

**В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор**

**ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ:  
ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ**

**V.V. Kulibanova, T.R. Teor**

**INNOVATIVE PLACE BRANDING TOOLS:  
DEFINITION, ESSENCE, IMPLEMENTATION MECHANISM**

Усиление конкуренции регионов за привлечение туристов, инвестиций, новых жителей и предпринимателей привело к тому, что лица, заинтересованные в развитии территорий, стали обращаться к маркетинговому инструментарию. Одним из инструментов повышения привлекательности территории стало создание и продвижение сильного регионального бренда. При этом под регионом может подразумеваться как страна в целом (Швейцария), так и регионы более мелкого уровня: штат (Калифорния), область (долина Луары, Бордо), город (Берлин). Данная статья посвящена новым, нетрадиционным инструментам территориального брендинга. Раскрываются понятия «бренд региона», «имидж бренда региона», «политика регионального брендинга», анализируются целевые аудитории политики брендинга. Задачей брендинга территории является формирование желаемого имиджа территории в сознании целевых аудиторий, при этом возможна ситуация, когда для каждой из аудиторий будет разработано собственное сообщение. Бренд региона представляет собой некий зонтичный бренд, объединяющий суббренды. И как во всяком зонтичном бренде при принятии решения относительно каждого суббренда нужно отдавать себе отчет в том, какое влияние это решение окажет на материнский бренд и другие суббренды. Процесс формирования сильного бренда территории – процесс сложный и долгий, имеющий стратегическое значение для усиления конкурентного потенциала и конкурентной привлекательности регионов. Предлагается выделить следующие направления формирования имиджа региона как предпочтительного места для туризма, проведения различного рода деловых мероприятий (выставок, конгрессов, тренингов), проживания, работы, учебы, инвестиций, открытия новых предприятий, реализации инноваций. По каждому из указанных направлений приведены примеры мероприятий, доказавших свою эффективность.

**БРЕНД ТЕРРИТОРИИ; БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ; СТЕЙКХОЛДЕРЫ; ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА.**

At the moment, the competition between different regions for attracting tourists, investments, new residents and businesses has caused the persons responsible for the development of territories to turn to marketing tools. One of the tools for improving the attractiveness of the territory is building and promoting a strong place brand. The place can in this case comprise an entire country (Switzerland), as well as a smaller region: a state (California), a region (the Loire Valley), or a city (Berlin). The goal of place branding is creating a desired image of a place in the mind of a target audience; different messages can be developed for different audiences. The place brand is an umbrella brand which is a combination of subbrands. As with any umbrella brand, the decision-making process concerning an individual subbrand should take into account the effect that the decision will have on the parent brand and on other subbrands. A strong place brand development is a long procedure which has a strategic role for the growth of the region's competitive opportunities and attractiveness. The article is dedicated to new, non-traditional instruments of place branding. It gives a definition of a place brand, place branding, place brand image, place branding policy, target audiences for branding policy. On the basis of the study, we have proposed the directions for forming a region's image as a preferred destination for tourism, for various kinds of business events (exhibitions, congresses, workshops), for residence, work, study, investment, for launch of new enterprises, and for implementing innovations. We have given examples of effective measures for each of these directions.

**PLACE BRAND; PLACE BRANDING; STAKEHOLDERS; ATTRACTIVENESS OF A REGION.**

*Введение.* Во второй половине XX в. в европейских странах и США стали осознавать, что регион может представлять из себя из-

вестный бренд, привлекающий разнообразные группы стейкхолдеров. При этом под регионом может подразумеваться как страна в це-



лом (Швейцария), так регионы более мелкого уровня: штат (Калифорния), область (долина Луары, Бордо), город (Берлин). Важно понимать, что процесс формирования сильного бренда территории – процесс сложный и долгий, имеющий стратегическое значение для усиления конкурентного потенциала и конкурентной привлекательности регионов.

Именно усиливающаяся конкуренция регионов разного уровня за привлечение туристов, инвестиций, новых жителей и предпринимателей привела к тому, что лица, заинтересованные в развитии территорий, стали обращаться к маркетинговому инструментарию, ранее разработанному для других сфер применения маркетинга.

В частности, большое внимание маркетингу регионов уделили Ф. Котлер, К. Апслунд, И. Рейн, Д. Хайдер в труде «Маркетинг мест», вышедшем в 1993 г. и переизданном в 2002 г., С. Вард, опубликовавший в 1998 г. результаты своих исследований в книге «Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850–2000 годах», финские ученые Т. Мойланен и С. Райнисто написавшие в 2009 г. книгу «Как создать бренды государств, городов и курортов: план по брендингу территорий» и др. Из работ российских ученых следует отметить монографии А.И. Татаркина и И.С. Важениной, посвященные проблемам формирования имиджа и бренда территории.

Целью данного исследования является выявление инновационных инструментов брендинга территорий, которые способны эффективно воздействовать на различные группы стейкхолдеров и могут успешно использоваться субъектами власти различных уровней для формирования сильного территориального бренда.

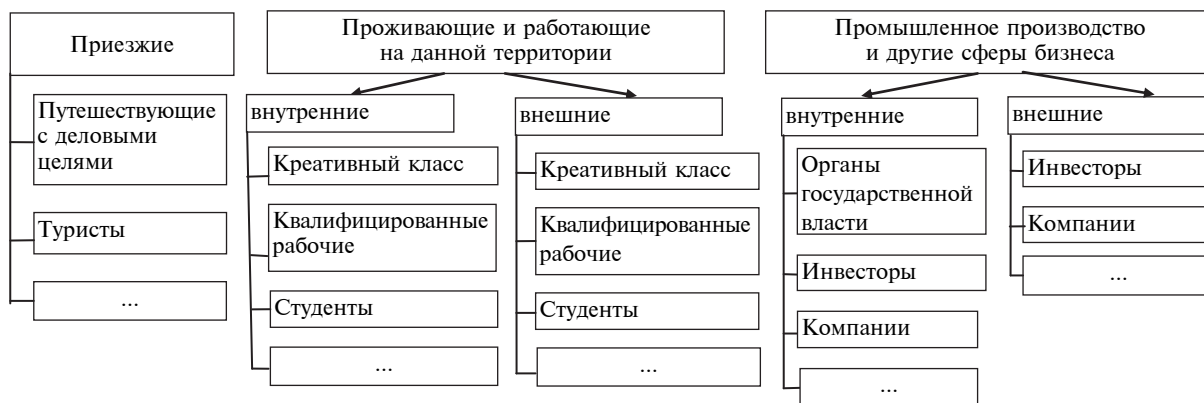
*Методика исследования.* Задачей исследования является уточнение понятия и определение основных целевых аудиторий для мероприятий брендинга территории. С нашей точки зрения стейкхолдерами политики брендинга являются: туристы (путешествующие как с целью отдохнуть, так и с деловыми целями), креативный класс, квалифицированные рабочие, студенты (живущие как в данном регионе, так и в других регионах), инвесторы и владельцы компаний (внешние

и внутренние), государство. Соответственно нами выделены основные направления формирования положительного имиджа региона, по каждому из которых проанализирован опыт применения инновационных инструментов брендинга территории.

**Понятия «бренд территории», «политика территориального брендинга».** Для любого региона бренд является основой отношений с целевыми группами. Брендинг территории направлен на создание положительных образов и ассоциаций в мыслях как жителей, так и гостей регионов, и как следствие, формирование лояльности к нему. Термин «брендинг территории» («place branding») ввел в научный оборот Саймон Анхольт в 1998 г. Заслуга С. Анхольта заключается еще и в том, что он первый предложил рейтинги национальных брендов (Anholt Nation Brands Index), городов (Anholt City Brands Index) и брендов различных штатов Америки (Anholt State Brands Index).

С. Зенкер и Э. Браун в своем труде «Сущность бренда территории – концептуальный подход к брендингу территории и территориальному бренд-менеджменту» адаптируют понятие корпоративного бренда применительно к бренду региона. С их точки зрения, *бренд территории* – это комплекс ассоциаций в сознании потребителей, базирующихся на визуальных, вербальных и поведенческих проявлениях особенностей территории, которые находят свое выражение в целях, коммуникациях, ценностях и общей культуре региональных стейкхолдеров, а также в общем дизайне данной территории [1, с. 3]. Важное значение при этом отводится *имиджу бренда территории*, под которым понимается то впечатление, которое складывается в сознании представителей целевых аудиторий о регионе как о некоем едином целом.

*Политика брендинга* – это система решений и реализующих их действий, определяющих приоритетность распределения ресурсов, инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на достижение поставленных целей по управлению брендами. Основная цель политики – обеспечение лояльности бренду [2, 3]. В случае с брендингом территории целью может стать обеспечение приверженности целевых аудиторий (стейкхолдеров) определенным регионам.



Целевые аудитории маркетинга территории

В современных экономических условиях, когда финансовые возможности регионов ограничены, именно грамотно построенная политика территориального брендинга может содействовать экономическому росту и улучшению качества жизни живущего на данной территории населения.

**Стейкхолдеры брендинга территории.** Как отмечалось, задача брендинга территории — формирование желаемого имиджа территории в сознании целевых аудиторий, при этом возможна ситуация, когда для каждой из аудиторий будет разработано собственное сообщение.

На рисунке отражена точка зрения С. Зенкера и Э. Брауна на целевые аудитории маркетинга территории [1, с. 2].

Таким образом, задачей брендинга территории можно считать формирование имиджа региона как предпочтительного места для следующего:

- отдыха;
- проведения различного рода деловых мероприятий (выставок, конгрессов, тренингов);
- проживания;
- работы;
- учебы;
- адресных государственных программ;
- инвестиций;
- открытия новых предприятий;
- реализации инноваций.

Исходя из этого, бренд региона представляет собой некий зонтичный бренд, объединяющий суббренды. И как во всяком зонтичном бренде при принятии решения отно-

сительно каждого суббренда нужно отдавать себе отчет в том, какое влияние это решение окажет на материнский бренд и другие суббренды.

Ярким примером такого комплексного продвижения может служить компания «be Berlin», которая первоначально была ориентирована на жителей Берлина, потом в качестве целевой аудитории стали рассматриваться туристы, затем инвесторы. Безусловно, для каждой из перечисленных групп в качестве ключевых были выдвинуты различные конкурентные преимущества города.

Компании с выгодой для себя могут принять участие в процессе формирования и продвижения имиджа и репутации страны или региона. На юге Швеции расположен ряд конкурирующих производителей художественного стекла. Некоторые являются признанными глобальными брендами, как, например, Orrefors и Kosta Voda. Чтобы еще больше усилить их превосходство, в 1980-м г. была создана новая философская концепция — Стеклокоролевство. Участвующие стекольные заводы продвигали эту идею, чтобы увеличить число посетителей заводов по производству художественного стекла. Теперь ежегодно Стеклокоролевство посещают более 1 млн туристов и покупателей, что естественно способствует процветанию и предприятий и территории [4, с. 196].

Важно отметить, что в настоящее время, помимо традиционных инструментов повышения привлекательности региона (снижение налогов, строительство бизнес-инкубаторов, прямые государственные инвестиции, направленные на стимулирование развития



регионов и т. д.) центральные, а особенно региональные власти используют целый ряд инновационных инструментов.

**Инновационные инструменты брендинга территорий.** Рассмотрим подробнее те нетрадиционные и инновационные инструменты, которые были успешно использованы субъектами власти различных уровней для формирования сильного территориального бренда.

*Регион как привлекательный объект для инвестиций.* Всемирный банк (World Bank) опубликовал аналитический доклад «Ведение бизнеса в 2015 году». По результатам текущего исследования, первое место по суммарной степени благоприятности условий для предпринимательской деятельности восьмой год подряд занимает Сингапур, последовательно проводящий реформы, нацеленные на улучшение условий ведения бизнеса. В первую десятку стран-лидеров также вошли: Новая Зеландия, Гонконг (особый административный район Китая), Дания, Южная Корея, Норвегия, Соединенные Штаты, Великобритания, Финляндия и Австралия [5].

Следует подчеркнуть, что не только и не столько финансовая выгодность влияет на принятие решения об инвестировании в тот или иной регион. Потенциальный инвестор всегда принимает во внимание стабильность не только политических, социально-экономических, географических и культурных, но и организационно-правовых факторов.

Например, Сингапур является страной с благоприятным инвестиционным климатом не только благодаря низким налогам, которых всего пять. К минимуму сведены бюрократические процедуры для бизнеса, вся отчетность — через Интернет (при этом ее очень мало). В стране полностью отменили «разрешительную» практику и «лицензирование». В Сингапуре отсутствуют налоги на дивиденды, прирост капитала, банковские проценты и инвестиционный доход.

Превращению Гонконга в один из глобальных финансовых центров способствует особо либеральное налоговое и валютное законодательство, не создающее барьеров на пути движения капиталов как в отношении объемов, так и направлений транзакций.

В Гонконге процесс учреждения новой компании занимает не более четырех дней, а регистрация — полчаса, большая часть общения с госорганами и оформление основных документов также как и в Сингапуре возможны онлайн-методом.

*Территория как место для бизнеса.* Регионы могут служить не только объектом для инвестиций, но и создавать условия для открытия и комфортного ведения бизнеса.

Например, в Гонконге процесс делового функционирования максимально удобен. Предприниматели независимо от национальной принадлежности имеют доступ к развитой финансовой и юридической отрасли, надежным и недорогим коммунальным услугам, передовым коммуникациям и информационной инфраструктуре.

Более того, властями Гонконга предусмотрен целый ряд грантов и спонсорских программ, цель которых — финансовая и образовательная помощь коллективам, работающим в интеллектуальной сфере [6].

В Южной Корее количество процедур, необходимых для открытия предприятия, сведено к минимуму (в среднем, три процедуры). Процедура открытия новой компании максимально занимает две недели.

*Территория как место для инноваций.* Регион может быть не только объектом для прямых или косвенных инвестиций, но и местом для реализации самых смелых инноваций. В качестве примера можно привести не только знаменитую Силиконовую долину, но и другие регионы.

Например, придя в 2007 г. к власти, Н. Саркози стал активно претворять в жизнь политику, нацеленную на развитие инноваций, что нашло выражение в поддержке высокотехнологических производств, создании научно-производственных кластеров, развитии региональных инновационных сетей, модернизации системы высшего образования и научных исследований. Наиболее заметными преобразованиями в области инновационной политики стали полюса конкурентоспособности (ПК, 2004 г.) и полюса научных исследований и высшего образования (ПНИВО, 2006 г.), а также меры, направленные на развитие университетской автономии

(2007 г.) [7, с. 62]. Конечно, Франция не является пионером в области реализации промышленной и инновационной политики на основе кластерных принципов, но заслуживает внимания. Полюса конкурентоспособности – это объединение предприятий, исследовательских организаций и образовательных центров, которые расположены на одной территории, включены в совместную деятельность и предназначены для накопления синергии в инновационных проектах [8, с. 25]. Основой деятельности ПК стали научно-технические и инновационные проекты, рассчитанные на развитие национальной и региональной экономики. Тулуза превратилась в центр авиакосмической отрасли, на ее территории размещаются предприятия *Airbus* и *Ariane*. Там же размещается Национальный метеорологический центр, Национальный центр космических исследований, крупные предприятия, работающие на оборонную отрасль. Один из самых отсталых западных районов Франции – Бретань, превратился в центр современной промышленности и интенсивного сельского хозяйства.

Общепризнано, что инновационно-образовательные кластеры являются эффективным механизмом развития региональной инновационной системы [9]. Проведенный российскими учеными анализ опыта передовых стран показал, что кластерная экономика способствует ускорению генерации и трансфера инноваций [10, 11].

В Гонконге особое внимание уделяется культивации навыков по выводу достижений инновационного процесса на открытый коммерческий рынок [6]. К услугам компаний, занимающихся научными разработками, созданы многочисленные и доступные высокотехнологичные специализированные центры, целью функционирования которых является помощь в развитии перспективных идей.

*Предпочтительное место для жительства.* К брендингованию территории как удобного места для жительства в основном прибегают те регионы, которые испытывают проблемы с оттоком населения. Однако и регионам, которые такой проблемы не испытывают, не следует забывать о данном виде брендинга, поскольку важны не просто жители, а нало-

гоплательщики, которые будут пополнять региональные и местные бюджеты.

Не вызывает сомнения тот факт, что качество жизни является одним из важнейших факторов инновационного развития экономики [12].

В этой связи интересен опыт г. Таллинна с идеей «бесплатного проезда в обмен на регистрацию». Все жители города, имеющие официальную прописку, освобождены от оплаты проезда в городском транспорте. Многие эту меру назвали «популистской». Безусловно, она потребовала дополнительных вложений от муниципального бюджета. Однако выгоды очевидны: повысились поступления от налогов в бюджет города, люди стали более мобильны, увеличился объем розничной торговли, уменьшилось количество автомобилей на улицах города, улучшилась экологическая ситуация, отпала необходимость строительства новых парковок и содержания старых.

Надо сказать, что г. Таллинн был далеко не пионером, его опыт интересен тем, что это первая европейская столица, которая стала использовать данный инструмент повышения привлекательности города для его жителей. В 1997 г. в бельгийском г. Хасселт, в 2009 г. в г. Обань на юге Франции общественный транспорт стал бесплатным. Некоторые города Германии и Швеции также ликвидировали плату за проезд. Во многих городах Европы курсируют бесплатные автобусы, или муниципалитетами принимаются меры для снижения цен на билеты.

*Территория для проведения различного рода деловых мероприятий (выставок, конгрессов, тренингов).* В последние годы все больше компаний стараются организовывать деловые встречи, конференции, проводить семинары за рубежом. В большей степени это, конечно, касается компаний международных. Ведь участники мероприятия едут со всех концов света. И логичнее его проводить в удобном и доступном для всех месте [13]. Поэтому создание имиджа территории, привлекательной для бизнес-путешественников, является очень перспективным направлением брендинга территории. Помимо организации привлекательного места для деловых встреч к такого рода мероприятиям можно отнести



проведение различного рода международных выставок и ярмарок.

Традиционными лидерами в данной сфере выступают Австрия, Германия, Великобритания, Франция и Швейцария.

Заслуживает внимание и пример строительства конгрессно-выставочного центра «Экспофорум» г. Санкт-Петербурга, способствующего выстраиванию имиджа города как территории с благоприятным инновационным и инвестиционным климатом [14].

Относительно недавно появилось и стало активно развиваться такое направление делового туризма, как инсентив-туризм. Под ним понимают путешествия, которыми компании награждают своих сотрудников и партнеров за хорошие результаты работы. К основным видам такого туризма относят поощрительные поездки, поездки, совмещенные с деловыми мероприятиями, выезды, имеющие целью тимбилдинг.

Лидерами в этом направлении также являются европейские страны и США. Однако появляются и такие новые игроки, как страны Юго-Восточной Азии.

Особый интерес представляет опыт Италии, которая стремится использовать как традиционные, так и нестандартные подходы в привлечении деловых путешественников. В качестве примера можно привести инсентив-туры за рулем Ferrari. Организаторы таких туров утверждают, что «путешествия за рулем Ferrari — это единственные в своем роде путешествия, поскольку они дарят эмоции, которые можно получить только в Италии и только за рулем Ferrari, несущие неповторимое очарование итальянского стиля жизни [15].

*Территория как привлекательное направление для туризма.* Современной тенденцией туризма является его «специализация». То есть конкретное место позиционируется не просто как привлекательное для посещения, а как для посещения с совершенно конкретными целями.

Быстрыми темпами развивается гастрономический туризм, который базируется на создании и продвижении гастрономических брендов. Лидерами тут являются Тоскана, Прованс, Пьемонт, Каталония.

Интересным направлением является организация и проведение свадеб где лидируют

Греция, Австрия, Доминикана, Австралия, Испания, Кипр, Маврикий.

Особого внимания заслуживает так называемый медицинский туризм. Здесь тоже есть традиционные лидеры — США, Израиль, Германия, Швейцария. Но появляются и новые территории, которые рассматриваются потребителями в качестве мест для данного вида туризма. Например, столица Южной Кореи г. Сеул становится все более популярным направлением для проведения операций по блефаропластике. Причем, не только среди жителей Юго-Восточной Азии, но и среди европейцев и граждан США.

*Территория как место для обучения в вузе.* Во Франции в целях реформирования научно-исследовательских и учебных заведений проводилась политика развития кооперации между высшими учебными заведениями — университетами и исследовательскими структурами (Полюса научных исследований и высшего образования — ПНИВО), расположенными в одной географической зоне, с целью объединения усилий на определенных научных направлениях и эффективном использовании имеющихся в их распоряжении ресурсов. Так появились ПНИВО «Сорбонна — Университеты», «Париж — науки и литература. Латинский квартал». Большое внимание уделялось интеграции университетов в жизнь территории, где они расположены. Представители территориальных органов власти заседают в административных советах университетов, оказывают влияние на выработку университетской политики, участвуют в реконструкции университетских зданий и общежитий, выделяют стипендии, финансируют научные исследования. В свою очередь, университет стремится адаптировать предоставляемое им образование к потребностям локального рынка труда [7, с. 64].

Для студентов созданы все бытовые условия для комфортного пребывания, начиная с общежитий и заканчивая стоимостью проезда. Например, в г. Гренобле и его округе, где обучаются по разным оценкам от 80 до 100 тыс. студентов в год, в основном, иностранных, создана система общежитий, доступных по цене: это не только традиционные в нашем понимании общежития, но и современные резиденции, квартиры в которых

сдаются внаем только студентам университетов. Проездной билет в общественном транспорте для студентов стоит дешевле, чем для малолетних детей.

*Результаты исследования.* Уточнено понятие «бренд территории», сформулировано авторское понятие «брендинг территории», определены основные целевые аудитории для мероприятий территориального брендинга и направления формирования положительного имиджа региона. Проведен анализ применения новых, нетрадиционных инструментов брендинга территории, нацеленных на повышение ее конкурентной привлекательности.

*Выводы.* Таким образом, повышение конкурентной привлекательности территории возможно за счет целенаправленной и продуманной политики, проводимой как федеральными, так и региональными властями, направленной на формирование сильного бренда территории. Дальнейшими направлениями исследований в данной области может стать разработка методологических подходов к оценке конкурентоспособности территории с точки зрения различных групп стейкхолдеров, а также выявление ключевых индикативных показателей, влияющих на повышение привлекательности региона для представителей целевых аудиторий.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Zenker S., Braun E.** The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010.
2. **Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р.** Бренд-менеджмент: учеб. пособие. СПб.: СПбГИ-ЭУ, 2010. 82 с.
3. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. СПб, 2005. 378 с.
4. **Важенина И.С.** Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург, 2013. 378 с.
5. Исследование Всемирного банка: Ведение бизнеса в 2015 году. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/10/29/6969> (дата обращения: 10.09.2016).
6. Десять причин начать бизнес в Гонконге. URL: <http://www.hong-kong.ru/business/ten-reasons.aspx> (дата обращения: 20.09.2016).
7. **Лапина Н.** Новый этап в формировании инновационной экономики: опыт Франции // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 1. С. 61–71.
8. **Duranton G., Martin Ph., Mayeris F.** Les pffles de comppititivitй. Que peut-on en attendre? Paris, 2008.
9. **Скворцова И.В., Макаров В.М.** Инновационно-образовательный кластер как эффективный механизм развития региональной инновационной системы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 6–2(185). С. 173–178.
10. **Бабкин А.В., Новиков А.О.** Кластер как субъект экономики: сущность, современное состояние, развитие // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 1(235). С. 9–29. DOI: 10.5862/JE.235.1
11. **Ильинская Е.М.** Влияние кластерной экономики на ускорение генерации и трансфера инноваций // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 1(235). С. 38–46. DOI: 10.5862/JE.235.3
12. **Котов А.И.** Качество жизни как инструмент инновационного развития экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. № 1(211). С. 93–101. DOI: 10.5862/JE.211.9
13. Лучшие места для делового туризма. URL: <http://www.inwent.ru/obrazovanie/266-luchshie-mesta-dlya-delovogo-turizma> (дата обращения: 10.09.2016).
14. **Соколова А.А.** Направления повышения конкурентоспособности мегаполиса на основе кластерного подхода (на примере Санкт-Петербурга) // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 1(235). С. 67–74. DOI: 10.5862/JE.235.6
15. Официальный сайт компании Red Travel. URL: <https://www.red-travel.com/ru/italia-in-ferrari/index.htm> (дата обращения: 10.09.2016).

### REFERENCES

1. **Zenker S., Braun E.** The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010.
2. **Bozhuk S.G., Kolotvina E.N., Teor T.R.** Brendmenedzhment: ucheb. posobie. SPb.: SPbGIEU, 2010. 82 s. (rus)
3. **Kotler F., Asplund K., Rein I., Khaider D.** Marketing mest. SPb, 2005. 378 s. (rus)



4. **Vazhenina I.S.** Imidzh, reputatsiia i brend territorii. Ekaterinburg, 2013. 378 s. (rus)
5. Issledovanie Vsemirnogo banka: Vedenie biznesa v 2015 godu. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/10/29/6969> (data obrashcheniia: 10.09.2016). (rus)
6. Desiat' prichin nachat' biznes v Gonkonge. URL: <http://www.hong-kong.ru/business/ten-reasons.aspx> (data obrashcheniia: 20.09.2016). (rus)
7. **Lapina N.** Novyi etap v formirovanii innovatsionnoi ekonomiki: opyt Frantsii, *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia*. 2012. № 1. S. 61–71. (rus)
8. **Duranton G., Martin Ph., Mayeris F.** Les pфles de compйtitivitй. Que peut-on en attendre? Paris, 2008.
9. **Skvortsova I.V., Makarov V.M.** Innovative-educational cluster as an effective mechanism of regional innovation system development. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2013, no. 6–2(185), pp. 173–178.
10. **Babkin A.V., Novikov A.O.** Cluster as a subject of economy: essence, current state, development. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2016, no. 1(235), pp. 9–29. DOI: 10.5862/JE.235.1 (rus)
11. **Ilinskaia E.M.** The influence of the cluster economy on accelerating the generation and transfer of innovations. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2016, no. 1(235), pp. 38–46. DOI: 10.5862/JE.235.3 (rus)
12. **Kotov A.I.** The quality of life as a tool for innovative development of economy. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2015, no. 1(211), pp. 93–101. DOI: 10.5862/JE.211.9 (rus)
13. Luchshie mesta dlia delovogo turizma. URL: <http://www.inwent.ru/obrazovanie/266-luchshie-mesta-dlya-delovogo-turizma> (data obrashcheniia: 10.09.2016). (rus)
14. **Sokolova A.A.** Directions of increase of megalopolis competitiveness on the basis of cluster approach (based on St. Petersburg as an example). *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2016, no. 1(235), pp. 67–74. DOI: 10.5862/JE.235.6 (rus)
15. Ofitsial'nyi sait kompanii Red Travel. URL: <https://www.red-travel.com/ru/italia-in-ferrari/index.htm> (data obrashcheniia: 10.09.2016). (rus)

---

**КУЛИБАНОВА Валерия Вадимовна** – Главный научный сотрудник Института проблем региональной экономики Российской академии наук, доктор экономических наук.

190013, ул. Серпуховская, д. 38, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: [valerykul@mail.ru](mailto:valerykul@mail.ru)

**KULIBANOVA Valeriia V.** – Institute of Regional Economy of the Russian Academy of Sciences.

190013. Serpukhovskaya str. 38. St. Petersburg. Russia. E-mail: [valerykul@mail.ru](mailto:valerykul@mail.ru)

**ТЭОР Татьяна Робертовна** – старший научный сотрудник Института проблем региональной экономики Российской академии наук, кандидат экономических наук.

190013, ул. Серпуховская, д. 38, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: [teort@rambler.ru](mailto:teort@rambler.ru)

**TEOR Tat'iana R.** – Institute of Regional Economy of the Russian Academy of Sciences.

190013. Serpukhovskaya str. 38. St. Petersburg. Russia. E-mail: [teort@rambler.ru](mailto:teort@rambler.ru)

---

Статья поступила в редакцию: 10.10.16