

УДК 659.126.1:339.138:332.1

Методологические аспекты брендинга региона в системе маркетинга территорий

О. А. Миронова, Л. И. Хвоевская

(Донской государственный технический университет)

Рассмотрены методологические основы маркетинга территорий и формирования бренда регионов в условиях усиления конкуренции на макро- и мезоуровне за привлечение отечественных и иностранных инвестиций и кредитов.

Ключевые слова: маркетинг территорий, бренд региона, SWOT-анализ, позиционирование территорий.

Введение. В современных условиях экономический рост территорий является ключевой проблемой макроэкономической политики всех государств. Развитые страны, обеспечившие себе высокий уровень доходов и стабильные темпы прироста ВВП, озабочены качественными изменениями экономического роста. В России, представляющей собой федеративное государство, данная проблема имеет ярко выраженный региональный аспект. Экономический рост территорий должен служить фундаментом повышения уровня и качества жизни граждан, создания материальной базы для устойчивого развития общества, а также гарантией равноправного участия России в мировых хозяйственных процессах наряду с развитыми странами.

В условиях всё более изменчивой внешней среды на всех уровнях экономики резко возросла роль маркетинга в стратегическом планировании, и это необходимо учитывать при разработке любой стратегии поведения в экономической среде. К сожалению, исходя из анализа основных проблем, возникающих при разработке стратегий экономического развития отдельных регионов России, можно сделать вывод, что значимая роль маркетинга не вполне осознаётся. Традиционный же подход к стратегическому планированию не позволяет реализовать в полной мере цели, заложенные в основе той или иной стратегии регионального развития.

Понятие брендинга территорий и его значение для регионального развития. Современные регионы вовлечены в непрерывную конкуренцию за увеличение занятости и рост благосостояния. Этого ждут от своих мест как жители, так и предприятия. Чтобы расширить возможности, городам и районам нужно обладать навыками привлечения отечественных и иностранных инвесторов и туристов.

Регионы активно конкурируют друг с другом за рабочие места, инвестиции, жителей и туристов. Так, например, специалистами института территориального планирования в октябре 2011 был представлен интегральный рейтинг 100 крупнейших городов России как наиболее благоприятных по соотношению показателей «стоимости» и «качества» жизни среди крупных городов для проживания в стране. Это первая попытка в нашей стране оценить город как своеобразный «товар» или «услугу», которую потребляет каждый его житель. Кроме того, рейтинг позволяет сравнительно оценить результативность городской политики по повышению привлекательности города для жизни своих горожан. В представленный рейтинг вошли четыре города Ростовской области, а именно: Ростов-на-Дону, Таганрог, Шахты и Волгодонск, что отличает нашу область в плане привлекательности от других регионов. Первое место занял Сургут, Краснодар почётное 3-е место, Ростов-на-Дону — 19-е место. Следует отметить, что Москва заняла 9-е место [1].

Существуют примеры, когда некоторые лидирующие на рынке регионы и места теряют свои доминирующие позиции в экономике и жизнеспособность в результате изменения соотношения рыночных сил. В будущем многие крупные территории может постигнуть та же участь вследст-

вие их добровольного бездействия и отсутствия навыков рыночного планирования. В то же время существует потенциальная возможность того, что некоторые менее заметные сегодня регионы завтра вырастут в сильных экономических акторов благодаря умелому стратегическому рыночному планированию и использованию инструментов маркетинга.

В немногочисленных публикациях по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Отсюда — путаница в содержательном наполнении термина и даже в его целевой ориентации. Так, одни авторы, разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг — это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона. Другие акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить её имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

Если объединить обе главные составляющие территориального маркетинга, то получится следующее его определение. Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

— маркетинг территории, его объект внимания — территория в целом, — осуществляется как внутри, так и за пределами территории;

— маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., — осуществляется в пределах территории.

Существует также понятие «брендинг» территории. До 2005 года первыми авторами (Дональд Хайдер, Майкл Хамлин, Филипп Котлер и Ирвинг Рейн, Стефан Вард) разрабатывалась тема маркетинга территорий, в 2005 году активно начал публиковаться Саймон Анхольт — советник британского правительства по продвижению страны и в настоящий момент самый авторитетный специалист в области маркетинга территорий. С. Анхольт говорит не о маркетинге территорий, а о брендинге территорий и брендинге государств [2].

Необходимо зафиксировать главные составляющие территориального маркетинга. На уровне города это — имидж города и его бренд.

Имидж города — существующая в сознании совокупность устойчивых (необязательно системных и верных) представлений о городе. Складывается из трёх составляющих — объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, представление о территории, а также чужие мнения, стереотипы и слухи). Одна из наиболее эффективных стратегий конструирования имиджа — брендинг [3].

Бренд города — визуальный или виртуальный символ города, позитивный «фирменный» признак, по которому потребители распознают город, «раскрученная» товарная марка города, формирующая или подтверждающая его имидж и репутацию.

На региональном можно выделить такие понятия, как «брендинг территории» и «бренд региона». Брендинг территории — целенаправленная деятельность по созданию и развитию территориального бренда [4]. Бренд региона — символ, образ, девиз, метафора, марка, идея, набор эмоциональных ощущений, воспоминаний, ассоциаций, стереотипов, используемых для создания или подчёркивания уникальных особенностей региона в сознании туристов на фоне аналогов. Брендом может быть известный объект (комплекс объектов) природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, охватывающий посещение данных объектов. Бренд региона может включать официальную символику (флаг, герб, гимн), фирменный стиль (логотип и т. д.).

Понятие «бренд региона» может отождествляться со следующими категориями, представленными в таблице 1 [5].

Существует также понятие туристического бренда, под которым понимаются те достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь и без посещения кото-

рых знакомство с данной местностью считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на туристическом рынке. Их типы представлены в табл. 2.

Таблица 1

Категории регионального брендинга

Категория	Примеры
Бренд территории: бренд географического места, района, группы районов, города (в частном случае, присутствует связь с историческим событием)	Тибет Города Средиземноморья Страны бывшего СССР Сибирь Куликово поле и т. п.
Бренд государства и входящие в него административные единицы: бренд земли, штата, области, края, республики, города, района	Улыбнитесь! Вы в Испании Израиль — Земля Обетованная Нью-Йорк — мировой финансовый центр Санкт-Петербург — культурная столица России
Бренд производителя или территории происхождения: бренд государства, географический регион, группа районов, городов	Японская техника Швейцарские часы Венецианское стекло Хохломская роспись

Таблица 2

Типы туристических брендов

Типы туристических брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность	Горный Алтай, Швейцарские Альпы, Крым, Валаам, Соловецкие острова, Черноморское побережье Кавказа и др.
Природные объекты: реки, озёра, горы, водопады и пр.	Озеро Байкал, Волга, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад и др.
Памятники культуры и искусства: дворцы, усадьбы, храмы, музеи и пр.	Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей, усадьба А. С. Пушкина в Михайловском и др.
Маршруты, туры	«Золотое кольцо России», «Великий Чайный путь», «Ожерелье Санкт-Петербурга», «Замки Луары» и пр.
События, мероприятия: фестивали, праздники	Карнавалы в Бразилии и в Венеции, Oktoberfest в Германии, День огурца в Суздале, крестные ходы на Пасху и пр.
Природные явления	Белые ночи, солнечное затмение, нерест ценных пород рыб, цветение вереска, альпийских лугов, грибная пора и пр.
Герои: народы, исторические личности, вымышленные персонажи, в т. ч. места, связанные с их жизнью	Могила Серафима Саровского в Дивеево, резиденция Деда Мороза в Великом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзолей В. И. Ленина и пр.
Услуги	Тайский массаж, Аюрведа, лечение грязями Мёртвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны и пр.
Еда, напитки	Устричные базары во Франции, винные плантации и погреба во Франции и Италии, сыроварни в Швейцарии, пивные заводы в Чехии, чайные плантации на Цейлоне и пр.

Инструменты маркетинга территорий. Первичные данные о состоянии и динамике, тенденциях развития территорий можно получить с помощью соответствующих индикаторов, индексов, рейтингов.

Индикаторы — это ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути её решения. Индикаторы обычно являются обобщёнными показателями и чётко определяют цели. Как правило, это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени. Используя ряд индикаторов, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное

представление о предмете исследования. Индикаторы становятся всё более распространённым компонентом управления территориями во всём мире.

Один из самых высоких слоёв информации комплексного, интегративного характера представляют собой индексы, такие, например, как индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель (часто — с различными удельными весами, коэффициентами значимости), используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения.

Наряду с индикаторами, целесообразно выделить ещё один формируемый на их основе слой информации, содержащий рейтинги, представляющие собой формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определённым интегральным характеристикам (прежде всего индексам, а также индикаторам). Рейтинги создаются обычно имеющими общественное признание экспертными социальными институтами, регулярно публикуются и обновляются. Они позволяют субъектам принятия решения осуществлять выбор между различными охарактеризованными объектами, в отношении тех или иных действий. Рейтинги территорий служат ориентирами для широкой общественности при принятии тех или иных решений. На рисунке 1 показано распределение положительных баллов рейтингов регионов в 2010 г. [6].

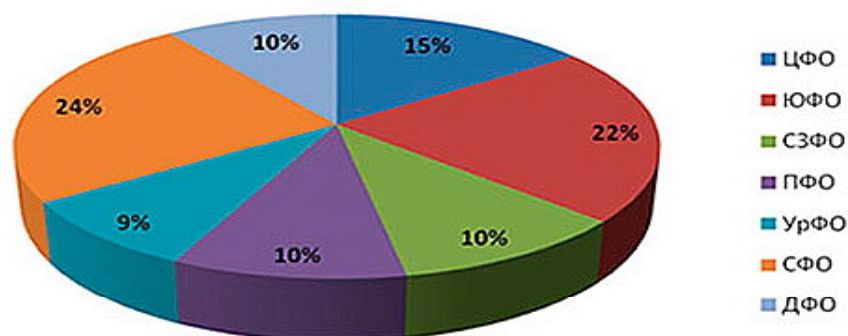


Рис. 1. Распределение положительных баллов рейтингов регионов России в 2010 г.

Важнейшими среди инструментов территориального маркетингового анализа являются методы, традиционные для маркетинга: SWOT-анализ, анализ целевых рынков и позиционирование территорий.

SWOT-анализ предполагает как результат своего применения создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы, которую также называют матрицей анализа имеющихся достоинств и недостатков, будущих возможностей и опасностей по сравнению с конкурентами. На её базе даётся комплексная оценка состояния территории, её конкурентоспособности.

Следующий метод — исследование целевых рынков. В его основе этого исследования находится изучение рыночного спроса — общего объёма продаж значимого для территории товара, услуги (совокупности товаров и услуг, отвечающих определённой потребности) в определённый период времени на определённой территории.

Если речь идёт о внешних рынках, достаточно удалённых по основным параметрам от данной территории, то анализу подлежат факторы, характеризующие экономическую, природную, научно-техническую, политическую и культурную среду рынка. На величину спроса оказывают влияние как факторы внешней среды, неконтролируемые территорией, так и факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами, посредниками и, разумеется, поведение потребителей.

Позиционирование территории — первое стратегическое решение, базирующееся на результатах SWOT-анализа, исследованиях целевых рынков и использовании других инструментов переработки маркетинговой информации о состоянии рыночной среды и факторах, воздействующих на перспективы развития территории. Его цель — выбор наиболее выгодных целевых сегментов рынка и определение направлений развития к желаемым конкурентным позициям товаров и услуг территории как внутри неё, так и за её пределами.

Трудно переоценить значение маркетинговой стратегии территории для развития региональных бизнес-структур. Каждый банкир или инвестор знает: рейтинг любого банка не может быть выше банковского рейтинга страны, в которой расположен этот банк. Любой продавец постоянно ощущает в своей работе неоднозначные воздействия так называемого эффекта страны происхождения товара. Информация о стране происхождения служит стимулом, на основании которого потребители делают заключения относительно общей оценки качества товара, обслуживания или определения атрибутов изделия, принимают решения о покупках. Многие товары в сознании потребителей однозначно связаны с названиями мест их происхождения: вологодские кружева, Можайское молоко, а если в международном масштабе, — итальянские макароны, английские костюмы, французские вина, русская водка и т. д. Названия многих территорий стали брендами и помогают покупателям при принятии решений. Это особенно ярко проявляется в туризме, обучении, предпринимательской и инвестиционной деятельности — здесь решения определяются характеристиками страны, территории возможной активности.

Стратегии маркетингового развития регионов. Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что долгосрочный успех предпринимательской активности во многом зависит от того, насколько осознанно и активно территории разрабатывают и реализуют свои маркетинговые стратегии, какова направленность и содержание этих стратегий. Традиционно выделяются четыре большие группы маркетинговых стратегий территорий, нацеленных на привлечение потребителей (резидентов и нерезидентов), развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала [3]. Рассмотрим каждую из этих стратегий.

Стратегия 1 — маркетинг имиджа. Его основная цель — создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требует определённых затрат, которые зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Обычно это довольно низкозатратная стратегия, т. к. она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа — коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать её, удостовериться в существовании её преимуществ.

Стратегии работы с имиджем территории различаются в зависимости от конкретных условий существования территории, от состояния её имиджа и целей его изменения. Можно выделить следующие виды имиджа территории:

1. Положительный имидж. Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург ассоциируются в бытовом сознании преимущественно со своими достоинствами: финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении и распространении на множество целевых групп потребителей.

2. Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна группам желаемых потребителей. Причины — малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ.

ществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

3. Излишне традиционный имидж — имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для неё целевые группы.

4. Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно часто ассоциируются со смогом, интенсивным уличным движением, преступностью. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории — разорвать такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж.

5. Смешанный имидж. Часто в имидже территории наблюдаются как положительные, так и отрицательные черты. Так, Италия выглядит весьма привлекательно, пока турист не столкнётся с забастовкой авиационных или железнодорожных служащих. Наиболее распространённый тактический приём в таких случаях — подчёркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

6. Негативный образ. Детройт, например, известен как столица брутального криминала Америки, Колумбия — наркомафии. Таким территориям нужно не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

7. Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и резидентов. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек. Ещё один способ — повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

Стратегия 2 — маркетинг притягательности. Мероприятия, направленные на повышение привлекательности данной территории для человека, её гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих им конкурентные преимущества. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Тадж-Махал — для Индии.

В работе по повышению притягательности территорий особо нужно отметить мероприятия в русле спортивного маркетинга. Не менее важной группой аргументов притягательности территории представляются аргументы культуры.

Стратегия 3 — маркетинг инфраструктуры. Ни масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни насыщение её особыми объектами притяжения не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории, — степень цивилизованности рыночных отношений. Здесь должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого необходимо развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны её потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

К основным аргументам функционирования территории относятся: состояние и эксплуатация жилого фонда; дороги, транспорт; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; парки, благоустройство; сеть учреждений дошкольного и школьного образования; для бизнеса — налоговые стимулы, возможности приобретения земли и компонентов инфраструктуры и т. п.

Аргументы перспективности развития территории: возникновение новых и развитие старых производств; рыночная и производственная инфраструктура, коммуникации; уровень занято-

сти и её структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие профессионального образования.

К специфическим инструментам маркетинга территорий относятся: выставки, ярмарки, в т. ч. постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело, туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры здравоохранения, отдыха, спорта.

Стратегия 4 — маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся различным состоянием деловой жизни, разными проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии в отношении населения, персонала. Так, территории с низким уровнем занятости и дешёвой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчёркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т. п. Возможен и адресный маркетинг, имеющий целью привлечение на территорию людей конкретных профессий, определённого уровня квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города — ищущими заработок приезжими и т. п.

Следует отметить, что выбор стратегии маркетинга территории не ограничивается лишь четырьмя упомянутыми разновидностями, но они достаточно разноплановы и могут быть насыщены разнообразным содержанием. Можно акцентировать внимание на продвижении ресурсов, которыми богата территория, правда, фактически это будет разновидностью стратегии маркетинга привлекательности. Можно пропагандировать возможности эффективного, выгодного использования на территории ввозимых сюда внешних по происхождению ресурсов, но это, по существу, стратегия маркетинга инфраструктуры. При использовании территорией такого аргумента, как выгодное местоположение, пересекаются стратегии имиджа и привлекательности. Даже в такой специфической сфере, как политический маркетинг, часто присутствуют, к примеру, следующие аргументы: уровень благосостояния населения, притягательная структура занятости, эффективно действующая команда менеджеров, т. е. аргументы маркетинга персонала. Так что внешне ограниченный выбор из четырёх вариантов оказывается достаточно широким.

Можно ли выбрать какую-то одну стратегию и сосредоточиться на ней на протяжении значительного периода, например, 5—10 лет? Применительно не только к России, к странам с переходной экономикой, но даже и к развитым странам это едва ли целесообразно. Практичнее вести речь об определённой последовательности маркетинговых стратегий, в том числе с учётом как реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, так и финансовых и других возможностей реализации стратегии [3].

Для российских регионов важно разрабатывать комплексные программы развития, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить о своей привлекательности в СМИ. Но если инфраструктура территории слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности.

С бедными финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкозатратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и постепенно отыскивать и привлекать целевые группы «потребителей территории», которые затем помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долго-

срочных программ развития территории. Безусловно, среди таких «потребителей территории» необходимо постоянное наличие не только иностранцев, но прежде всего собственного населения и предпринимательских кругов. Постепенное улучшение их самочувствия — гарантия дальнейшего развития.

Как утверждают специалисты-практики, ни один из вариантов развития не закрыт и для наших территорий. Крупным городам и регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннее развитие территории. Другим территориальным субъектам легче будет двигаться от простого к сложному — этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше.

Впрочем, есть и иной вариант — двигаться, объединяя усилия разных регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом.

Вывод. В любом случае маркетинговая стратегия развития регионов может быть реализована только тогда, когда она подкрепляется конкретными стратегическими планами и осуществляется с помощью соответствующего механизма стратегического управления.

Библиографический список

1. Интегральный рейтинг ста крупнейших городов России. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://urbanica.spb.ru/?p=846> (дата обращения: 21.06.2012).
2. Anholt, S. «The New Brand Management for Nations, Cities and Regions»/«Competitive Identity and Development»/ Palgrave Macmillan Ltd./2007, Ch. 1, P. 6.
3. Панкрухин, А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — Москва: Логос, 2002. — С. 30—31.
4. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. — С. 9—10.
5. Бренд региона / бренд края. Информационный портал. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/181/> (дата обращения: 21.06.2012).
6. Макарова, Н. С. Туристическая привлекательность территории: преграды на старте / Н. С. Макарова. — Бренд региона / бренд края. Информационный портал. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/181/> (дата обращения: 21.06.2012).

Материал поступил в редакцию 28.03.2012.

References

1. Integral`ny`j rejting sta krupnejshix gorodov Rossii. E`lektronny`j resurs. Rezhim dostupa: <http://urbanica.spb.ru/?p=846> (data obrashheniya: 21.06.2012). — In Russian.
2. Anholt, S. «The New Brand Management for Nations, Cities and Regions»/«Competitive Identity and Development»/ Palgrave Macmillan Ltd./2007, Ch. 1, P. 6.
3. Pankruxin, A. P. Municipal`noe upravlenie: marketing territorij / A. P. Pankruxin. — Moskva: Logos, 2002. — S. 30—31. — In Russian.
4. Vizgalov, D. V. Brending goroda / D. V. Vizgalov. — Moskva: Fond «Institut e`konomiki goroda», 2011. — S. 9—10. — In Russian.
5. Brend regiona / brend kraya. Informacionny`j portal. E`lektronny`j resurs. Rezhim dostupa: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/181/> (data obrashheniya: 21.06.2012). — In Russian.
6. Makarova, N. S. Turisticheskaya privlekatel`nost` territorii: pregrady` na starte / N. S. Makarova. — Brend regiona / brend kraya. Informacionny`j portal. E`lektronny`j resurs. Rezhim dostupa:

<http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/181/> (data obrashheniya: 21.06.2012). — In Russian.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF REGIONAL BRANDING IN TERRITORIAL MARKETING SYSTEM

O. A. Mironova, L. I. Khvoyevskaya
(Don State Technical University)

The methodological foundation for the territorial marketing and regional brand formation under the increased competition for the domestic and foreign investments and credits at the macro- and meso-level is considered.

Keywords: *territorial marketing, regional brand, SWOT analysis, positioning of territories.*