

УДК 339.138

БАРАНОВА ИРИНА ВИКТОРОВНА

к.э.н., доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля, кандидат экономических наук ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина» Россия, Омск,
e-mail: iv.baranova@omgau.org

ГОЛОВА ЕЛЕНА ЕВГЕНЬЕВНА

к.э.н., доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля, кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина» Россия, Омск,
e-mail: ee.golova@omgau.org

DOI:10.26726/1812-7096-2021-7-167-174

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. *Целью работы* явилось построение существующей и предлагаемой структурно-функциональной моделей региональной маркетинговой инфраструктуры, изменяющихся в результате создания Центра регионального маркетинга и использования концепции территориального маркетинга (на материалах Омской области). **Теоретико-методологической основой** исследования стали как общенаучные методы, так и использование авторской методики оценки инфраструктуры маркетинга региона. В процессе исследования авторами доказана необходимость реформирования социально-экономической системы региона через призму использования концепции маркетинга на региональном уровне. **Итогом проведенной оценки** стала возможность построения существующей структурно-функциональной модели функционирования региональной маркетинговой инфраструктуры (на примере Омской области), определение составляющих ее систем и подсистем, выявление связей между различными элементами. В результате было установлено, что если маркетинговые функции в области в определенной мере выполняются, то интересы региона как объекта маркетинга в данной схеме просматриваются слабо, кроме того, отсутствует основной институт, призванный увязать интересы всех сторон. **Авторами предлагается** создание Центра регионального маркетинга, работа которого позволит коренным образом преобразовать региональную маркетинговую инфраструктуру, новая схема предполагает использование маркетингового подхода к управлению регионом. Полученные выводы доказывают, что целевые рынки Омской области получают возможность в рамках проектируемой модели в полной мере реализовать достижение своих целей, взяв за основу успешно внедряемые в отечественной и зарубежной практике принципы территориального маркетинга.

Ключевые слова: региональный маркетинг, структурно-функциональная модель, маркетинговая инфраструктура, маркетинг региона

BARANOVA IRINA VIKTOROVNA

Ph. D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Accounting and Financial Control, Candidate of Economic Sciences
Omsk State Agrarian University named after P. A. Stolypin, Omsk, Russia,
e-mail: iv.baranova@omgau.org

GOLOVA ELENA EVGENYEVNA

Ph. D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Accounting and Financial Control, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Omsk State Agrarian University named after P. A. Stolypin, Omsk, Russia, e-mail: ee.golova@omgau.org

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL MODEL OF THE REGIONAL MARKETING INFRASTRUCTURE: REALITIES AND PROSPECTS (BASED ON THE MATERIALS OF THE OMSK REGION)

Abstract. *The aim of the work* was to build the existing and proposed structural and functional models of the regional marketing infrastructure, which are changing as a result of the creation of the Regional Marketing Center and the use of the concept of territorial marketing (based on the materials of the Omsk region). **The theoretical and methodological** basis of the study was both general scientific methods and the use of the author's methodology for evaluating the marketing infrastructure of the region. In the course of the research, the authors proved the need to reform the socio-economic system of the region through the prism of using the concept of marketing at the regional level. **The result** of the assessment was the possibility of building an existing structural and functional model of the functioning of the regional marketing infrastructure (on the example of the Omsk region), determining its constituent systems and subsystems, identifying links between various elements. As a result, it was found that if the marketing functions in the region are performed to a certain extent, then the interests of the region as a marketing object are poorly viewed in this scheme, in addition, there is no basic institution designed to link the interests of all parties. **The authors** propose the creation of a Regional Marketing Center, the work of which will radically transform the regional marketing infrastructure, the new scheme involves the use of a marketing approach to managing the region. The obtained conclusions prove that the target markets of the Omsk region will be able to fully realize the achievement of their goals within the framework of the projected model, taking as a basis the principles of territorial marketing successfully implemented in domestic and foreign practice.

Keywords: regional marketing, structural and functional model, marketing infrastructure, marketing of the region

Введение. Проблема диспропорционального социально-экономического регионального развития не нова в истории мировой экономики, но именно в отечественных реалиях она проявляется максимально резко и требует значительных усилий со стороны всех участников с целью сглаживания различий и минимизации их негативного влияния. Государство принимает непосредственно участие в формировании региональной политики, которое выражается в первую очередь в разработке программных документов в данной сфере. В настоящее время в стране реализуется Стратегия пространственного развития РФ на период до 2025 года, целью которой «определено обеспечение устойчивого и сбалансированного пространственного развития Российской Федерации, направленного на сокращение межрегиональных различий в уровне и качестве жизни населения, ускорение темпов экономического роста и технологического развития, а также обеспечение национальной безопасности страны.» [1]. Реализация стратегии продолжается, но жизнь вносит свои коррективы в данный процесс, и как показывает действительность, не всегда позитивные.

Несомненно, что в условиях развития пандемии COVID-19 значительно обострились экономические проблемы, в том числе на региональном уровне. Сложившаяся конъюнктура требует от местных властей, здравоохранения, бизнеса и населения оперативной реакции с учетом постоянно меняющейся обстановки, заставляет всех приспосабливаться, работать, а иногда и выживать в новых обстоятельствах. Балансирование между введением различных ограничений и возможностями функционирования экономических субъектов – непростая задача, причем сложность ее решения зачастую определяется особенностями социально-экономического развития того или иного региона. В данной связи авторы считают, что вопросы взаимодействия различных элементов региональной социально-экономической системы

как никогда заслуживают внимательного изучения и разработки предложений, способных оказать ощутимую помощь различным субъектам, задействованным в процессе развития региона.

Важнейшее место в региональной социально-экономической системе занимает маркетинговая инфраструктура, без которой невозможно выполнение маркетинговых функций и реализация концепции маркетинга региона в целом. Исследованиями вопросов в данной сфере в последние годы успешно занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые, к их числу можно отнести Рудневу Л.Н., Руденок О.В., Мещерякову Ю.А. [2], Гунаре М.Л., Позднякова К.К., Аверина А.В., Иванову Ю.О. [3], Старикову Л.И., Бондаренко О.В. [4], Мелкумову К.А. [5], Цхададзе Н.В., Рошупкину Е.М. [6], Labudová L., Jánošová D. [7], Halme, J. [8], Nawangasari E.R., Suksmavati H. [9], Gamarra L.M.-N., Raedig C., Seluter S. [10], Martinez N.M. [11] и других.

Изучением необходимости реформирования региональной маркетинговой инфраструктуры, включая организационные аспекты, и влияния возможных структурных перестроек на региональное социально-экономическое развитие занимаются такие авторы как Фирсова И.А., Водолеева Е.А. [12], Пржедецкая Н.В. [13], Алеева Г.В. [14], Ибрагимхалилова Т.В. [15] и другие российские и зарубежные экономисты. Большинство исследователей говорят о целесообразности создания Центра регионального маркетинга, что позволит обеспечить комплексный подход к достижению целей регионального развития. Так, Т.П. Горелова пишет, что «создание центра территориального маркетинга позволит усилить маркетинговую деятельность в регионе, повысить контроль качества работ, улучшить координацию взаимодействия с подрядными организациями по совместно реализуемым проектам» [16, с. 26]. Подобного мнения придерживаются Н.П. Реброва и В.М. Седельников, они считают, что такой Центр «будет выполнять функции по продвижению и позиционированию региона во внешней среде, а также содействовать созданию благоприятных условий для повышения качества производства, улучшению положения отечественных товаропроизводителей, развитию имиджа региона на межрегиональном уровне» [17, с. 162]. Авторы статьи разделяют данные утверждения и предполагают, что создание Центра регионального маркетинга и реализация идей территориального маркетинга в целом приведет к перестройке структурно-функциональной модели региональной маркетинговой инфраструктуры и как следствие даст ряд положительных результатов.

Целью данного исследования является построение существующей и предлагаемой структурно-функциональной моделей региональной маркетинговой инфраструктуры, изменяющихся в результате создания Центра регионального маркетинга и использования концепции территориального маркетинга (на материалах Омской области).

В процессе проведения исследования по данной теме были использованы общенаучные методы, такие как анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, системный, комплексный подход и моделирование. Кроме того, в основу оценки региональной маркетинговой инфраструктуры положена авторская методика, с использованием которой проведено эмпирическое исследование.

Основная часть

1. Существующая структурно-функциональная модель региональной маркетинговой инфраструктуры Омской области

Согласно авторской методике [18] был проведено эмпирическое исследование состояния маркетинговой инфраструктуры в Омской области, анализ результатов которого позволил построить существующую схему организационных связей маркетинговой инфраструктуры, которая представлена в виде структурно-функциональной модели на рисунке 1. Она включает в себя два укрупненных блока:

1 блок: основные отрасли экономики региона, региональная маркетинговая инфраструктура, клиентурные рынки региона;

2 блок: контактные организации.

По нашему мнению, в настоящее время инфраструктура маркетинга в регионе выполняет посреднические функции между предприятиями, производящими продукцию (оказывающими услуги) и их клиентурными рынками. Сама инфраструктура представлена как самостоятельными организациями, в их числе:

1) торгово-посреднические организации (предприятия оптовой и розничной торговли, тор-



Примечание – составлено авторами

Рис. 1. Структурно-функциональная модель формирования существующей региональной маркетинговой инфраструктуры Омской области

5) прочие организации, специализирующиеся на региональном маркетинге (средства массовой информации, региональные центры бизнеса и международной торговли, региональные выставочные центры, региональные союзы предпринимателей, центры содействия предпринимательству и др.);

так и структурными подразделениями предприятий, выполняющими маркетинговые функции (отделы (департаменты) сбыта, отделы (департаменты) маркетинга).

Предприятия всех отраслей экономики региона в определенной степени, напрямую или через специальные структурные подразделения, взаимодействуют с инфраструктурой маркетинга: подыскивая покупателей, консультируясь в области маркетинга, реализуя товар, заказывая рекламу и т.п. Роль предприятий инфраструктуры маркетинга в данном взаимодействии различна, но все они, в конечном счете, помогают связывать производителя и клиента.

Клиентурные рынки в предложенной модели были классифицированы по критерию их отношения к региональной хозяйственной системе: на внутренние (внутрирегиональные) и внешние (инорегиональные и международные).

Во второй блок схемы структурно-функциональных связей были включены так называемые контактные организации: государственные органы, инвесторы, поставщики ресурсов, граждане региона, кредитно-финансовые учреждения, международные экономические организации.

Это основные институты, с которыми приходится контактировать структурам первого блока, в него также могут быть включены инорегиональные организации, организации региональной рыночной инфраструктуры и др.

Существующая структурно-функциональная модель региональной маркетинговой инфраструктуры наглядно демонстрирует низкий уровень развития маркетинга региона. В большей степени деятельность существующих институтов маркетинга ориентирована на реализацию маркетинговых функций в регионе, когда основным объектом маркетинговых программ выступают конкретные предприятия-производители региона, их товары и клиенты. Интересы региона как объекта маркетинга в данной схеме просматриваются слабо: государственные органы и граждане региона – лишь контактные организации, при том, что они главные заинтересованные группы в достижении целей маркетинга региона. В маркетинговой инфраструктуре нет основного института, согласовывающего интересы граждан региона и сферы бизнеса.

2. Структурно-функциональная модель формирования предлагаемой региональной

маркетинговой инфраструктуры Омской области

На наш взгляд, организация Центра регионального маркетинга призвана решить выявленные проблемы и обеспечить эффективное выполнение функций регионального маркетинга (маркетинга региона и маркетинга в регионе). Естественно, что создание Центра потребует решения многих важных задач, таких как определение его целеполагания, рекомендации по разработке нормативно-правовой базы работы, реформирование связей с другими участниками рынка, многие другие организационные аспекты [19].

Новая модель региональной маркетинговой инфраструктуры, представленная на рисунке 2, имеет принципиальные отличия от существующей:

1) граждане и государственные органы региона – одни из главных субъектов маркетинга, поскольку в первую очередь должны нести ответственность за судьбу региона;

2) вместе с ними, заказчиками услуг в сфере регионального маркетинга выступают региональные коммерческие и некоммерческие организации;

3) все «продавцы» региона тесно взаимосвязаны между собой;

4) в региональной маркетинговой инфраструктуре приоритетное место занимает Центр регионального маркетинга, в котором аккумулируются информация, заказы, запросы, целевые установки всех субъектов маркетинга региона (продавцов, посредников, покупателей);



Примечание – составлено авторами

Рис. 2. Структурно-функциональная модель формирования предлагаемой региональной маркетинговой инфраструктуры Омской области

Важно отметить, что предложенная модель отличается от существующей коренным образом не только в связи с включением в ее состав Центра регионального маркетинга, но и в результате использования элементов концепции территориального маркетинга, включая терминологию, классификацию, связи между элементами и т.п. Внесенные изменения значительно повлияют на развитие сферы маркетинга региона, поскольку позволят с учетом интересов граждан, государственных органов региона и фирм, предприятий региона (при их согласовании) удовлетворять потребности целевых рынков.

Кроме того, функционирование такой инфраструктуры будет способствовать развитию маркетинга в регионе: при сохранении организационных связей между производителями, маркетинговой инфраструктурой и клиентами, работа Центра регионального маркетинга будет направлена на объединение их совместных усилий по выполнению маркетинговых функций в регионе.

Заключение. В результате реализации маркетингового подхода в управлении регионом,

включения в систему регионального маркетинга нового звена, появилась возможность концептуальным образом изменить всю структуру работы экономики области, позволяет открыть новые возможности для дальнейшего развития. Отечественная и зарубежная практика доказывают эффективность использования принципов территориального маркетинга и может быть применена на уровне многих российских субъектов, включая Омскую область.

Построение новой структурно-функциональной модели маркетинговой инфраструктуры Омской области наглядно отражает распределение приоритетов и взаимосвязи между всеми участниками регионального рынка, показывает первоочередную значимость граждан, занявших первое место в общей структуре.

Подводя итог, авторы считают важным подчеркнуть еще раз, что совершенствование региональной маркетинговой инфраструктуры, в конечном счете, направлено на достижение целей

Литература

1. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. № 207-р URL: https://economy.gov.ru/material/dokumenty/rasporyazhenie_ot_13_fevralya_2019_g_207_r.html (дата обращения: 01.07.2021)
2. Руднева, Л. Н. Маркетинг инфраструктуры как составляющая маркетинга региона / Л. Н. Руднева, О. В. Руденок, Ю. А. Мецзякова // *Московский экономический журнал*. – 2016. – № 3. – С. 21.
3. Маркетинг территории как инструмент формирования инвестиционной привлекательности регионов / М. Л. Гунаре, К. К. Поздняков, А. В. Аверин, Ю. О. Иванова // *Экономические науки*. – 2019. – № 174. – С. 129-137. – DOI 10.14451/1.174.129.
4. Старикова, Л. И. Методы и механизмы формирования региональной маркетинговой системы / Л. И. Старикова, О. В. Бондаренко // *Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы*. – 2018. – Т. 1. – С. 139-146.
5. Мелкумова, К. А. Региональный маркетинг как инструмент сглаживания поляризации развития регионов России / К. А. Мелкумова // *Актуальные проблемы менеджмента: новые методы и технологии управления в регионах : материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 ноября 2019 года*. – Санкт-Петербург: ООО «Скифия-принт», 2020. – С. 320-322.
6. Цхададзе, Н. В. Имидж региона как фактор конкурентных преимуществ / Н. В. Цхададзе, Е. М. Рошупкина // *Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации : Сборник трудов XXII Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 19–20 ноября 2020 года / Под научной редакцией В.М. Ячменевой*. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 242-246.
7. Labudová Lenka, Jánošová Denisa. Regional Policy and Regional Marketing at the Level of Small and Medium-sized Enterprises in Slovakia // *Political Preferences*. - 2020. - No. 26. - pp. 41-54. URL: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.mhp-6cfa5517-5663-44ac-b0ca-d1e067ace089> (дата обращения: 05.07.2021)
8. Halme, J. Constructing consensus and conflicts: Dynamics in Regional Place Marketing Collaboration // *Qualitative Market Research*. 2020. Vol. 23. No. 4. pp. 961-978. URL: <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0172> (дата обращения: 05.07.2021)
9. Nawangasari Ertien Rining, Suksmavati Herlina. City Branding and Regional Marketing in Indonesia. // *RGOAS*. 2019. No. 6(90). pp. 68-75. DOI 10.18551/rgoas.2019-06.10 (дата обращения: 31.06.07.2021)
10. Laura Maria Noriega Gamarra, Claudia Raedig, Sabine Schluter. Regional marketing strategies for sustainable production in Rio de Janeiro state. // *Strategies and Tools for a Sustainable Rural Rio de Janeiro*. January 2019. pp. 477-489. DOI:10.1007/978-3-319-89644-1_30 (дата обращения: 31.06.07.2021)
11. Norberto Muniz Martinez. Re-branding Colombia through Urban Transformation and Rural Regional Marketing // *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*. December 2019. No. 24(2). pp. 79-94. DOI:10.18778/1641-4233.24.06 (дата обращения: 31.06.07.2021)
12. Фирсова, И. А., Водолева, Е. А. Маркетинг территории в разрешении региональных противоречий // *Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество*. 2020. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-razreshenii-regionalnyh-protivorechiy> (дата обращения: 06.07.2021).
13. Пржедецкая, Н. В. Система регионального маркетинга как основа формирования регионального менеджмента / Н. В. Пржедецкая, В. В. Шевелева, Е. П. Кулькова // *Гуманитарные и социально-экономические науки*. – 2019. – № 4(107). – С. 113-116. – DOI 10.23683/1997-2377-2019-107-4-113-116. (дата обращения: 06.07.2021).
14. Алеева, Г. В. Развитие регионального маркетинга в сельской местности / Г. В. Алеева // *Доклады ТСХА : Международная научная конференция, посвященная 175-летию К.А. Тимирязева, Москва, 06–08 декабря 2018 года*. – Москва: Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – С. 262-265.
15. Ибрагимхалилова, Т. В. Организационно-экономический механизм управления развитием экономической системы территорий на основе маркетингового подхода / Т.В. Ибрагимхалилова // *Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: I Междунар. науч.-практ. конф., 44-17 мая 2018*. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила ТуганБарановского», 2018. – С. 342-347.
16. Горелова, Т. П. Значение центра территориального маркетинга при повышении конкурентоспособ-

ности региона / Т. П. Горелова // Вестник Академии. – 2016. – № 3. – С. 25-28.

17. Реброва, Н. П. Формирование центра регионального маркетинга как институциональный механизм повышения конкурентоспособности региона / Н. П. Реброва, В. М. Седельников // Двадцать первые апрельские экономические чтения : материалы Международной научно-практической конференции, Омск, 24 апреля 2015 года / Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. – Омск: Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, 2015. – С. 159-164.

18. Баранова И.В., Голова Е.Е. Методические подходы к оценке формирования и развития маркетинговой инфраструктуры региона // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 1. – С. 24-30; URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42945> (дата обращения: 07.07.2021).

19. Баранова И.В., Голова Е.Е. Организационные аспекты формирования региональной маркетинговой инфраструктуры // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 5. – С. 7-12; URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43031> (дата обращения: 08.07.2021).

References:

1. Strategiya prostranstvennogo razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2025 goda utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 13 fevralya 2019 g. № 207-r URL: https://economy.gov.ru/material/dokumenty/rasporyazhenie_ot_13_fevralya_2019_g_207_r.html (data obrashcheniya: 01.07.2021)

2. Rudneva, L. N. Marketing infrastruktury kak sostavlyayushchaya marketinga regiona / L. N. Rudneva, O. V. Rudenok, YU. A. Meshcheryakova // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. – 2016. – № 3. – С. 21.

3.. Marketing territorii kak instrument formirovaniya investicionnoj privilekatel'nosti regionov / M. L. Gunare, K. K. Pozdnyakov, A. V. Averin, YU. O. Ivanova // Ekonomicheskie nauki. – 2019. – № 174. – С. 129-137. – DOI 10.14451/1.174.129.

4. Starikova, L. I. Metody i mekhanizmy formirovaniya regional'noj marketingovoy sistemy / L. I. Starikova, O. V. Bondarenko // Innovacionnoe razvitie ekonomiki: tendencii i perspektivy. – 2018. – Т. 1. – С. 139-146.

5. Melkumova, K. A. Regional'nyj marketing kak instrument sglazhivaniya polyarizacii razvitiya regionov Rossii / K. A. Melkumova // Aktual'nye problemy menedzhmenta: novye metody i tekhnologii upravleniya v regionah : materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Sankt-Peterburg, 15 noyabrya 2019 goda. – Sankt-Peterburg: OOO Skifiya-print, 2020. – С. 320-322.

6. Ckhadadze, N. V. Imidzh regiona kak faktor konkurentnyh preimushchestv / N. V. Ckhadadze, E. M. Roshchupkina // Ustojchivoe razvitie social'no-ekonomicheskoy sistemy Rossijskoj Federacii : Sbornik trudov XXII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Simferopol', 19–20 noyabrya 2020 goda / Pod nauchnoj redakciej V.M. YAchmenevoj. – Simferopol': Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu «Izdatel'stvo Tipografiya «Arial», 2020. – С. 242-246.

7. Labudová Lenka, Jánošová Denisa. Regional Policy and Regional Marketing at the Level of Small and Medium-sized Enterprises in Slovakia // Political Preferences. - 2020. - No. 26. - pp. 41-54. URL: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.mhp-6cfa5517-5663-44ac-b0ca-d1e067ace089> (data obrashcheniya: 05.07.2021)

8. Halme, J. Constructing consensus and conflicts: Dynamics in Regional Place Marketing Collaboration // Qualitative Market Research. 2020. Vol. 23. No. 4. pp. 961-978. URL: <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0172> (data obrashcheniya: 05.07.2021)

9. Nawangasari Ertien Rining, Suksmavati Herlina. City Branding and Regional Marketing in Indonesia. // RGOAS. 2019. No. 6(90). pp. 68-75. DOI 10.18551/rgoas.2019-06.10 (data obrashcheniya: 31.06.07.2021)

10. Laura Maria Noriega Gamarra, Claudia Raedig, Sabine Schuter. Regional marketing strategies for sustainable production in Rio de Janeiro state. // Strategies and Tools for a Sustainable Rural Rio de Janeiro. January 2019. pp. 477-489. DOI:10.1007/978-3-319-89644-1_30 (data obrashcheniya: 31.06.07.2021)

11. Norberto Muniz Martinez. Re-branding Colombia through Urban Transformation and Rural Regional Marketing // International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal. December 2019. No. 24(2). pp.79-94. DOI:10.18778/1641-4233.24.06 (data obrashcheniya: 31.06.07.2021)

12. Firsova, I. A., Vodoleeva, E. A. Marketing territorii v razreshenii regional'nyh protivorechij // Bol'shaya Evraziya: Razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo. 2020. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-razreshenii-regionalnyh-protivorechij> (data obrashcheniya: 06.07.2021).

13. Przhedekaya, N. V. Sistema regional'nogo marketinga kak osnova formirovaniya regional'nogo menedzhmenta / N. V. Przhedekaya, V. V. SHeveleva, E. P. Kul'kova // Gumanitarnye i social'no-ekonomicheskie nauki. – 2019. – № 4(107). – С. 113-116. – DOI 10.23683/1997-2377-2019-107-4-113-116. (data obrashcheniya: 06.07.2021).

14. Aleeva, G. V. Razvitie regional'nogo marketinga v sel'skoj mestnosti / G. V. Aleeva // Doklady TSKHA : Mezhdunarodnaya nauchnaya konferenciya, posvyashchennaya 175-letiyu K.A. Timiryazeva, Moskva, 06–08 dekabrya 2018 goda. – Moskva: Rossijskij gosudarstvennyj agrarnyj universitet - MSKHA im. K.A. Timiryazeva, 2019. – С. 262-265.

15. Ibragimhalilova, T. V. Organizacionno-ekonomicheskij mekhanizm upravleniya razvitiem ekonomicheskoy sistemy territorij na osnove marketingovogo pohoda / T.V. Ibragimhalilova // Ekonomika Donbassa: istoricheskaya proekciya i traektoriya razvitiya: I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 44 17 maya 2018. – Doneck, GO VPO «DonNUET imeni Mihaila TuganBaranovskogo», 2018. – С. 342-347.

16. Gorelova, T. P. Znachenie centra territorial'nogo marketinga pri povyshenii konkurentosposobnosti regiona / T. P. Gorelova // Vestnik Akademii. – 2016. – № 3. – С. 25-28.

17. Rebrova, N. P. Formirovanie centra regional'nogo marketinga kak institucional'nyj mekhanizm povysheniya konkurentosposobnosti regiona / N. P. Rebrova, V. M. Sedel'nikov // Dvadcat' pervye aprel'skie ekonomicheskie chteniya : materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Omsk, 24 aprelya 2015 goda /

Omskij filial Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve RF. – Omsk: Omskij filial Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve RF, 2015. – S. 159-164.

18. Baranova I.V., Golova E.E. *Metodicheskie podhody k ocenke formirovaniya i razvitiya marketingovoj infrastruktury regiona // Fundamental'nye issledovaniya. – 2021. – № 1. – S. 24-30; URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42945> (data obrashcheniya: 07.07.2021).*

19. Baranova I.V., Golova E.E. *Organizacionnye aspekty formirovaniya regional'noj marketingovoj infrastruktury // Fundamental'nye issledovaniya. – 2021. – № 5. – S. 7-12; URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43031> (data obrashcheniya: 08.07.2021).*