

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой  
канд. экон. наук, доцент  
Ю.А. Шумилова

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

**МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
ИМИДЖА РЕГИОНА**

38.04.02 Менеджмент  
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу  
студентка 2 курса  
очной формы обучения

Переладова Елизавета Сергеевна

Научный руководитель  
канд. соц. наук, доцент

Печеркина Ирина Федоровна

Рецензент  
Директор Департамента  
потребительского  
рынка и туризма  
Тюменской области

Сидоров Александр Анатольевич

Тюмень  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ.....	7
1.1. МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ.....	7
1.2. СУЩНОСТЬ ИМИДЖА РЕГИОНА: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ.....	17
1.3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ.....	26
1.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ РЕГИОНА.....	32
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	41
2.1. ИМИДЖ СТОЛИЦЫ РЕГИОНА В СУБЪЕКТИВНОМ ИЗМЕРЕНИИ.....	41
2.2. ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА И ИМИДЖА ПРОДУКТОВ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	60
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	64
3.1. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	64
3.2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	90
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	94
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	103

## ВВЕДЕНИЕ

Формирование имиджа является одним из маркетинговых инструментов экономического развития территории. Позитивный имидж региона, города способен оказать значительное влияние на поведение целевых аудиторий – жителей, туристов, инвесторов, потребителей региональных товаров и услуг. Социальная привлекательность территории – это фактор закрепления на территории трудоспособного и квалифицированного населения, расширения возможностей для развития туризма. Инвестиционная привлекательность – стимул деловой активности, развития бизнеса, создания новых рабочих мест. Образ города, региона, сформированный в сознании целевых аудиторий, повышает конкурентоспособность территории, оказывает значимое влияние на освоение ресурсного потенциала, пополнение бюджета и развитие местного производства. В этих условиях управление имиджем становится значимой и актуальной задачей, в которой важным элементом является исследование и адекватная оценка имиджа.

Актуальность темы исследования определяется следующими факторами:

- отсутствие систематизированного маркетингового подхода к изучению имиджа территории как нематериального актива территории;
- не акцентирована специфика маркетингового управления имиджем территории;
- не уделяется внимания специфике использования маркетинговых инструментов в формировании и развитии имиджа территории;
- не разработан механизм индикации противоречий в развитии территории посредством изучения ее имиджа.

Центральная проблема диссертационного исследования состоит в отсутствии общепринятых методик и инструментов оценки и управления имиджем территории как одним из основополагающих элементов стратегии социально-экономического развития региона, и потребностью в таких инструментах и методиках.

Объект диссертационного исследования – процесс управления имиджем региона средствами маркетинга в разрезе целевых групп.

Предмет диссертационного исследования – совокупность управленческих и маркетинговых инструментов формирования и развития имиджа региона.

Цель диссертационного исследования – исследование маркетинговых инструментов формирования и развития имиджа региона и разработка рекомендаций по применению маркетинговых инструментов в процессе управления имиджем Тюменской области.

Задачи диссертационного исследования:

- 1) обобщить теоретические и методологические аспекты применения маркетинга в управлении имиджем территории;
- 2) провести классификацию структурных элементов имиджа региона;
- 3) обобщить подходы к оценке имиджа региона;
- 4) выделить специфику маркетинговых инструментов, применяемых в управлении имиджем региона;
- 5) разработать и апробировать на примере Тюменской области инструмент оценки имиджа региона в субъективном измерении и на основе открытых статистических данных;
- 6) определить основные направления совершенствования маркетинговых инструментов формирования имиджа территории на основе анализа практики управления имиджем в Тюменской области.

Теоретической базой диссертационной работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга, управления имиджем территории, брендинга. Среди зарубежных авторов были привлечены работы Дональда Хайдеома, Филиппа Котлера и Ирвинга Рейна. Среди отечественных авторов наибольшее влияние на теоретико-методологическую позицию автора оказали труды А.П. Панкрухина. Наиболее перспективными методиками исследования имиджа территории

представляются методика М.Л. Бачериковой и И.М. Романовой, основанная на исследованиях имиджа в разрезе целевых групп.

Как показывает обзор литературы, существует много различных подходов к исследованию имиджа территории, акцентирующих внимание на различных аспектах: иррациональности, культурной идентичности, субъективности, историческом образе, обеспечении конкурентоспособности и т.д. Однако такой широкий диапазон трактовок еще раз подтверждает актуальность исследования вопросов применения маркетинговых инструментов в управлении развитием территории.

Информационной базой работы явились статистические данные, нормативные акты Тюменской области по регулированию вопросов экономического развития; привлечённые фактологические материалы из журналов «Вестник Московского университета», «Региональная экономика и управление», «Креативная экономика» и другие, результаты социологического опроса жителей г. Тюмени, материалы таких рейтингов, как:

- рейтинг городов по качеству жизни, формируемый Финансовым университетом при Правительстве Российской Федерации;
- Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ (проводится Агентством стратегических инициатив);
- дистанционный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов (проводится Национальным рейтинговым агентством);
- рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития сферы ГЧП Минэкономразвития России;
- Национальный туристический рейтинг, формируемый Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России»;
- рейтинг субъектов РФ по уровню защищенности потребителей, подготовленный Объединением потребителей России.

Научная новизна результатов исследования может быть подтверждена нижеследующими положениями.

1. Уточнено содержания понятия «имидж региона» с позиции маркетингового подхода. Предложен набор индикаторов, позволяющих исследовать имидж региона через призму привлекательности и конкурентных преимуществ территории.

2. Предложен алгоритм управления формированием благоприятного имиджа региона в виде последовательности этапов.

3. Предложен комплекс маркетинга для формирования и развития имиджа региона.

Практическая значимость исследования заключается в получении данных об имидже Тюменской области в разрезе целевых аудиторий. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования методики оценки и улучшения имиджа региона.

Содержание результатов исследования представлено в 2 публикациях:

1) Переладова, Е.С. Имидж региона: структура и факторы / Е. С. Переладова // Молодой ученый. – 2019. – № 30 (268). – С. 82-83.

2) Печеркина, И.Ф. Маркетинговый подход к исследованию имиджа региона / И.Ф. Печеркина, Ю.А. Шумилова, Е.С. Переладова // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2020. – Том 6. № 1 (21). – С. 281-300.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агентство стратегических инициатив. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://asi.ru/government\\_officials/rating/](https://asi.ru/government_officials/rating/) (дата обращения: 03.06.2020).
2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов. [Электронный ресурс]. // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm> (дата обращения 04.06.2020).
3. Арушанян, А.Л. Брендинг как эффективный инструмент развития территории / А.Л. Арушанян // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 14. – С. 24-29.
4. Бачерикова, М.Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2017. – № 1(49). – С. 56-62.
5. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.В. Башмаков. – М. : ИИУ МГОУ. – 2015. – 216 с.
6. Бутов, В.И. Основы региональной экономики: учебное пособие / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М.: Ростов-на-Дону. – 2000. – 229 с.
7. Бюджет для граждан на основе проекта закона Тюменской области «Об исполнении областного бюджета за 2019 год». [Электронный ресурс]. // Официальный портал органов исполнительной власти Тюменской области. Режим доступа: [https://admtyumen.ru/ogv\\_ru/finance/finance/more.htm?id=11844069@cmsArticle](https://admtyumen.ru/ogv_ru/finance/finance/more.htm?id=11844069@cmsArticle) (дата обращения: 03.06.2020).
8. Важенина, И.С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Экономика региона. – 2015. – №3. – С. 95-103.
9. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. – 2013. – 378 с.

10. Важенина, И.С. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31 (310). – С. 2-11.

11. Ввоз (вывоз) потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения в (из) Тюменскую область за 2018 год.: Стат. бюллетень/Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу. – Т. – 2019. – 314 с.

12. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города». – 2008. – 110 с.

13. Гапоненко, А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: учебное пособие / А. Л. Гапоненко. – М. : Изд-во РАГС. – 2001. – 184 с.

14. Голубина, Ж.И. Современные технологии муниципального управления / Ж.И. Голубина, З.Н. Бичоева // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2016. – № 2 (8). – С. 220-221.

15. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М. – 1993. – с. 572.

16. Демьяненко А.Н. Маркетинг мест, или уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития (о книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест») // Пространственная экономика. – 2006. – № 4. – С. 159-168.

17. Долгова, И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций / И.В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. – Том 3. – № 3. – С. 15-34.

18. Дроздова, Ю.А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения / Ю.А. Дроздова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – №4 (29). – С. 167-173.



19. Дубова, Ю.И. Связь маркетинга территорий и институциональных изменений в современной экономике / Ю. И. Дубова // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2015. – № 1. – С. 72-81.

20. ЕМИСС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedstat.ru/> (дата обращения: 03.06.2020).

21. Ермолаева, П.О. Методика социологической оценки имиджа территорий / П.О. Ермолаева, Е.П. Носкова // Электронный экономический вестник III–IV квартал 2013 года. – С. 103-106.

22. Журнал «Отдых в России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2019> (дата обращения: 03.06.2020).

23. Законодательная основа инвестиционной деятельности. [Электронный ресурс]. // Официальный портал органов исполнительной власти Тюменской области. Режим доступа: [https://admtyumen.ru/ogv\\_ru/finance/investment/more.htm?id=10292914@cmsArticle](https://admtyumen.ru/ogv_ru/finance/investment/more.htm?id=10292914@cmsArticle) (дата обращения: 03.06.2020).

24. Замятин, Д.Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов. / Д.Н. Замятин // Независимая газета. – 2015. – № 210. – С. 9-19.

25. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. Монография. – Пенза. – 2018. – С. 45-53.

26. Иванов, Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н.А. Иванов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Том 7. № 3А. – С. 119-133.

27. Инвестиции в Тюменской области за 2018 год: Стат. бюл. в 2-х частях. Ч.2/ Управление Федеральной службы государственной статистики по

Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу. - Т., 2019. – 379 с.

28. Информационный портал Объединения потребителей России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.potrebitel-russia.ru/?id=1579> (дата обращения: 03.06.2020).

29. Карвицкая, Г.В. Использование инструментов территориального маркетинга в регионе: оценка эффективности / Г.В. Карвицкая // Дискуссия – № 1 (64). – 2016. – С. 30-36.

30. Кирдин, В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 12-15.

31. Клименко, А.Н. Теоретические и методологические подходы к определению маркетинг территории. / А.Н. Клименко // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Эффективное управление устойчивым развитием территории». – Казань: ВШГМУ КФУ, 4 июня 2013. Том II – 240 с.

32. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2005. – 390 с.

33. Лавров, А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития / А.М. Лавров, В.С. Сурнин // Кемерово – 1994.

34. Логунцова, И.В. Имидж российских территорий как объект управления / И.В. Логунцова // Вестник Московского университета. Серия 21. – 2011. – № 1. – С. 30-36.

35. Луговая, О.А. «Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга» Региональная экономика: теория и практика. – № 16 (391). – 2015. – С. 46-61.

36. Макарова, Д.Д. Брендинг территории как фактор продвижения туристской дестинации (на примере Подольского муниципального района) // Туризм: право и экономика. – 2015. – № 1. – С. 3-9.

37. Марфина, К.М. Бренд, имидж, репутация / К.М. Марфина, Т.А. Юшкова // Современные научные исследования и разработки – 2016. – № 2 (2). – С. 29-33.

38. Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya\\_rossii\\_sformirov\\_alo\\_reyting\\_regionov\\_po\\_urovnyu\\_razvitiya\\_sfery\\_gchp\\_za\\_2019\\_god.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rossii_sformirov_alo_reyting_regionov_po_urovnyu_razvitiya_sfery_gchp_za_2019_god.html) (дата обращения: 03.06.2020).

39. Национальное рейтинговое агентство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/ru/taxonomy/term/90> (дата обращения: 03.06.2020).

40. Норкин К. Б. Рыночная экономика большого города. Путем ошибок к процветанию: Учеб. пособие. / К.Б. Норкин – М. – 1996. – С. 207-208.

41. О Смартеке. [Электронный ресурс]. // Смартека. Режим доступа: <https://smarteka.com/about> (дата обращения: 03.06.2020).

42. Панкрухин, А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатьев // Корпоративная имиджеология – 2008. – № 02 (03). – С. 8-15.

43. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер. – 2006. – 416 с.

44. Портал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fa.ru/org/div/cos/press/News/2019-11-26-1.aspx> (дата обращения: 03.06.2020).

45. Послание губернатора Тюменской области А.В. Моора Тюменской областной думе «О положении дел в области». 2019 год.

[Электронный ресурс]. // Официальный портал органов исполнительной власти Тюменской области. Режим доступа: [https://admtymen.ru/ogv\\_ru/gov/governors/interviews/more.htm?id=11810694@cmsArticle](https://admtymen.ru/ogv_ru/gov/governors/interviews/more.htm?id=11810694@cmsArticle) (дата обращения: 03.06.2020).

46. Постановление Правительства Омской области № 4-п от 03.03.2020 «О маркетинговой стратегии Омской области».

47. Постановление Правительства Тюменской области № 458-п от 03.12.2018 «Об утверждении государственной программы Тюменской области «Развитие промышленности и инвестиционной деятельности» и признании утратившими силу некоторых НПА».

48. Постановление Правительства Тюменской области № 489-п от 14.12.2018 «Об утверждении государственной программы Тюменской области «Развитие внутреннего и въездного туризма» и признании утратившими силу некоторых нормативных правовых актов».

49. Постановление Правительства Тюменской области № 526-п от 24.12.2019 «О внесении изменений в постановление от 28.12.2018 № 540-п».

50. Постановление Правительства Тюменской области № 537-п от 30.10.2017 «О Порядке предоставления субсидий субъектам туристской индустрии Тюменской области».

51. При помощи чего «делают» территориальный маркетинг? Комплекс средств территориального маркетинг. // Сообщество «Муниципал» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://municipal-sd.ru/?q=node/182> (дата обращения: 03.06.2020).

52. Распоряжение Правительства Тюменской области № 1065-рп от 06.09.2017 «Об утверждении порядка формирования ежегодного областного рейтинга оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Тюменской области».

53. Распоряжение Правительства Тюменской области № 2320-рп от 12.12.2011 «Об утверждении региональной программы продовольственной безопасности Тюменской области на 2011-2020 годы»

54. Распоряжение Правительства Тюменской области № 451-рп от 27.04.2018 «Об утверждении региональной программы «Обеспечение и защита прав потребителей в Тюменской области на период с 2018 по 2020 годы».

55. Реброва, Н.П. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга / Н.П. Реброва, В.М. Седелников // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2013. – №4. – С. 125-129.

56. Реестр инвестиционных проектов Тюменской области. [Электронный ресурс]. // Официальный портал органов исполнительной власти Тюменской области. Режим доступа: [https://admtumen.ru/ogv\\_ru/finance/investment/more.htm?id=11222686@cmsArticle](https://admtumen.ru/ogv_ru/finance/investment/more.htm?id=11222686@cmsArticle) (дата обращения: 03.06.2020).

57. Ромашкина, Г.Ф. Изучение общественного мнения по вопросам реализации региональной программы продовольственной безопасности Тюменской области на 2011-2020 годы (государственный контракт № 3п/00118-18/1 от 04.04.2018 руководитель – Ромашкина ГФ).

58. Ромашкина, Г.Ф. Исследование общественного мнения жителей Тюменской области (государственный контракт № 41 от 10.04.2019), руководитель – Г. Ф. Ромашкина).

59. Ромашкина, Г.Ф. Новая индустриализация: возможности, ограничения и противоречия социокультурного пространства: монография / науч. ред. В.А. Давыденко, Г.Ф. Ромашкина. – Тюмень: Тюменская областная Дума. – 2018. – 226 с.

60. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер. – 2009. – 368 с.

61. Сведения о состоянии потребительского рынка (общественное питание) Тюменской области. [Электронный ресурс]. // Официальный портал

органов исполнительной власти Тюменской области. Режим доступа: [https://admtumen.ru/opendata/7202137709-svedenia\\_o\\_sostoyanii\\_potreb\\_rinka\\_obshestvennoe\\_pitanie/](https://admtumen.ru/opendata/7202137709-svedenia_o_sostoyanii_potreb_rinka_obshestvennoe_pitanie/) (дата обращения: 03.06.2020).

62. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165>. (дата обращения: 03.06.2020).

63. Солдатов, В.Г. Применение технологии виртуальной реальности в маркетинге территории / В.Г. Солдатов, Д.А. Сосюра // Известия ОГАУ. – 2015. – № 3 (53). – С. 322-324.

64. Суховой, Р.В. Современные технологии управления развитием муниципальных образований / Р.В. Суховой // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 11. – С. 33-38.

65. Табакаев, Ф.К. Методологические особенности изучения и формирования имиджа территории / Ф.К. Табакаев // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. Томск. – 2015. – №3. – С. 128-136.

66. Туризм в Тюменской области (2014-2018): Стат. сб. /Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу/ – Т., 2019. – 110 с.

67. Фабричный, С.Ю. Региональные бренды России: основные направления развития / С.Ю. Фабричный, О.А Рузакова // Патенты и лицензии. – 2017. – № 5. – С. 46-53.

68. Функе, У. Методологические основы разработки городской концепции / У. Функе // Евроград. – 1998. – № 10. – С. 15-23.

69. Харитонова, Ю.С. Использование типичных и нетипичных средств индивидуализации для стимулирования спроса и продвижения отечественных товаров в условиях импортозамещения // Журнал предпринимательского и корпоративного права. – 2016. – № 3. – С. 20-25.

70. Щетинина, Е.Д. Интегрально-маркетинговые методы развития регионального туризма как фактор повышения социо-эколого-экономической устойчивости региона / Е.Д. Щетинина, С. Дагман // Российское предпринимательство. – 2018. – № 5. – С. 1633-1650.

71. Avraham, E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations). / Avraham Eli, Ketter Eran – Butterworth-Heinemann. – 2008. – p. 248.

72. Jenés, B. Reconsidering the measurement of country image — theory and practice // FIKUSZ 2008 Business Sciences — Symposium for Young Researchers: Proceedings. — Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management. – 2018. – P. 65-80.

73. Martin, I. M. Measuring a multi-dimensional construct: country Image / I. M. Martin, S. Eroglu // Journal of Business Research. – Sevgin. –1993. – № 28 (3) – P. 191-210.

74. Roth, M. S. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects / M. S. Roth, J. B. Romeo // Journ. of International Business Studies. – New York. –1992. – № 23 (3). – P. 477-497.

75. Ward Stephen V. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000. // Taylor & Francis. – N.Y. – 1998. – p. 269.