

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ
НА ОСНОВЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА****Жанна Андреевна БОДРОВА^а, Михаил Павлович ЛОГИНОВ^{б,•}**^а заведующая кафедрой менеджмента, гостиничного сервиса и туризма,
Екатеринбургский экономико-технологический колледж, Екатеринбург, Российская Федерация
zhanna-bodrova@yandex.ru^б доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансовых рынков и банковского дела,
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Российская Федерация
port-all@mail.ru

• Ответственный автор

История статьи:

Принята 14.11.2016

Принята в доработанном виде
30.11.2016

Одобрена 12.12.2016

Доступна онлайн 15.05.2017

УДК 338.12

JEL: O20, P25, R10

<https://doi.org/10.24891/re.15.5.859>**Ключевые слова:**инвестиционный маркетинг,
маркетинговые инструменты,
инвестиционная
привлекательность, развитие
территории,
конкурентоспособность**Аннотация****Тема.** Статья посвящена нестандартным способам развития территорий. В их основу положено использование маркетинговых инструментов продвижения, финансовые затраты на применение которых минимально.**Цели.** Раскрытие сущности и особенностей формирования инвестиционного маркетинга и его видов, включая маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, населения, а также обобщение опыта использования маркетинговых инструментов развития территории.**Методология.** Статья базируется на синтезе и сравнительном анализе различных исследовательских подходов.**Результаты.** Проведено исследование сущности инвестиционного маркетинга и его роли в развитии регионов Российской Федерации. Раскрыта суть формирования имиджа и инвестиционной привлекательности территорий, рассмотрены условия формирования благоприятного имиджа в целях привлечения инвестиций. Проанализированы различные подходы отечественных исследователей к понятию «инвестиционный маркетинг», приведены его подвиды, определены их особенности. Представлены элементы и виды инвестиционно-маркетинговой стратегии. Изучены инструменты и мероприятия по привлечению инвестиций на территории, изложены авторские подходы к маркетинговым инструментам, повышающим инвестиционную привлекательность территории.**Выводы.** Регионы Российской Федерации имеют свои особенности и причины неравномерности развития, вызванные социальными, экономическими, политическими, географическими, природно-климатическими, культурно-историческими и технологическими условиями. В каждом регионе существуют индивидуальные предпосылки для привлечения инвестиций: культурно-историческое наследие, удачное географическое расположение, экологическое благополучие и др.

Представленные авторами маркетинговые инструменты развития территорий позволяют привлечь дополнительные инвестиции, повысить интерес предпринимателей к территориям в целях переноса или открытия своего бизнеса в Российской Федерации.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Введение

Развитие современной экономики основано на расширенном воспроизводстве основных фондов предприятий и организаций, финансируемых из нескольких источников:

- уставного капитала;
- прибыли;
- амортизации;
- заемных и привлеченных средств.

При этом наибольшую эффективность дают привлеченные средства в виде инвестиций.

Инвестиционная среда в регионах Российской Федерации значительно различается. Во многих из

них наблюдается дефицит государственного и частного инвестирования из-за низкого инвестиционного потенциала, который не удовлетворяет требованиям инвесторов.

Регионы страны имеют свои особенности и причины неравномерности развития, вызванные социальными, экономическими, политическими, географическими, природно-климатическими, культурно-историческими и технологическими условиями.

Целью исследования является раскрытие сущности и особенностей формирования инвестиционного маркетинга, определение его видов, а также рассмотрение и обобщение опыта использования маркетинговых инструментов развития территории.

Материалы и методы исследования

В работе авторами приведены подходы отечественных исследователей в области инвестиционного маркетинга. Проведена классификация подвидов инвестиционного маркетинга, определена их характеристика на основе сущности инвестиционного маркетинга, представлены элементы и виды инвестиционно-маркетинговой стратегии, осуществлен анализ основных инструментов привлечения инвестиций. В статье использован анализ и синтез различных исследовательских подходов.

Результаты исследования

Понятие «инвестиции» в переводе с английского языка означает «капитальные вложения». В настоящее время это понятие имеет более широкую трактовку. Под инвестициями следует понимать все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской деятельности в целях получения дохода.

Для Российской Федерации понятие «инвестиции» появилось относительно недавно, до этого использовался термин «капитальные вложения». Инвестиции рассматриваются как система, состоящая из субъекта (инвестора) и объекта, в который вкладываются инвестиции. При этом взаимодействие между субъектом и объектом – это инвестирование в целях получения доходов, а инвестиционная среда – обстоятельства, в которых происходит взаимодействие между субъектом и объектом.

Инвестиционная среда зависит от инвестиционной привлекательности, рассматриваемой как совокупность мер, обуславливающих платежеспособный спрос на инвестиции, стимулирующий их привлечение в среднесрочной и долгосрочной перспективе в целях создания конкурентоспособных преимуществ, установления требуемых масштабов, структуры, источников получения и направлений использования инвестиций [1].

В каждом регионе существуют индивидуальные предпосылки для привлечения инвестиций:

- культурно-историческое наследие;
- удачное географическое расположение;
- экологическое благополучие и т.д.

Перечисленные условия влияют на инвестиционный климат территории региона.

Необходимо отметить высокий контраст и конкуренцию между регионами. В стране существуют регионы с явно выраженными проблемами депрессивных территорий, характеризующиеся структурными диспропорциями в динамике социально-экономических и политических процессов. Кроме того, они различаются географическим расположением территории, составом и состоянием социальной инфраструктуры и производства, наличием и масштабом природных ресурсов, экологическими и климатическими условиями.

Российская Федерация – страна настолько резких межрегиональных экономических, социальных и политических контрастов, что каждый потенциальный инвестор при наличии достаточной информации может найти для себя регион с удовлетворительными или хотя бы сносными условиями инвестирования [2].

По мнению авторов, одним из инструментов развития инвестиционной сферы регионов Российской Федерации должен стать инвестиционный маркетинг. Его сущность заключается не только в анализе инвестиционной активности, раскрытии потенциала каждого инвестиционного направления, но и в четком обосновании принятия решений при разработке и реализации инвестиционных программ и проектов в регионе.

В настоящее время перед большинством субъектов Российской Федерации стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, выделения приоритетных направлений их развития, создания результативных программ межрегиональной интеграции [3].

В условиях инновационной или информационно-креативной экономики имидж и бренд региона, а также маркетинговые стратегии его развития являются необходимым фактором реализации регионального потенциала [4].

Важным условием эффективного социально-экономического развития региона является стимулирование инвестиционной деятельности, основывающееся на формировании благоприятных условий инвестирования в форме инвестиционной инфраструктуры, улучшении законодательной базы инвестирования, а также создании и продвижении привлекательного имиджа не только на национальном, но и на зарубежном рынке.

Понятие «инвестиционный маркетинг», так же как и понятие «инвестиции», представляет собой сравнительно новое направление на российском рынке. Рассмотрим определения для данной категории, предлагаемые отечественными исследователями М.А. Кондратоффым [5], З.Ю. Олениковой [6], Н.Н. Пономарёвой [7], С.В. Слабинским [8] (табл. 1). Анализ данных, представленных в этой таблице, свидетельствует о том, что в общем виде инвестиционный маркетинг территории определяется как деятельность в целях продвижения интересов территории в различных социально-экономических сферах, создания благоприятного климата, который повышает привлекательность территории для потребителей: как внешних (потенциальных инвесторов, туристов, покупателей товаров и услуг, предлагаемых территорией), так и для внутренних (проживающих на территории) инвесторов [9].

Основная роль маркетинга в привлечении инвестиций в регион заключается в формировании положительного имиджа и создании благоприятных условий, среди которых можно выделить:

- нормативное правовое регулирование инвестиционной деятельности;
- информационное обеспечение инвесторов;
- стимулирование притока инвестиций;
- поддержку в установлении партнерских связей между предприятиями и инвесторами;
- содействие продвижению товаров и услуг отраслей промышленности и сельского хозяйства на отечественном и международных рынках;
- предоставление налоговых льгот в виде отсрочек выплат налогов на прибыль, полученных в рамках финансирования инвестиционных проектов;
- распространение действия инвестиционного налогового кредита на проекты по внедрению инновационных технологий и т.д.;
- определение конкурентных преимуществ территории и продвижение их на национальном и международном уровнях.

Инвестиционный маркетинг территории можно разделить на составляющие или на подвиды (табл. 2). Анализ данных, представленных в этой таблице, свидетельствует о том, что регионам следует разрабатывать инвестиционно-маркетинговую стратегию, включающую следующие элементы:

- привлекательную историю региона, уникальный имидж и бренд;
- используемый маркетинговый инструментарий для привлечения инвестиций;
- определение потенциальных инвесторов и необходимых инвестиционных ресурсов;
- перечень проектов для инвестиций.

В связи с этим можно выделить следующие стратегии инвестиционного маркетинга в регионах:

- нормативное правовое регулирование деятельности;
- привлечение реальных инвестиций;
- информационное обеспечение инвесторов;
- экономическое стимулирование притока инвестиций;
- поддержка в установлении партнерских связей между предприятиями и инвесторами;
- оказание помощи в продвижении товаров и услуг отраслей промышленности и сельского хозяйства территории на рынки;
- введение налоговых льгот в виде отсрочек выплат налогов на прибыль, полученную в рамках финансирования инвестиционных проектов;
- распространение действий инвестиционного налогового кредита на проекты по внедрению инновационных технологий и т.д.;
- определение конкурентных преимуществ территории и продвижение их как на национальном, так и на международном уровнях.

К маркетинговым инструментам привлечения инвестиций относятся:

- разработка и поддержание инвестиционного портала региона в сети Интернет;
- проведение ежегодных инвестиционных форумов в регионе;
- участие региона в международных инвестиционных выставках и форумах;
- разработка и распространение информационно-аналитической информации, каталогов инвестиционных предложений и другой полиграфической продукции;

- целевая рассылка инвестиционных предложений потенциальным инвесторам [10, 11].

Наиболее важные инструменты и мероприятия инвестиционного маркетинга территории отражены на *рис. 1*.

По мнению авторов, исключительную роль играет благоприятный имидж, цель которого заключается в создании, развитии, распространении и обеспечении общественного признания положительного образа региона. Бренд включает в себя логотип как символ, позволяющий запомнить и идентифицировать региона среди других, а также имидж.

На основе исследований, проведенных С.Н. Андреевым [14], И.С. Важениной [15], С.Г. Важениным [16], Д.В. Визгаловым [17], А.П. Панкрухиным [18] и И.В. Разорвиным [19], в *табл. 3* представлены маркетинговые инструменты, повышающие инвестиционную привлекательность.

Опыт применения маркетинговых инструментов развития регионов в Российской Федерации представлен в *табл. 4*.

Наряду с маркетинговыми инструментами качество управления и авторитарность власти в регионе оказывает значительное влияние на развитие территорий. Как правило, имидж региональной власти создается в соответствии с задачами региональных органов власти, непосредственно работающих с населением. Поэтому часто имидж регионов России идентифицируется с имиджем губернаторов.

Имиджевые стратегии органов власти в регионах можно разделить на следующие виды:

- самодостаточные регионы, показывающие свою самостоятельность в отношении политики, открыто претендующие на роль государства

в государстве, например Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Тюменская область, Красноярский край, Москва, Санкт-Петербург;

- состоятельные, управляемые регионы с тенденцией к построению своей идентичности, предпринимающие попытки конвертировать экономической потенциал в политический статус – Свердловская, Самарская, Новгородская, Новосибирская области, Пермский край;
- дотационные регионы (большая часть субъектов страны), для которых основная цель – построение имиджевой стратегии на основе решения экономических задач, привлечение инвестиций – Удмуртская Республика, Чувашская Республика, Республика Мордовия;
- регионы, предпринимавшие попытки по формированию самостоятельных политико-экономических систем без устойчивых связей с федеральными группами интересов, – Удмуртская Республика;
- регионы, пытавшиеся интегрироваться в наиболее значимые федеральные группы интересов благодаря контактам и заслугам глав регионов, – Чувашская Республика.

Выводы

Современное развитие региональной экономики в Российской Федерации основано в большей степени на государственных инвестициях. Интерес к территориям регионов позволит привлечь зарубежных предпринимателей для переноса или открытия своего бизнеса в России.

Для привлечения частных инвестиций, в том числе иностранных, необходимы использование инструментов инвестиционного маркетинга, а также разработка эффективной инвестиционно-маркетинговой стратегии региона.

Таблица 1**Определения для категории «инвестиционный маркетинг»****Table 1****Definitions of the *Investment Marketing* category**

Автор	Определение
Слабинский С.В.	Инвестиционный маркетинг – это анализ инвестиционной конъюнктуры, производственной деятельности предприятия, возможностей его расширения или модернизации, направленной на выявление, согласование инвестиционных возможностей и потребностей предприятия в разработке и реализации инвестиционных проектов и программ в целях получения прибыли (дохода) или другой выгоды
Пономарёва Н.Н.	Инвестиционный маркетинг – относительно новое научное направление, которое находится несколько в стороне от классического маркетинга с его взглядами на свободные рыночные отношения в современных условиях развития мировой экономики. Использование инвестиционного маркетинга целесообразно в процессе построения эффективного менеджмента как организации, так и государства в целом
Кондратофф М.А.	Инвестиционный маркетинг – это совокупность маркетинговых мероприятий аналитического и оперативного характера, направленных на продвижение компании в узкоспециализированных кругах потенциальных инвесторов, выступающих конечными потребителями продвигаемого в рамках данных мероприятий объекта
Оленикова З.Ю.	Инвестиционный маркетинг включает в себя мероприятия по предпродажной подготовке объектов инвестирования

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring**Таблица 2****Виды инвестиционного маркетинга регионов****Table 2****Types of investment marketing of regions**

Вид	Характеристика
Маркетинг имиджа	Способствует продвижению региона за счет пропаганды его преимуществ (географического положения, природно-климатических условий, богатства культурно-исторических объектов и т.д.)
Маркетинг привлекательности	Заключается в создании комфортных условий для проживания в регионе (посредством его благоустройства, создания особых зон, необходимых для развития социальных и культурных возможностей человека и т.д.)
Маркетинг инфраструктуры	Ориентируется на стимулирование и поддержку бизнес-процессов в регионе за счет развития инфраструктуры и ее ресурсного обеспечения (развитость транспортной инфраструктуры, жилищно-коммунального хозяйства, наличие зданий и сооружений различного назначения и т.д.)
Маркетинг населения, персонала	Продвижение региона и привлечение инвесторов за счет развития человеческих возможностей при помощи повышения уровня образованности, занятости, удовлетворенности уровнем жизни и т.д.

Источник: [10]*Source:* [10]

Таблица 3

Маркетинговые инструменты, повышающие инвестиционную привлекательность территории

Table 3

Marketing tools that enhance the investment attractiveness of the territory

Инструменты развития региона	Особенности
Бренд региона	Представляет собой совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного региона, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данного региона
Логотип региона	Представляет собой физическое и символическое выражение бренда, его нематериальные атрибуты. Символ бренда (знак или логотип) позволяет его запоминать и правильно трактовать, то есть ассоциировать с определенным местом, набором качеств и других характеристик. Регион без специально разработанного символа (знака как части бренда) не является брендом. Наличие символа делает регион полноценным брендом
Субимидж региона	Представляет собой комплекс ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о некоем объекте, ассоциативно связанном с имиджем какого-либо региона
Имидж региона	Представляет собой нематериальный актив, способный в условиях жесткой экономии и регрессии с минимизированными затратами перевести потенциал региона в материальные и инвестиционные активы. Имидж является накопительным капиталом, увеличивающим или снижающим ценность регионального пространства в глазах общественности
Репутация региона	Репутация региона выглядит как объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной достоверной информации о регионе, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4

Опыт использования маркетинговых инструментов развития регионов в России

Table 4

Experience in using marketing tools of regional development in Russia

Инструмент развития региона	Примеры использования
Бренд региона	Ставропольский край – минеральные воды «Ессентуки», «Нарзан». Вологодская область – вологодское масло. Астраханская область – астраханские арбуз, томаты, рыба. Нижегородская область – хохлома. Владимирская область – медовуха
Логотип региона	Калужская область – в виде двух объединенных букв «О» и «К». Омская область – в виде медвежьей лапы со слоганом «Омский регион – Открытая Сибирь». Ненецкий автономный округ – изображение с надписью «Североевропейская кладовая России»
Субимидж региона	Костромская область – стала известна благодаря истории, связанной со становлением российской государственности, именно отсюда в 1613 г. отправился на царство в Москву 16-летний Михаил Романов, ставший основателем последней династии российских царей
Имидж региона	Краснодарский край – здравница России. Урал – «Урал – опорный край державы». Свердловская область – родина первого Президента России Бориса Ельцина. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра – природные богатства и крупные месторождения нефти

Источник: [20]

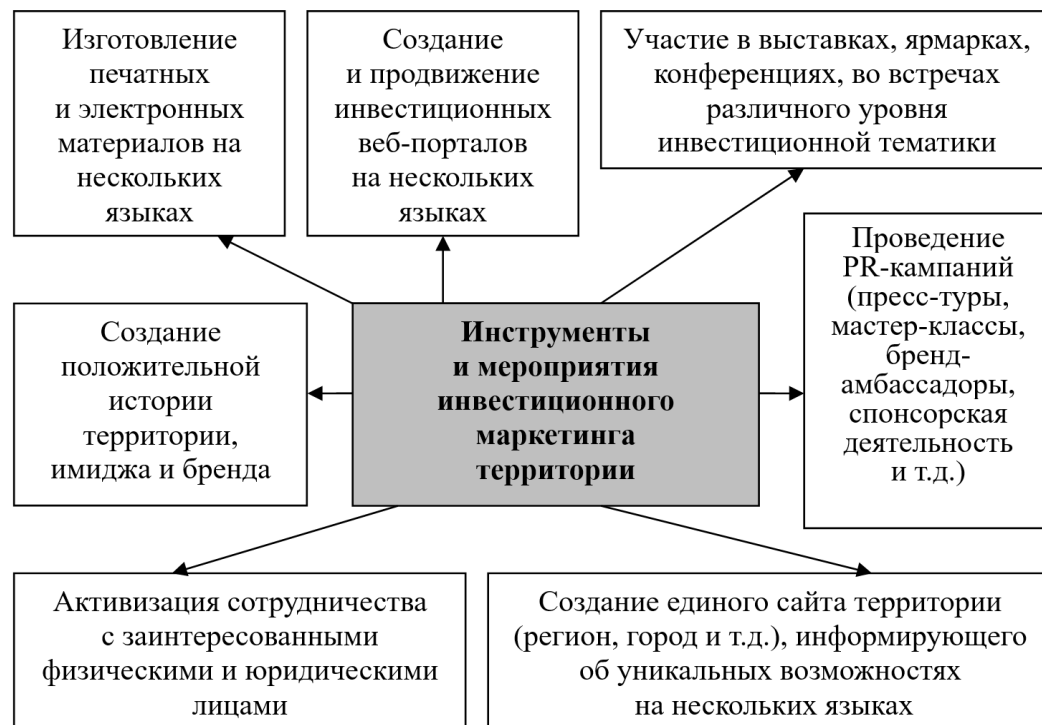
Source: [20]

Рисунок 1

Инструменты и мероприятия инвестиционного маркетинга территории

Figure 1

Tools and events of territorial investment marketing



Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Список литературы

1. Гейман О.Б., Корнилова А.В. Особенности инвестиционного процесса в России // Наука и современность. 2014. № 28. С. 249–253.
2. Бердыклычева Н.М., Вережкин Л.П. Маркетинг инвестиционной привлекательности регионов // Материалы Афанасьевских чтений. 2014. № 1. С. 126–135.
3. Козлова О.А. Использование инструментов территориального маркетинга в системе взаимодействия маркетинговых концепций // Экономика. Управление. Право. 2010. № 12. С. 34–36.
4. Савченко Ю.Ю., Овсянникова А.В., Голева О.Г. Интеграционные процессы в условиях формирования экономики инновационного типа // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 2. С. 346–353. URL: http://www.auditfin.com/fin/2010/2/09_06.pdf.
5. Кондратофф М.А. Недвижимость для малых гостиниц как объект инвестиционного маркетинга // Теоретические и практические аспекты развития современной науки. М.: Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований», 2015. С. 59–61.
6. Оленикова З.Ю. Инвестиционный маркетинг как инструмент развития российских промышленных предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 12. № 7. С. 100–102.
7. Пономарёва Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга // Лесотехнический журнал. 2013. № 2. С. 189–193.
8. Слабинский С.В. Методы оценки риска в инвестиционном маркетинге // Экономика и эффективность организации производства: сборник научных трудов. Брянск: БРИТА, 2009. С. 37–39.

9. *Иванова А.Н.* Интернет-маркетинг города как инструмент повышения инвестиционной привлекательности // *Городской альманах*. 2008. Вып. 3. С. 35–40.
10. *Бодрова Ж.А., Логинов М.П.* Система музейных услуг как элемент маркетинга территории Museum services system as an element of territorial marketing // *Вопросы управления*. 2015. № 6. С. 99–105.
11. *Бодрова Ж.А., Логинов М.П.* Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2015. № 4. С. 107–112.
12. *Гогошидзе Т.Д., Вайсбейн К.Д.* Маркетинг территорий, как инструмент целевого поиска инвесторов // *Студенческий научный форум-2015: сборник VII Международной студенческой электронной научной конференции*. 2015. С. 11–14. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/12702.pdf>.
13. *Шелест А.П.* Организация интегрированного маркетинга в гостиничном бизнесе // *Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки*. 2011. № 2. С. 49–54.
14. *Андреев С.Н.* Маркетинг территорий: теория и практика // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2010. № 3. С. 178–185.
15. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 82–98.
16. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж, репутация и бренд территории // *ЭКО*. 2008. № 8. С. 3–16.
17. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города: практики в поисках теории // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 3. С. 78–85.
18. *Панкрухин А.П.* Территориальный маркетинг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1997. № 6. С. 83–86.
19. *Разорвин И.В., Куликова Е.С.* Особенности маркетинговых технологий территории // *Аграрный вестник Урала*. 2012. № 3. С. 81–82.
20. *Бодрова Ж.А., Логинов М.П.* Опыт использования инструментов маркетинга для повышения инвестиционной стоимости территории // *Вопросы управления*. 2016. № 1. С. 77–85.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF TERRITORIES
ON THE BASIS OF INVESTMENT MARKETING****Zhanna A. BODROVA^a, Mikhail P. LOGINOV^{b,*}**^a Yekaterinburg College of Economics and Technology, Yekaterinburg, Russian Federation
zhanna-bodrova@yandex.ru^b Ural State Economic University, Yekaterinburg, Russian Federation
port-all@mail.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 14 November 2016

Received in revised form

30 November 2016

Accepted 12 December 2016

Available online 15 May 2017

JEL classification: O20, P25,
R10<https://doi.org/10.24891/re.15.5.859>**Keywords:** investment marketing,
marketing tools, investment
attractiveness, territory,
development, competitiveness**Abstract****Subject** The article discusses the non-standard ways of territorial development based on the use of marketing tools of promotion, financial expenses for which is minimum.**Objectives** The article aims to provide insight into the essence and features of investment marketing formation and sum up best practice in using marketing tools of development.**Methods** For the study, we used synthesis and comparative analysis of different research approaches.**Results** The article presents our own approaches to marketing tools increasing the investment attractiveness of the territory.**Conclusions and Relevance** Regions of Russia have their own characteristics and causes of uneven development, caused by social, economic, political, geographical, climatic, cultural, historical, and technological conditions. There are individual preconditions for attracting investment in each region.

The presented marketing tools of development will attract additional investment.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Geiman O.B., Kornilova A.V. [Peculiarities of the investment process in Russia]. *Nauka i sovremennost' = Science and Modernity*, 2014, no. 28, pp. 249–253. (In Russ.)
2. Berdyklycheva N.M., Verevkin L.P. [Regions' investment attractiveness marketing]. *Materialy Afanas'evskikh Chtenii*, 2014, no. 1, pp. 126–135. (In Russ.)
3. Kozlova O.A. [The use of tools of territorial marketing in the system of marketing concept interaction]. *Ekonomika. Upravlenie. Pravo = Economy. Management. Law*, 2010, no. 12, pp. 34–36. (In Russ.)
4. Savchenko Yu.Yu., Ovsyannikova A.V., Goleva O.G. [Integration processes in the conditions of formation of the innovative economy]. *Audit i finansovyi analiz = Audit and Financial Analysis*, 2010, no. 2, pp. 346–353. (In Russ.) Available at: http://www.auditfin.com/fin/2010/2/09_06.pdf
5. Kondratoff M.A. *Nedvizhimost' dlya malyykh gostinits kak ob"ekt investitsionnogo marketinga. V kn.: Teoreticheskie i prakticheskie aspekty razvitiya sovremennoi nauki* [Properties for small hotels as an object of investment marketing. In: Theoretical and practical aspects of the development of modern science]. Moscow, Nauchno-informatsionnyi izdatel'skii tsentr Institut strategicheskikh issledovaniy Publ., 2015, pp. 59–61.
6. Olenikova Z.Yu. [Investment marketing as a tool for development of Russian industrial enterprises]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Izvestia VSTU*, 2007, vol. 12, no. 7, pp. 100–102. (In Russ.)
7. Ponomareva N.N., Ponomarev A.N., Bezrukova T.L. [Theoretical aspects of investment marketing]. *Lesotekhnicheskii zhurnal = Forestry Engineering Journal*, 2013, no. 2, pp. 189–193. (In Russ.)
8. Slabinskii S.V. *Metody otsenki riska v investitsionnom marketinge. V kn.: Ekonomika i effektivnost' organizatsii proizvodstva: sbornik nauchnykh trudov* [Risk assessment methods in investment marketing. In: Economy and efficiency of industrial management: a collection of scientific papers]. Bryansk, BRITA Publ, 2009, pp. 37–39.

9. Ivanova A.N. [Internet marketing of city as a tool for enhancing the investment attractiveness]. *Gorodskoi Al'manakh*, 2008, iss. 3, pp. 35–40. (In Russ.)
10. Bodrova Zh.A., Loginov M.P. [Museum services system as an element of territorial marketing]. *Voprosy upravleniya = Management Issues*, 2015, no. 6, pp. 99–105. (In Russ.)
11. Bodrova Zh.A., Loginov M.P. [Territorial marketing as a tool to attract investment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2015, no. 4, pp. 107–112. (In Russ.)
12. Gogoshidze T.D., Vaisbein K.D. [Territorial marketing as a tool of search for target investors]. *Studencheskii nauchnyi forum-2015: sbornik VII Mezhdunarodnoi studencheskoi elektronnoi nauchnoi konferentsii* [Proc 7th Int. Student e-Sci. Conf. Student Research Forum–2015]. 2015, pp. 11–14. Available at: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/12702.pdf>
13. Shelest A.P. [Integrated marketing in the hotel business]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser. Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Ser. Humanities*, 2011, no. 2, pp. 49–54. (In Russ.)
14. Andreev S.N. [Territorial marketing: theory and practice]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2010, no. 3, pp. 178–185. (In Russ.)
15. Vazhenina I.S. [Image and reputation of the territory as the basis of promoting in the competition environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2006, no. 6, pp. 82–98. (In Russ.)
16. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. [Image, reputation, and brand of territory]. *EKO = ECO*, 2008, no. 8, pp. 3–16. (In Russ.)
17. Vizgalov D.V. [City marketing: a theory search practice]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2008, no. 3, pp. 78–85. (In Russ.)
18. Pankrukhin A.P. [Territorial marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 1997, no. 6, pp. 83–86. (In Russ.)
19. Razorvin I.V., Kulikova E.S. [Particular territorial marketing technologies]. *Agrarnyi vestnik Urala = Agrarian Bulletin of the Urals*, 2012, no. 3, pp. 81–82. (In Russ.)
20. Bodrova Zh.A., Loginov M.P. [Experience in using marketing tools to enhance the investment value of the territory]. *Voprosy upravleniya = Management Issues*, 2016, no. 1, pp. 77–85. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.