С.Ю. Игнатьев, докторант, доц.
(Латвия)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ – ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Для решения проблемы развития региона в условиях кризиса, в статье предлагается использовать маркетинговый подход. Автор рассмотрел понятийный аппарат, также сформулировал принципы маркетинга территорий, предложил методы формирования измерительных систем для оценки развития территорий и методические основы проведения маркетинга территорий. В статье рассмотрена практика маркетинга территории на примере Латвии и латвийских регионов. Автор считает, что правильная политика в области маркетинга территории может увеличить привлекательность регионов, что в свою очередь будет способствовать устойчивому экономическому развитию.

The article offers to apply marketing approach to solve the problem of region development in the circumstances of crisis. The author has studied the conceptual framework and has formulated the principles of territory marketing, offered the methods of creating measurement systems for assessing the development of territories as well as methodological principles of performing territory marketing. The article considers the practice of territory marketing in relation to the case of Latvia and Latvian regions. The author considers that appropriate territory marketing policy can improve attractiveness of the regions that, in its turn, will encourage stable economic development.

Ключевые слова: бенчмаркетинг, маркетинг, маркетинг территории, развитие региона, территория.

Keywords: bench-marketing, marketing, territory marketing, development of region, territory.

Под развитием региона принято понимать – прогрессивное изменение социально-экономической структуры региона, обеспечивающее экономное использование его ресурсов и максимальное удовлетворение производственных потребностей территории [1, с.11].

Если изменение количественное, говорят об экономическом росте. При качественном изменении речь может идти о структурных изменениях или об изменении содержания развития, или о приобретении экономической системой новых характеристик. Наряду с чисто экономическими характеристиками нередко рассматривают социальные параметры развития. Более того, социальные характеристики давно уже стали полноправными показателями, оценивающими степень развития любого региона. Развитие всегда имеет направленность, определяемую целью или системой целей. Если эта направленность положительна, то говорят о прогрессе, если отрицательна, то о регрессе, или о деградации. Иными

словами, природа развития регионов всегда предполагает определенную цель или несколько целей.

Развитие региона – многомерный и многоаспектный процесс, который обычно рассматривается с точки зрения совокупности различных социальных и экономических целей. Даже если речь идет только об экономическом развитии, оно обычно рассматривается совместно с развитием социальным.

Таким образом, для устойчивости региона, важна его способность к развитию. Устойчивость региона, как системы и потенциал его развития тем выше, чем больше общественно значимых функций способен реализовать регион. Экономическая устойчивость служит залогом выживаемости и основой стабильного функционирования региона.

Процесс развития тесно коррелирует с процессом цикличности. Фазы циклов непосредственно отражаются на развитии системы, а кризисы являются поворотной точкой нового экономического развития.

Подход к регулированию развития региона и достижению устойчивости, базирующийся на принципе цикличности, помогает лучше понять суть экономических процессов, позволяет выйти на более оптимальные стратегии регулирования экономики региона.

Современный этап развития государств с рыночной экономикой, в быстро изменяющихся условиях рынка и природно-ресурсных ограничений диктует необходимость формирования новой системы гибкого, постоянно адаптирующегося к внешним условиям регионального управления, разработки новых инструментов для поиска путей устойчивого регионального развития. Одним из таких инструментов может служить маркетинг. Но маркетинг не традиционный, ориентированный на эффективное функционирование отдельных предприятий в условиях рынка, а маркетинг территорий, маркетинг регионов, маркетинг мест.

Известно, что традиционный маркетинг – маркетинг предприятий – в своей методологической основе сводится к двум главным постулатам. Суть первого из них заключается в том, что производимому фирмой товару нужно придать уникальную потребительскую характеристику, выгодно отличающую его на рынке среди аналогичных товаров-конкурентов. А суть второго – в том, чтобы эта характеристика оказалась трудно преодолимой для конкурентов-производителей таких товаров. Именно эти постулаты традиционного маркетинга, естественно, в приемлемой трансформации и предлагается использовать в методологии маркетинга территорий. Основываясь на них, мировая практика к настоящему времени уже, собственно, и сформулировали общий методологический подход – пусть пока еще не полный и не выверенный в деталях – к применению маркетинговых технологий, как в разработке и обосновании стратегических направлений (возможных векторов) развития территорий, так и в реализации конкретных (оперативных) маркетинговых мероприятий по привлечению к ним внимания различных групп

заинтересованных сторон, способных на взаимовыгодных условиях принимать участие в решении задач этих территорий.

Согласно этому методологическому подходу, по Ф. Котлеру, маркетинг– инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения её проблем [2, с. 451], а под маркетингом территорий (place marketing) предлагается понимать все то, что обеспечивает наиболее всестороннюю оценку проблем территории с тем, чтобы выбрать нетривиальный путь ее развития [3, с. 15–17]. Это довольно-таки общее определение маркетинга территорий. Его можно и нужно конкретизировать. Российский исследователь А.П. Панкрухин, обобщив взгляды и суждения некоторых зарубежных ученых, в частности А. Дайана (Франция), Ф. Котлера (США), а также других российских учёных – И.В. Аржановского, А.М. Лаврова, А.Л. Мнацакяна, К.Б. Норкина, В.С. Сурнина, территориальный маркетинг определил как маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория [4, с. 23].

Автор под маркетингом территорий предлагает понимать такую деятельность государственных органов и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним внимания заинтересованных сторон.

Чтобы точнее определиться с содержанием маркетинга территорий, необходимо обозначить его цели и задачи, а также субъектно-объектные отношения, которые и формируют появление заинтересованных сторон. В качестве субъектов маркетинга территорий могут выступать государственные учреждения и частные структуры. Основной задачей субъектов маркетинга территории должно стать повышение привлекательности своей территории - как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов, что позволит в рыночных (конкурентных) условиях переориентировать на себя поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и других) и тем самым выиграть в соревновании с другими территориями. Маркетинговый подход к территории позволяет четко осознать, что для успешного социально-экономического развития необходимо по-новому оценить: что представляет собой территория и в какой среде проходит функционирование и развитие территории. Другую группу заинтересованных сторон правильно называть объектами маркетинга территорий. При этом очевидно, что никто из потенциальных объектов маркетингового воздействия не захочет тратить ни свое время, ни свои деньги на развитие территории, пока не получит убедительные свидетельства о выгодности для себя таких вложений. Поиск привлекательных черт территории и представляет собой маркетинговую задачу, являющуюся исходной для того или иного субъекта маркетинга территорий.

Естественно, что любая задача определяется целью. В настоящее время, в условиях кризиса, глобальной целью, несомненно, будет являться преодоление экономического кризиса и обеспечение экономического развития регионов Латвии.

В качестве примера глобальной цели маркетинга территорий можно привести цель так называемого «Лиссабонского плана», представляющего собой программу

структурных и экономических реформ Евросоюза, разработанную Еврокомиссией в 2000 г.: „Сделать Евросоюз наиболее конкурентоспособной и динамичной, основанной на знаниях экономикой мира, способной к устойчивому экономическому росту с большим числом достойных рабочих мест и большой социальной сплоченностью к 2010 году" [2, с. 18]. Из этого следует, что любая территория всегда должна развиваться, всегда должен расти ее экономический потенциал. Следовательно, и маркетинг территорий как методология поиска новых точек роста для страны, регионов и городов Латвии может всегда использоваться соответствующими государственными и частными структурами. Декомпозиция глобальной цели, сформулированной для той или иной территории, непременно приведет субъекта, допустим местную администрацию, к выбору объекта маркетингового воздействия и генерированию для него идеи привлекательности. Исходя из этого, затем формулируется и обосновывается частная цель маркетинга территории, определяющая стратегию и программу конкретных маркетинговых действий, направленных на развитие территории. Таким образом, объекты воздействия в маркетинге территорий имеют то же значение, что и потребители в традиционном маркетинге. Очевидно, по этой причине А.П. Панкрухин и называет их потребителями территорий [3].

Таких потребителей территорий, у которых имеется или может возникнуть определенный интерес, Ф. Котлер подразделил на четыре группы [2, с. 51–75]:

1. Посетители (приехавшие для участия в конференциях, коммерческих переговорах или как туристы).
2. Местное население (профессиональные работники, инвесторы, предприниматели, пенсионеры и др.).
3. Бизнес и промышленность (тяжелая, легкая промышленность, сборочные производства и др.).
4. Экспортные рынки (представители других территорий).

Безусловно, представленная классификация потенциальных потребителей территорий может быть уточнена, конкретизирована, дополнена, что определяется спецификой территории, ее уникальностью. Таким образом, ее можно и нужно использовать для составления исчерпывающего и точного списка потребителей территории. А затем нужно таким же образом составить список уникальных сторон этой территории или, при неочевидности таковых, ее типичных характеристик, которые, при определенных маркетинговых действиях, могут стать уникальными и в силу этого привлекательными для потребителей территории. И наконец, нужно сопоставить эти два списка с целью нахождения соответствия между ними: какой группе потребителей территории, какая ее характеристика соответствует в наибольшей степени. Такая схема, несмотря на кажущуюся ее тривиальность, поможет найти пути развития для территории.

Главное, по мнению автора, избежать искажения, равно как и неоправданной позитивности оценок, которые могут сыграть плохую службу как в отношении

достоверности и в целом правдивости проводимых коммуникационных мероприятий, так и в отношении выбора наиболее привлекательных черт и стратегических приоритетов в деятельности по преобразованию территории.

В Латвии уже на протяжении нескольких лет идёт работа по созданию бренда Латвии. В различных сценариях предлагалось рассматривать и представлять Латвию следующим образом:

- Часть Европы с наилучшим доступом к России.
- Краеугольный камень Балтики (Балтии).
- Латвия как экологически чистая ниша в Балтии.
- Крестьянские ценности и крестьянская ментальность в постиндустриальную эпоху.
- «Новый рассвет».

Если предположить наиболее реальным и рациональным рассмотрение Латвии как части Европы с наилучшим доступом к России, то принципиально важным становится то, что из всех латвийских регионов наиболее близка России Латгалия. Среди конкурентных преимуществ Латгалии необходимо выделить: общую границу с государствами, не входящими в ЕС, – Российской Федерацией и Республикой Беларусь; разветвленную автотранспортную и железнодорожную сети; стыкуемую транспортную инфраструктуру ЕС–Россия; достаточно высокий образовательный уровень населения; экологически чистую природу; большие запасы деловой древесины. Иными словами, конкурентные преимущества территории определяются ее геополитическим положением и природными ресурсами.

Латгальские органы самоуправления с видимым удовольствием подхватили инициативу властей по поиску слоганов и словесному «позиционированию» территорий, – и денег на это много не надо, и работа вроде бы творческая, и ответственности почти никакой. В Латгалии руководители городского самоуправления второго по величине города Латвии Даугавпилса придумали для него «громкий» слоган «Мост между Востоком и Западом». Официальный слоган Резекне, второго по величине города Латгалии, – «Город в сердце Латгалии» – выглядит излишне претенциозным, сугубо эмоциональным и неинформативным. Увлекшись корректировками имиджей, местные власти уделяют явно мало внимания другому целевому направлениями маркетинговой деятельности – увеличению реальной привлекательности территорий[4, с. 7-8]. Для Латвии болевыми точками развития являются неразвитая инфраструктура, низкая эффективность сельского хозяйства, существенные различия в социально-экономическом развитии регионов. Поэтому власти должны уделять внимание удержанию жителей и естественному приросту населения, прежде всего через содействие организации новых рабочих мест.

Принципы маркетинга территорий

Для более глубокого понимания сути маркетинга территории, необходимо более глубоко рассмотреть методологию маркетинга, а именно конкретную методологическую схему маркетинга территории. В её основе должны лежать, во-

первых, принципы использования маркетинга в управлении объектами региональной экономики; во-вторых, система измерений развития территорий; в-третьих, возможные направления, стратегии развития территорий и, в-четвертых, методы маркетинга, их трансформация в применении к территориям.

Что касается принципов маркетинга территорий, то к их числу можно отнести следующие: принцип системности в поиске привлекательных (уникальных) характеристик внутри самой территории; принцип бенчмаркинга в генерировании идей по поводу уникальности данной территории на основе опыта и успехов других территорий и не только территорий; принцип разнообразия характеристик в концепции развития территории. Принцип системности, пожалуй, следует назвать одним из основных в маркетинге территорий. Его реализация должна осуществляться посредством применения системного подхода в анализе территории при выборе ее отличительных – или, лучше, уникальных – характеристик, которые можно положить в основу привлечения внимания заинтересованных сторон к данной территории. При этом важно, чтобы ни одна из характеристик при составлении их списка, о чем речь шла выше, не выпала из поля зрения маркетолога-исследователя данной конкретной территории. Ведь есть настолько очевидные характеристики, которые при некоторой маркетинговой доработке могут стать уникальными, но которые из-за своей очевидности никому не видны – на них не обращают внимания. При своей кажущейся очевидности принцип системности не очень-то легко применять на практике. Если вспомнить пример про цель «Лиссабонского плана», то вряд ли можно говорить о том, что упомянутая выше цель является всесторонне взвешенной и оцененной на основе принципа системности. В частности, при стремлении обеспечения «большой социальной сплоченности», как указано в этой цели, в ней ни слова нет об обеспечении межэтнической толерантности, что для современной Европы становится все более и более актуальным. Таким образом, системность в анализе характеристик территории – это как бы глубокий и всеобъемлющий «взгляд территории вовнутрь самой себя» с целью определения своей уникальности или нахождения таких характеристик, которые при определенной маркетинговой доработке могут стать уникальными.

В реальной практике маркетинга территорий принцип системности как глубокий «взгляд территории вовнутрь самой себя» необходимо дополнять другим принципом, позволяющим осуществлять и «обзор окрестностей». Такой «обзор» может обеспечить методология бенчмаркинга. Поэтому бенчмаркинг и предлагается использовать в качестве второго принципа маркетинга территорий. Термин «бенчмаркинг» пришел в бизнес из геодезии, где бенчмарка означает отметку уровня на столбе, стене, скале и используется в топографических измерениях для определения положения референтной точки над уровнем моря. В бизнесе бенчмаркинг обозначает непрерывное изучение компаниями лучшей практики, в том числе и у конкурентов, в том числе и в непохожих отраслях деятельности и т.п., с целью выявления разрывов между текущей деятельностью у самого себя и

образцовой деятельностью у других (как наилучшего уровня, бенчмарки), и разработкой мер по устранению этих разрывов.

Возникновение бенчмаркинга в бизнесе связывают с компанией Xerox, где он впервые появился в середине 1980-х гг. Хотя есть суждения и о том, что первыми в применении бенчмаркинга были японские предприятия, заимствовавшие сразу же после Второй мировой войны прогрессивные методы управления в США и видоизменившие их в соответствии со своей национальной ментальностью. До сих пор бенчмаркинг применяется в основном в организациях бизнеса. Однако при некоторой трансформации его использование возможно и на территориальном уровне. Это и будет реализация принципа бенчмаркинга на территориальном уровне. Но не только в этом заключается суть бенчмаркинга как одного из принципов маркетинга территорий. Бенчмаркинг должен лежать и в основе вдумчивого сопоставительного анализа различных объектов региональной экономики с целью выявления уникальных возможностей своей территории. А следовательно, принцип бенчмаркинга вряд ли возможен в применении без наличия единой системы измерений, позволяющей осуществлять такие сопоставления. Ведь «обзор окрестностей» должен осуществляться не только единым взглядом, но и с использованием одинаковых же инструментов (допустим, одного бинокля, если говорить образно).

При освещении содержания принципа бенчмаркинга более чем уместно обратить внимание на следующее обстоятельство. В настоящее время в мировой экономике четко обозначились два направления в исследовании региональных проблем. Одно из них связано непосредственно с методологией маркетинга территорий, о чем уже указывалось выше, другое – с региональной экономикой.

Второе направление отличается очень глубоким и подробным анализом развития отдельных регионов и страны в целом. И следует признать алогичным то обстоятельство, что одно направление никак не связано с другим: методология маркетинга территорий никак не опирается на мощный региональный анализ, а последний в своих аналитических выводах никак не исходит из возможностей методологии маркетинга территорий. Таким образом, принцип бенчмаркинга, представляющий в своей основе «обзор окрестностей», предлагает исправить это положение и слить воедино региональный анализ и методологию маркетинга (или хотя бы дополнить одно другим). Третий принцип – разнообразие характеристик в концепции развития территории – заключается в дополнении одной уникальной характеристики другой характеристикой, желательно не менее уникальной, чем первая. Этот третий принцип, по сути дела, представляет собой некий симбиоз первых двух принципов. Известно, что в настоящее время очень популярна тема создания крупных научно-производственных кластеров. Можно предположить, что перспективнее всего их создавать в приграничном регионе Латгалия. Этот регион граничит с России, Белоруссией, Литвой. Одновременно через этот регион осуществляется транспортная связь европейских стран с Россией. И пусть одно

дополнит другое. В этом и должен заключаться принцип разнообразия в развитии территории (как симбиоз принципа системности и принципа бенчмаркинга). Отсутствие же такого разнообразия может приводить впоследствии к нежелательным искажениям, с одной стороны, и, возможно, к упущенной выгоде – с другой. Так, в частности, бывший премьер-министр Греции А. Папандреу в свое время всерьез был обеспокоен гипертрофией въездного туризма в стране, превращающей, по его словам, гордых эллинов в «нацию официантов» (это пример о возможных нежелательных искажениях).

Что касается системы измерений развития конкретных мест, как еще одной составляющей методологии маркетинга территорий, то в мире уже накоплен опыт по разработке ее отдельных элементов. Так, в частности, всю информационно-измерительную базу принято подразделять на четыре уровня [6, С. 295–300]:

1. Первичные статистические показатели, содержащиеся в документах официальной статистики. Эти показатели служат основой для расчетов более сложных измерителей развития территорий.
2. Индикаторы представляют собой несложные расчетные показатели, отражающие реальные изменения, происходящие во времени на той или иной территории. Индикаторы обычно строятся таким образом, чтобы их легко можно было отождествить с целями развития территорий, что делает эти показатели как бы точками контроля при проведении конкретных плановых мероприятий на территориях.
3. Сводные индексы – это более сложные группы расчетных показателей, характеризующие комплексные параметры развития территорий (например, индексы качества жизни и др.).
4. Рейтинги – еще более сложные информационные образования, показывающие в виде шкал состояние дел по тем или иным параметрам различных территориальных образований, чаще всего городов.

Как можно использовать эту «систему мер и весов» в маркетинге территорий? Производя сравнительную оценку территорий, т.е. сравнивая «свою» территорию с другими, ориентируясь при этом на содержание представленных выше групп измерителей, можно увидеть сферу, где находится или может находиться уникальная характеристика «своей» территории.

В мире уже создано довольно много подобных систем измерителей развития территорий. Так, в частности, начиная с 1994 г. в рамках Программы ООН по поселениям человека «Хабитат» (UN-Habitat) разрабатывается проект Global Urban Observatory and Statistics. В его состав входит и программа Urban Indicators Programmed, включающая в свою структуру 129 индикаторов в расширенном списке и 40 в укрупненном [6]. Есть и другие программы и системы, предназначенные для измерения развития территорий. Все они пригодны для маркетингового анализа при поиске уникальных характеристик анализируемых поселений, хотя пока для этих целей и не используются.

Так например, для количественной оценки развития регионов Латвии используется разработанная Латвийским государственным агентством регионального развития методика по определению индекса развития региона. Индекс развития региона (территории) – это комплексный показатель, который рассчитывается путем синтеза и определения веса (значимости) ряда показателей. Набор показателей определен в ходе длительной работы ученых и практиков как всесторонне оценивающий социально-экономическую ситуацию в регионе. На основании динамики этих показателей рассчитываются коэффициенты корреляции, позволяющие выявить связь между показателями, а также веса (значимость) показателей в конечном индексе (см. Табл.1.).

По мнению автора, этот индекс развития территории, нужно дополнить показателями, оценивающими осуществление целей Лиссабонской стратегии в отношении человеческого капитала, умений, инноваций, мобильности и др. Эти аспекты смогли бы показать, какие силы могли бы содействовать экономическому росту территорий – на данный момент на это указывает только количество экономически активных предприятий, что является слишком узким углом зрения. Необходимо уточнить индикатор инвестиций. Показатель плотности не показывает уровень развития территории, его следовало бы сменить на индикатор, указывающий на транспортные связи и доступность.

Таблица 1. Составляющие показатели индекса развития региона

Показатель	Удельный вес показателей
ВВП на одного жителя, Ls	0,3
Уровень безработицы, %	0,15
Величина подоходного налога с населения на одного жителя, Ls. Этот показатель косвенно характеризует уровень жизни жителей, благополучие – чем больше уплаченный подоходный налог с населения, тем больше собственные доходы жителей. Но надо принимать во внимание практику зарплаты в конверте и скрытую безработицу	0,1
Нефинансовые инвестиции на одного жителя, Ls	0,1
Уровень демографической нагрузки	0,1
Число экономически активных предприятий на 1000 жителей	0,1
Плотность жителей на 1 км^2	0,05
Индекс привлекательности территории, который рассчитывают как изменение числа постоянных жителей в течение последних пяти лет (рассчитывают на 1000 жителей). Совсем мало районов, которые в последние годы смогли увеличить число своих жителей (Елгавский, Вентспилсский, Рижский и Резекненский), но самое драматичное то, что Лудзенский район потерял 14% своих жителей	0,1

Источник[7, 47]

Нужны строгие взаимосвязанные системы показателей по всем четырем отмеченным выше уровням. Тогда можно будет производить маркетинговый поиск уникальных характеристик «своей» территории на основе сопоставительного анализа.

Еще одним элементом методологии маркетинга территорий, как указано выше, следует назвать возможные направления, стратегии развития, которые можно выбирать в решении задач преодоления отдельными территориями депрессивности и выхода их на траекторию устойчивого развития. Ф. Котлер и А.П. Панкрухин в качестве таких направлений указывают маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг персонала. Название каждого из этих направлений говорит само за себя. В этих направлениях и следует искать уникальные характеристики территорий, формулировать цели их развития.

Методические основы маркетинга территорий

И, наконец, последним, четвертым, элементом методологии маркетинга территорий следует назвать его методы. К числу таковых, по аналогии с традиционным маркетингом, необходимо отнести все те методы, которые связаны с маркетинговыми исследованиями, развитием товаров, их продвижением и сбытом. При этом, очевидно, что в маркетинге территорий, как уже указывалось выше, содержательное насыщение этих методов иное, соответствующее специфике сферы применения маркетинговых подходов. Так, в частности, маркетинговые исследования, безусловно, предполагают сбор и анализ информации посредством опросов, анкетирования, глубинных интервью и др., но с принципиально иной целью. Следовательно, и само применение этих методов будет иным. Ясно, что ни о какой разработке продукта в маркетинге территорий не может идти речи. Речь следует вести о развитии инфраструктуры для усиления уникальных сторон территории, для привлечения к ним заинтересованных сторон, а именно потребителей территорий. Ясно также, что и сбыта территорий в традиционном его понимании не может быть, но привлечение внимания к территориям их потенциальных потребителей, чтобы они принесли ей доход, крайне желательно для преодоления депрессивности этих территорий.

Исходя из всего вышеизложенного, можно заключить, что выведение территорий на траекторию устойчивого развития во многих случаях требует нетрадиционных решений. Ведь у некоторых территорий другого выхода уже и нет. Традиционные схемы не работают и не заработают никогда. Надо искать новые. Это большая творческая работа. Методология маркетинга позволяет вести этот творческий поиск на системной основе и в формализованном русле – с вычислениями, анализом, позволяющими не допускать просчетов, ошибок, не пропускать каких-то важных обстоятельств, характеристик территорий, ибо системность не позволит это сделать. И действительно, в решении непростых территориальных проблем есть смысл воспользоваться «услугами» маркетинга. Тем более что уже есть свидетельства о

положительных результатах применения маркетинга в решении территориальных проблем и за рубежом.

Литература:

1. Гапоненко А.Л. Алисов А.Н., Демченко О.В.., Казарин В.Н. Стратегия развития города: современные подходы и технологии. М.: международный дом сотрудничества. 1999. – 11 с.

2. Kotler F, Jatusripitak, S, Maescincee S: The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. - New York: Free Press. 1997. – 451 p.

3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

5. Панкрухин А., Игнатьев С. «Имидж страны: новая парадигма», журнал „Corporate Imageology" – Москва, 2008, 4.-9.lpp.

6. Лекции по экономике города и муниципальному управлению/Науч. Ред. А.С.Пузанов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2004

7. Voronovs V., Petrova I. Reģionālās ekonomikas konkurētspējas paaugstināšanas iespējas// Reģionālais ziņojums. Pētījumu materiāli. Nr.2 (2005). Daugavpils: DU izdev. „Saule", 2006.