

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ И ТОРГОВЫХ МАРОК МЕСТНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Вал. В. Мищенко¹, В. Г. Лякишева¹, И. Ю. Добрынина²

¹Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

²ООО «Альтерра» (Барнаул, Россия)

В настоящее время одним из важных инструментов социально-экономического развития и успешного позиционирования Алтайского края становится формирование и эффективное продвижение его имиджа. Изучение экспертных взглядов и анализ мнений ряда респондентов позволяют сделать вывод, что сложившийся в сознании потребителей образ, ассоциации и ощущения, возникающие в процессе реального либо виртуального общения, например, с территориальной принадлежностью, отраслевой направленностью и производимых в крае конкретной продукции и услуг, позволяют идентифицировать его среди множества других регионов. Проведенное исследование показало, что необходимо целенаправленное создание ярких региональных брендов, способствующих формированию позитивного имиджа территории. Этот процесс требует системной работы органов власти с привлечением маркетологов, экономистов, специалистов в области менеджмента, рекламы, связей с общественностью, представителей бизнес-сообщества, иных обладающих авторитетом и профессиональными знаниями в различных сферах экспертов, а так же СМИ и активного населения.

Ключевые слова: региональный бренд, имидж территории, менеджмент, торговая марка, конкурентоспособность, экспертное мнение.

CREATION AND PROMOTION OF REGIONAL BRANDS AND TRADEMARKS OF LOCAL PRODUCTS AS AN IMPORTANT FACTOR OF FORMING A POSITIVE IMAGE OF ALTAI REGION

Val. V. Mishchenko¹, V. G. Lyakisheva¹, I. Yu. Dobrynina²

¹Altai State University (Barnaul, Russia)

²LLC "Alterra" (Barnaul, Russia)

Currently, one of the important tools for socio-economic development and successful positioning of the Altai Territory is the formation and effective promotion of its image. The study of expert views and analysis of the opinions of a number of respondents allow us to conclude that the image that has developed in the minds of consumers, the associations and sensations that arise in the process of real or virtual communication, for example, with territorial affiliation, industry, and specific products and services produced in the region, allow us to identify its among many other regions. The study showed that it is necessary to purposefully create vibrant regional brands that contribute to the formation of a positive image of the territory. This process requires the systematic work of authorities with the involvement of marketers, economists, specialists in the field of management, advertising, public relations, representatives of the business community, and others with authority and professional knowledge in various fields of experts, as well as the media and the active population.

Keywords: regional brand, image of the territory, management, trademark, competitiveness, expert opinion.

Стремление территорий к привлечению инвестиций и бизнеса, трудовых ресурсов, расширению рынков сбыта региональной продукции приводит к ужесточению конкуренции между субъектами Российской Федерации. Поэтому органы региональной власти, стремясь улучшить конкурентные позиции территории, должны уделять особое внимание формированию и поддержанию ее позитивного имиджа. В связи с этим особую актуальность приобретает выявление факторов, способствующих улучшению рейтинговых позиций регионов России, что подчеркивает актуальность выбора данной темы. В основу исследования положены работы В. М. Белоусова, В. И. Беляева, С. Н. Бочарова, И. С. Важениной, О. А. Горянинской, Н. З. Губнеловой, А. А. Иванова, Ф. Котлера, А. М. Лаврова, Р. Г. Малахова, А. П. Панкрухина, В. С. Сурнина, других ученых и практиков в сфере менеджмента, маркетинга, а также труды в области государственного и муниципального управления. Вместе с тем многие аспекты выбранного нами направления представляют интерес для дальнейшего изучения.

Целью исследования стало комплексное изучение факторов формирования успешного имиджа региона на основе маркетинговых подходов к развитию территорий, созданию и продвижению брендовых торговых марок на примере Алтайского края. Оно проводилось с применением методов анализа, сравнения, обобщения научных и информационных материалов, включенного наблюдения, анкетирования и обработки полученных данных с учетом субъективной оценки изучаемых процессов.

В работах профессионалов в сфере маркетинга и развития территорий отмечена необходимость замещения традиционных инструментов региональной политики более эффективными в рыночной ситуации приемами, что обусловлено появлением принципиально новых целей и задач территориального управления и создает основу для использования маркетингового подхода при решении проблем развития региональной экономики. Эксперты отмечают, что маркетинг территорий становится устоявшимся термином, а практические результаты его применения свидетельствуют о его высокой эффективности и результативности. Учет принципов маркетинга при формировании программ стратегического развития любого региона позволяет существенно расширить возможности территории для развития производительных сил, формирования новых инвестиционных программ и проектов, привлечения материальных и финансовых ресурсов, продвижения культурно-исторического потенциала [1].

По мнению всемирно известного специалиста Ф. Котлера, маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории.

Его предназначение состоит в том, чтобы усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, нарастить возможности, увеличить жизненную силу сообщества. Стратегический маркетинг территорий инициирует конструирование сообщества, позволяющее удовлетворять потребности всех ключевых общественных институтов. При этом маркетинговое стратегическое планирование должно осуществляться совместно жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией [2].

Профессор А. М. Лавров, еще в 1994 г. подчеркнувший, что маркетинг территорий нужно рассматривать как направление научных исследований и практического управления в России, вместе со своим коллегой из Кемерово В. С. Сурниным настаивают на том, что региональный маркетинг отражает и впитывает в себя специфику и особенности того или иного субъекта РФ: экономические, социальные, культурные и др. Основным назначением такого подхода должно стать не извлечение максимальной прибыли, а обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующего региона, но с обязательным учетом специфики и особенностей данной территории при реформировании ее экономики [3].

Разносторонний специалист в области маркетинга И. В. Панкрухин предлагает подход, представляющий территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала, что является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание субъекта РФ исключительно на самом себе. Ведь именно благополучное потребление местных продуктов, услуг и возможностей позволяет региону, в конечном счете, построить, увеличить и собственное благополучие [4].

Как мы видим, территория — это своего рода специфический товар, и он воспринимается определенным образом его основными и потенциальными потребителями, заинтересованными, прежде всего, в использовании ее конкурентных преимуществ — для жизни, бизнеса, краткосрочного пребывания и пр. В условиях возрастающей конкуренции, в борьбе за инвестиции крайне важно найти для территории идентификацию, выделяющую ее из ряда конкурентов.

Изучив в ходе анализа исследуемых процессов экспертное мнение по поводу основных факторов, влияющих на конкурентоспособность регионов [5], далее рассмотрим торговые марки как средства идентификации территории производства товаров (услуг) и повышения узнаваемости региона.

В последние десятилетия специалисты активно изучают такое явление, при котором многие потре-

бители делают выводы о качестве товара, основываясь на определенном сложившемся у них стереотипе места происхождения. Довольно часто люди понимают сочетание слов «территория» и «товар» как «материальные товары, производимые на территории». И это во многом оправдано. Страна, а часто и регион происхождения товара — весомый аргумент в брендостроении. Без сомнения, существует и обратная связь: категории и качество производимых товаров и оказываемых услуг — важная характеристика и аргумент конкурентоспособности территории.

Именно на уровне региона бренд становится, как правило, особенно ощутимым. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании глубоко региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов. В России и за рубежом известны дальневосточная рыба и «русская» икра, «Московская» и «Столичная» водка, тамбовский окорок, астраханские арбузы и помидоры, вологодское масло, уральские самоцветы, алтайские сыры, мед, облепиха, бальзамы и биологически активные добавки и пр. Сходная ситуация и с предметами, входящими в сферу народных промыслов, правда, здесь на авансцену выступают еще и названия конкретных поселений: гжельский фарфор, хохломская роспись, жостовские подносы, каслинское литье, вологодские кружева, оренбургские и паллопосадские платки, ивановские ситцы, тульские самовары и пряники, колыванские вазы и др. В любом случае бренды регионов и городов — это самый устойчивый из всех видов брендов. Корпоративные бренды подвержены многим рискам, они, как правило, быстрее устаревают. «Страновые» бренды очень уязвимы в политическом отношении. В отличие от них город или регион как бренд не только трудно вырастить, но и почти так же трудно разрушить: он гораздо менее подвержен политическим и экономическим факторам риска.

Слово «бренд» в переводе с английского означает «клеймо», которым сначала метили скот, чтобы отличить свою собственность, а позднее ремесленники метили свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей. Сейчас этим словом обозначают группу довольно разнородных объектов (фирму, организацию, продукт, услугу) с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки) и, самое главное, с устоявшейся репутацией. Эксперты утверждают: бренд в XXI в. — это нечто существенно большее, чем название, термин, знак или символ.

В законодательстве Российской Федерации понятие «бренд», как и понятие «торговая марка», никак не обозначено, но действует понятие «товарный знак». Согласно ст. 1477 Гражданского кодекса

Российской Федерации «товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, а также для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг». В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак становится законодательно защищенным активом. Таким образом, его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначения отличия своего товара или услуги. Понятие «бренд» — почти синоним понятия «торговая марка», но с небольшой оговоркой. Бренд — это сильная, известная, «раскрученная» торговая марка. При этом специалисты выделяют 4 качества бренда: функциональное, индивидуальное, социальное, а также коммуникативное, поддерживающее первые три качества бренда [6].

Как мы видим, брендинг — это наука и искусство создания и продвижения эксклюзивного образа объекта. Бренды имеют свой жизненный цикл: они рождаются, развиваются, живут и умирают. Одним дано жить в веках, другие сходят со сцены через несколько лет, а некоторым так и не удастся состояться. Бренды бывают международными, национальными, региональными и местными. Брендов, знакомых и успешных почти исключительно на уровне конкретных регионов, много, они часто связаны с названиями конкретных городов, наименованием субъектов РФ. Объектом «приложения усилий» брендинга является не товар, а торговая марка и то, что в нее входит (цвет, форма, шрифт, звук и др.) [7].

По мнению Ф. Котлера, товар — это сложный экономический объект, характеризующийся уровнем качества, обладающий определенным набором потребительских свойств, выделяющийся специфическим оформлением и упаковкой, имеющий марочное название и предназначенный для удовлетворения определенных потребностей [2]. Соответствие товара запросам потребительского сегмента определяет его потребительскую ценность и конкурентоспособность. Именно она является базовым понятием в иерархии понятий конкурентоспособности, поскольку участниками борьбы за потребителей, рынки, факторы производства и инвестиции являются предприятия, их объединения, отрасли, регионы, страны.

Эксперты в сфере маркетинга территорий акцентируют, что наиболее эффективной техноло-

гией формирования особого образа территории, являющегося предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других регионов, является брендинг. С точки зрения В. М. Белоусова, бренд региона — это совокупность уникальных, своеобразных и оригинальных характеристик данной территории, получивших официальный статус и общественное признание [8, с. 50–64]. Выступая индикатором экономического развития территории, он оказывает значительное влияние на имидж региона. И. С. Воженина подчеркивает, что имидж территории стал 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 [9, с. 28–23]. Выступая индикатором экономического развития, бренд территории оказывает значительное влияние на имидж региона. Ранее мы уже подчеркивали взаимосвязь понятий «бренд» и «имидж» и отмечали, что 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 [10, с. 46]. Далее мы рассмотрим этот тезис на конкретных примерах и изучим ряд аспектов, влияющих на современное состояние имиджа Алтайского края.

Исследуя тему продвижения торговых марок предприятий Алтайского биофармацевтического кластера, мы анализировали деятельность одного из лидеров на рынке биологически актив-

ных добавок — ЗАО «Эвалар». Еще раз подчеркнем, что на разработанной специалистами барнаульского рекламного агентства РА Provoda карте, где субъекты России обозначены логотипами брендовой продукции региона, способной в условиях санкций заменить импортные аналоги, Алтайский край представлен на этой карте логотипом компании ЗАО «Эвалар», что свидетельствует о наличии точного представления в сознании сотен тысяч людей о месте происхождения продукции предприятия. Известность и узнаваемость бренда «Эвалар» — результат активной рекламной политики, тогда как знание о территориальной принадлежности основывается на изучении информации, размещенной на упаковках продукции предприятия. Вышеизложенное обосновывает позиционирование ЗАО «Эвалар» как производителя брендовой продукции Алтайского края, что также подтверждается неоднократным присуждением компании премии «Народная марка» в категории «Натуральные препараты для укрепления здоровья и повышения качества жизни», вручаемой по результатам общероссийского голосования [11, с. 39–40].

С целью подтверждения (или опровержения) наших доводов по теме взаимосвязи процессов брендинга, продвижения торговых марок и имиджа Алтайского края была составлена анкета, включающая 10 вопросов, по ней в 2 этапа: в январе-марте 2018 г. и в сентябре 2018 — мае 2019 гг. проведен опрос 410 респондентов, в основном целевой аудитории (студенты и магистранты направления «Государственное и муниципальное управление» и слушатели Центра подготовки и повышения квалификации государственных и муниципальных служащих АлтГУ). Анкетирование прошло в качестве апробации метода исследования, поэтому приведенные ниже в таблицах 1–3 результаты не претендуют на репрезентативность выборки, но представляют определенный интерес в рамках исследуемой темы.

Таблица 1

**Распределение ответов на 1 вопрос анкеты:
«С какой территорией Вы связываете слово «Алтай»?»**

№	Варианты ответов	Кол-во ответов 2018/2019 гг.		+, – (%)
		чел.	%	
1	Республика Алтай	15 / 12	7,0 / 6,0	–1,0
2	Алтайский край и Республика Алтай	130 / 115	61,5 / 57,5	–4,0
3	Сложное территориальное образование, расположенное на территории Российской Федерации, Казахстана, Монголии и Китая	8 / 16	4,0 / 8,0	+ 4,0
4	Алтайский край	47 / 53	22,5 / 26,5	+ 4,0
5	Затрудняюсь ответить	10 / 4	5,0 / 2,0	–3,0
	Всего:	210 / 200	100,0	

Таблица 2

Распределение ответов на 2 вопрос анкеты: «Как Вы оцениваете имидж Алтайского края?»

№	Варианты ответов	Кол-во ответов 2018/2019 гг.		+, – (%)
		чел.		%
1	Позитивный	40 / 37	19,0 / 18,5	–0,5
2	Скорее позитивный, чем негативный	110 / 106	52,5 / 53,0	+ 0,5
3	Скорее негативный, чем позитивный	34 / 28	16,0 / 14,0	–2,0
4	Негативный	5 / 3	2,5 / 1,5	–1,0
5	Затрудняюсь ответить	21 / 26	10,0 / 13,0	+ 3,0
	Всего:	210 / 200	100,0	

Таблица 3

Распределение ответов на 3 вопрос анкеты: «Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании Алтайского края?»

№	Варианты ответов	Кол-во ответов 2018/2019 гг.		+, – (%)
		чел.	%	%
1	Богатое культурно-историческое наследие	4 / 27	2,0 / 9,4	+ 7,4
2	Сельскохозяйственный регион	80 / 150	38,0 / 52,5	+14,5
3	Уникальный природный комплекс (горы, пещеры, озера)	50 / 70	23,5 / 24,5	+ 1,0
4	Туристический регион	7 / 35	3,5 / 12,2	+ 8,7
5	Другие варианты ответов	69 / 4	33,0 / 1,4	–31,6
	Всего:	210 / 286	100,0	

Сравнение табличных данных показывает увеличение респондентов, отмечающих узнаваемость Алтайского края как сельскохозяйственного и туристического региона с богатым историко-культурным наследием.

Мы уже отражали итоги проведенного ранее анкетирования [12, с. 17–19], но считаем целесообразным еще раз подчеркнуть результаты полученных ответов на 5 вопрос анкеты: «Эвалар» — самый узнаваемый бренд Алтайского края. Под какими еще товарными брендами выпускается продукция алтайских товаропроизводителей?». Они показали, что респонденты традиционно отдают приоритет следующим торговым маркам: «Алейка» — 120 чел. (60%), «Молочная сказка» — 86 (43%), «Завьяловская» — 42 (21%), «Бочкари» — 41 (20,5%), «Мария-Ра» — 39 (19,5%), «Малавит» — 34 (17%), «Белый Замок» — 28 (14%), алтайский сыр — 22 (11%), «Алтайская буренка» — 22 (11%). Выделяется еще ряд предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, в том числе входящих в состав Алтайского биофармацевтического кластера («Алтайвитамины», «Алтайский букет», «AltaiBio», «Две линии», «Силапант»), а также известные промышленные компании и представители туристической отрасли. Из формулировки вопроса анкеты следует, что респонденты заведомо не имели возможности указать «Эвалар» в качестве регионального бренда, поскольку данная марка пред-

ставлена как пример, позволяющий участникам анкетирования лучше понять суть вопроса. Однако при устном опросе по наиболее известной марке алтайской продукции подавляющее большинство респондентов различных аудиторий обязательно называют «Эвалар». Безусловно, масштабы реализации и степень узнаваемости продукции ЗАО «Эвалар» и вышеназванных компаний несопоставимы, но и становление этой компании как одного из крупнейших фармацевтических предприятий России произошло не сразу, а стало результатом приложения немалых усилий, в том числе в области продвижения изготавливаемой продукции. Для удержания первого места на отечественном аптечном рынке биодобавок «Эвалар» и сегодня продолжает вести активную работу по информированию реальных и потенциальных покупателей о выпускаемом ассортименте БАД и лекарственных средств. В июле 2019 г. «Эвалар» торжественно открыл новое фармацевтическое производство, проект которого был начат в 2014 г.

Полагаем, что все алтайские производители должны уделять большее внимание узнаваемости своей продукции, так как разработка и реализация рекламных стратегий позволяет не только поднять эффективность продвижения конкретных торговых марок за счет увеличения спроса на произведенные товары (услуги), но и повысить уровень социально-экономического развития и статус как отдель-

ных предприятий, так и региона в целом, что способствует привлечению в край новых инвесторов.

Изучение опыта формирования региональной инновационной политики и определение перспектив и факторов улучшения имиджа Алтайского края позволило сделать определенные выводы. Важную роль в данном процессе играет участие региона в мероприятиях презентационного характера, таких как конкурсы, выставки, ярмарки и пр., а также их самостоятельная организация. Имиджевые события с проведением выставок-продаж, дегустаций алтайской продукции, демонстрацией изделий народных промыслов и пр. не только способствуют продвижению продукции предприятий, но и становятся основой для расчета показателей, учитываемых при рейтинговании субъектов РФ, и отражаются на месте региона в интегральном рейтинге.

Межведомственный план международных и межрегиональных выставочно-ярмарочных мероприятий для участия инновационно активных предприятий Алтайского края включает свыше 40 мероприятий. В рамках их проведения предприятия имеют возможность представить свои достижения, укрепить партнерские отношения и привлечь новых клиентов, при этом обозначить территориальную принадлежность производств, т. е. демонстрацией результатов своей деятельности способствовать формированию и широкому распространению позитивного имиджа Алтайского края. Так, на Международной туристической выставке «Интурмаркет» в Москве традиционно проводится День Алтайского края. Подобное событие прошло в марте 2019 г. в первый день 26-й Московской международной выставки МИТТ, входящей в пятерку крупнейших туристических выставок мира. Представители края участвуют в международных промышленных выставках, таких как: «Иннопром» (Екатеринбург) и «Российско-китайская ЭКСПО» (Екатеринбург — Харбин), выставках «Дальагро. Продовольствие», «РосЭкспоКрым. Импортозамещение. Продовольствие. Промышленность» и др. Участие в событиях такого масштаба признается эффективным способом увеличения объема и расширения географии продаж промышленного оборудования и технологий, а также является механизмом интеграции в мировой рынок высокотехнологичной местной продукции.

Событийный календарь Алтайского края традиционно включает межрегиональный фестиваль напитков «АлтайФест», международный гастрономический фестиваль «АХ! ФЕСТ», праздник сыра «Сырная деревня» и фестиваль «Дни алтайского сыра», фестиваль «Медовый спас на Алтае» и иные мероприятия, в том числе связанные с именами М. Евдокимова, В. Золотухина, М. Калашникова,

Р. Рождественского, Г. Титова, В. Шукшина и многих других известных личностей, прославивших Алтай, внесших свою яркую лепту в образ края и привлекающих к нашему региону внимание представителей различных слоев сообщества и экспертов не только российского, но и международного уровня.

В соответствии с Постановлением Правительства Алтайского края от 31.07.2018 № 303 промышленные предприятия края впервые получают субсидии из краевого бюджета на возмещение части затрат на участие в международных и межрегиональных выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Ранее мы отмечали, что особенности региона находятся в основе бренда территории. Не является исключением и бренд, продвигаемый в настоящее время в качестве единого регионального бренда — «Алтайский край. Все настоящее» [10, с. 43–44]. Вместе с тем на 6-й вопрос анкеты «Существует ли бренд Алтайского края?» из 210 опрошенных нами респондентов в 2018 г. утвердительно ответили лишь 41 чел. (19,5%), а из 200 участников опроса в 2019 г. — 43 чел. (21,5%), что показывает все еще недостаточный уровень осведомленности населения о бренде края.

Важность продвижения краевого бренда и информационной составляющей этого процесса подчеркивается тем, что в марте 2019 г. Губернатор Алтайского края В. П. Томенко в выступлении на финале конкурса «Лидеры России» отметил, что Алтайский край еще мало знают и видят, а его туристический бренд раскрыт недостаточно [13].

Полагаем, что в эпоху глобальной информатизации важную роль в повышении уровня узнаваемости региона среди других территорий играют средства массовой коммуникации, совершенствование имиджевой политики с участием органов власти, СМИ и иных активных субъектов территориального сообщества. Важную роль играет и трансляция позитивных моментов в истории и современном развитии края его неравнодушными жителями, любящими свою малую Родину, желающими привлечь к ней внимание, вкладывающими в ее развитие свой интеллектуальный, производственный и творческий потенциал.

Вышеприведенные факты и выводы свидетельствуют о том, что мероприятия различной направленности и разнообразной сферы должны не только производить впечатление результатами своей деятельности, но и активно отражать ее в СМИ и печатной продукции, внося тем самым вклад в формирование в сознании многотысячных аудиторий положительного имиджа Алтайского края.

В своем исследовании мы затронули лишь ряд моментов, касающихся заявленной темы. Вместе с тем она включает широкий спектр вопросов и мо-

жет быть интересна с точки зрения изучения отдельных аспектов, способствующих продвижению

алтайских брендов и повышению привлекательности нашего региона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляев В. И., Бочаров С. Н., Горянинская О. А., Малахов Р. Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов: монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007.
3. Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Часть 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово, 1994.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
5. Дусь Ю. П., Мищенко В. В., Щербаков В. С. Анализ основных факторов, оказывающих влияние на региональную конкурентоспособность // Региональная экономика: теория и практика. 2017. Т. 15. Вып. 4.
6. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
7. Иванов А. А. Брендинг: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013.
8. Белоусов В. М., Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. 2016. № 6 (12). С. 50–64.
9. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.
10. Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. Имидж Алтайского края: влияние региональных брендов на уровень социально-экономического развития территории // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. № 4. С. 42–48.
11. Добрынина И. Ю., Лякишева В. Г., Мищенко Вал. В. Развитие территориально-производственных кластеров и продвижение региональных брендов как основа инновационной модели экономического развития и улучшения имиджа Алтайского края // Актуальные вопросы функционирования экономики Алтайского края: сборник статей / под ред. В. В. Мищенко. Вып. 10. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2018. С. 34–44.
12. Краснов С. В., Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. Формирование имиджа городского округа — г. Барнаула Алтайского края: теория и практика, история и современность // Алтайский Вестник государственной и муниципальной службы. 2018. № 16. С. 9–19.
13. Томенко заявил, что туристический бренд Алтайского края «раскручен недостаточно» [Электронный ресурс]. URL: <https://altapress.ru/turizm/story/tomenko-zayavil-chto-turisticheskiy-brend-altayskogo-kрая-raskruchen-nedostatochno-238844/> (дата обращения: 17.03.2019).

REFERENCES

1. Belyaev, V. I., Bocharov, S. N., Goryaninskaya, O. A. & Malakhov, R. G. (2015) Territory marketing: methodology and methods for substantiating strategic decisions for regional development: a monograph. Barnaul: Publishing House Alt. University (in Russian).
2. Kotler, F. (2007) Fundamentals of marketing. Short course. Moscow: Publishing House “William” (in Russian).
3. Lavrov, A. M. & Surnin, V. S. (1994) Reforming the economy: regional aspects. Part 2. Regional marketing and development trends. Kemerovo (in Russian).
4. Pankrukhin, A. P. (2006) Territory Marketing. St. Petersburg: Peter (in Russian).
5. Dus, Yu. P. Mishchenko, V. V. & Scherbakov, V. S. (2017) Analysis of the main factors influencing regional competitiveness. Regional Economics: theory and practice. Vol. 15. Issue 4, 4 (in Russian).
6. Domnin, V. N. (2002) Branding: new technologies in Russia. St. Petersburg: Peter (in Russian).
7. Ivanov, A. A. (2013) Branding: study guide. Komsomolsk-on-Amur: FSBEI HPE “KnAGTU” (in Russian).
8. 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).
9. Vazhenina, I. S. (2011) On the essence of the brand territory. Economy of the region. 3, 18–23 (in Russian).
10. Lyakisheva, V. G. & Dobrynina, I. Yu. (2017) Image of the Altai krai: influence of regional brands on the level of social and economic development of the territory. Economics. Profession. Business. 4, 42–48 (in Russian).

11. Dobrynina, I. Yu. Lyakisheva, V. G. & Mishchenko, Val.V. (2018) Development of territorial production clusters and promotion of regional brands as a basis of innovative model of economic development and improvement of image of the Altai territory. In: Mishchenko, V. V. (eds.) Actual issues of the functioning of the economy of the Altai Territory. Issue 10. Barnaul: Publishing House Alt. University, 34–44 (in Russian).

12. Krasnov, S. V. Lyakisheva, V. G. & Dobrynina, I. Yu. (2018) Formation of the image of the urban district — Barnaul of the Altai territory: theory and practice, history and present time. Altai Bulletin of the State and Municipal Service. 16, 9–19 (in Russian).

13. Tomenko said that the tourism brand of the Altai territory “is not well promoted.” URL: <https://altapress.ru/turizm/story/tomenko-zayavil-chto-turisticheskiy-brend-altayskogo-kрая-raskruchennedostatochno-238844/> (date of the application: 17.03.2019).

Поступила в редакцию: 01.08.2019.

Принята к печати: 16.08.2019.
