*. St. Petersburg [in Russian].
3. Mishchenko, V. V. & Mishchenko, I. K. (2013) *State regulation of the economy*. Barnaul, Publishing house Alt. University [in Russian].

-
4. Vazhenina, I. S. & Vazhenin, S. G. (2008) Image, reputation and brand of the territory. *ECO: All-Russian Economic Journal*. 8, 3–16 [in Russian].
 5. Belousov, V. M. & Gubnelova, N. Z. (2016) Brand of the region as an aspect of its economic identity. *Crimean scientific herald*. 6 (12), 50–64 [in Russian].
 6. Mishchenko, Val.V. (2016) Regions in the search for new tools for overcoming the crisis. In: Mishchenko, V. V. (eds.) *Actual issues of the functioning of the economy of the Altai Territory*. Barnaul, 3–6 [in Russian].
 7. Morozov, V. (2015) The authorities of the Altai Territory unveiled the brand of the region. Available from: <http://kapitalist.tv/2015/03/16/vlasti-altajskogo-kрая-obnarodovali-brend-regiona/> [Accessed 20th June 2017] [in Russian].
 8. Krikun, T. (2015) Photos. The first interview about the brand of the Altai Territory: the concept and logo of the heart. Available from: <http://altapress.ru/story/fotofakti-pervoe-intervyu-o-brende-altayskogo-kрая-kontsepsiya-i-logotip-serdtse-155909/> [Accessed 20th June 2017] [in Russian].
 9. Lesnykh, K. S. (2017) Cultural heritage of the Altai Territory as a factor in the development of cultural tourism. In: Sinetsky, S. B. (eds.) *Cultural initiatives*, 6 April 2017, Chelyabinsk, Chelyabinsk State Institute of Culture, pp. 283–284 [in Russian].
 10. Krasnov, S. V. & Lyakisheva, V. G. (2016) On the evolution of Barnaul city government, its historical and local traditions. *Izvestia of the Altai State University*. 2 (90), 91–95 [in Russian].
 11. Retichev, I. V. & Kaigorodova, T. V. (2008) The image of the region in the system of its competitive advantages. *Altai Bulletin of the State and Municipal Service*. 2, 15–17 [in Russian].
 12. Belyaev, V. I. (2017) Economic growth and regional reproduction in the system of strategic management of the region. *Economics. Profession. Business*. 3, 5–15 [in Russian].
 13. Official site of Barnaul [Electronic resource]. URL: <http://barnaul.org/news/forum-uyutnyy-barnaul-neobkhodimo-rabotat-splochennoy-komandoy.html/> [Accessed 6th September 2017].
-