

DOI 10.26726/2305-4484-2017-2-51-57

УДК 339.138

ГАДЖИЕВА НАИРА АЛЬБЕРТОВНА

к.э.н., доцент кафедры «Информационные технологии и прикладная информатика в экономике»
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»,
e-mail: naira.gamidova@mail.ru

МАГОМЕДОВА ЭЛЬМИРА АЛИБЕКОВНА

к.э.н., доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный университет»,
e-mail: israpil@yandex.ru

МЕТОДИКИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. *Цель работы.* Исследование посвящено поиску направлений улучшения туристического имиджа территорий на примере Республик Северного Кавказа, в частности, Республики Дагестан, с позиций использования маркетинговых стратегий. **Методология проведения работы.** Рассмотрены конкретные методики в области повышения туристического имиджа территорий на основе применения территориального маркетинга и преимуществ, обеспечиваемых им. Исследование направлений развития территориального маркетинга осуществлено с учетом стратегий, направленных на повышение территориального имиджа туристического сектора экономики на примере различных территорий, и в частности Республики Дагестан. Многообразие мер в области применения территориального маркетинга можно представить в виде четырех укрупненных групп стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие бизнес-отношений, промышленности и экспорта товаров и услуг территории. Эти стратегии условно могут быть выделены следующим образом: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения или персонала. Маркетинг имиджа территории по сравнению с другими стратегиями является менее затратным способом вследствие того, что он не требует коренных изменений инфраструктуры, а рассматривает направления по улучшению коммуникаций, информации, что, следовательно, призвано сформировать реальные факторы притягательности. Выделен целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения: положительный, излишне традиционный, противоречивый или смешанный имидж и др. **Результаты.** Выявлены основные стратегические направления повышения туристического имиджа Республики Дагестан с позиций совершенствования маркетинга территорий. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут быть использованы в процессе совершенствования территориального маркетинга в системе повышения туристического имиджа территории Республики Дагестан. **Выводы.** Дальнейшее совершенствование стратегических маркетинговых подходов в аспекте повышения имиджа территории позволит эффективно развивать туристический кластер Республики Дагестан. **Ключевые слова:** туристический имидж, маркетинговые стратегии, территориальный маркетинг.

GADJIEVA NAIRA ALBERTOVNA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Faculty of "Information Technologies and Applied Computer Sciences in Economics" of FSBEI of HE "Dagestan State Technical University",
e-mail: naira.gamidova@mail.ru

MAGOMEDOVA ELMIRA ALIBEKOVNA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Faculty of "State and Municipal Management" of FSBEI of HE " Dagestan State University", e-mail: israpil@yandex.ru

METHODS OF DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN THE SYSTEM OF IMPROVING THE TOURIST IMAGE OF THE TERRITORY

Abstract. The goal of the paper. The study is devoted to looking for areas of focus of improving the tourist image of territories on the example of the Republics of the North Caucasus, in particular, of the Republic of Dagestan, from the point of view of using marketing strategies. **The methodology of performing work.** Specific methods in the area of improving the tourist image of territories have been discussed based on using territorial marketing and advantages that they are provided with. The study of areas of focus of development of territorial marketing has been performed taking into account the strategies directed towards improving the territorial image of the tourist sector of the economy based on an example of different territories and of the Republic of Dagestan in particular. The variety of measures in the area of using the territorial marketing may be represented in four large group strategies directed towards attracting visitors and residents, developing business relations, industry and export of goods and services of the territory. These strategies may be conventionally segregated in the following way: marketing of the image, marketing of attractiveness, marketing of infrastructure and marketing of population or of staff. Marketing of the image of the territory compared with other strategies is a less expensive way due to the fact that it does not require radical changes of the infrastructure and discusses the areas of focus of improving communications, information which, therefore, is to form real factors of attractiveness. A whole set of strategies of working with the image of a territory is specified where each of these is viable in specific conditions of existence of the territory with a certain state of its image and depending on the goals of its change: the positive, super traditional, contradictory or mixed image, etc. **The results.** We have identified the main strategic areas of focus that improve the tourist image of the Republic of Dagestan from the point of view of improving the marketing of territories. **The area of application of the results.** The results of the study performed may be used in the process of improving the territorial marketing in the system of improving the tourist image of the territory of the Republic of Dagestan. **The conclusions.** Further improvement of strategic marketing approaches in the aspect of improving the image of the territory will permit to effectively develop the tourist cluster of the Republic of Dagestan.

Введение. Одним из направлений развития территории с позиций территориального маркетинга при наличии соответствующих условий выступает туризм. Туристические компании, с одной стороны, являются субъектами маркетинга территорий, с другой стороны, маркетинг территорий призван увеличивать турпоток. Развитый на достаточно высоком уровне туризм позволяет туристам сформировать собственное мнение, создать определенный положительный или отрицательный образ относительно какой-либо территории. Основная цель субъектов маркетинга в этом случае заключается в получении прибыли при реализации туристических услуг. Завершающим этапом этого процесса рассматривается повышение притягательности территории, а также престижа места в целом. В направлении обеспечения повышения уровня развития экономики, охватываемого вниманием региона, это может иметь решающее значение для привлечения инвестиций. Особенно важен положительный имидж территории для привлечения частного капитала [7, 20].

Методы исследования. Положительный образ территории, ее имидж, бренд формируются под воздействием различных факторов — это и социальное благополучие жизни людей на локальной территории, состояние экономики, уровень и масштабы развития инфраструктуры, сферы услуг, удобство транспорта, наличие рекреационных ресурсов, экология, а также ее общая инвестиционная привлекательность. На формирование положительного имиджа территории особое влияние оказывают общее состояние экономики и уровень развития инфраструктуры и сферы услуг. Хотя есть и исключения — страны пляжного отдыха, ориентированные на туризм как один из главных источников доходов бюджета, в частности, Турция, Египет, До-

миниканская Республика, Тунис.

Туроператоры и турагентства наряду с территориальными органами власти проводят активную политику по маркетинговому продвижению своих «территорий».

Специалисты обозначают обычно четыре укрупненные группы стратегий, нацеленные на привлечение посетителей и резидентов, развитие бизнес-отношений, промышленности и экспорта товаров и услуг территории. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения или персонала [11].

Маркетинг имиджа территории по сравнению с другими стратегиями является менее затратным способом вследствие того, что он не требует коренных изменений инфраструктуры, а рассматривает направления по улучшению коммуникаций, информации, что, следовательно, призвано сформировать реальные факторы притягательности [10].

Выделен целый ряд также стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения [14].

Положительный имидж определяется тем, что в сознании людей нередко сформированы определенные ассоциации в отношении той или иной местности, сложившиеся в результате восприятия ее с позиций культурной или исторической ценности. Такими примерами являются образы Венеции, Санкт-Петербурга. Поражают воображение архитектурные сооружения и высокий культурный уровень ряда мест, что и создает благоприятный имидж. Имидж в этом случае важно не изменять, а поддерживать, усиливать в целях создания и привлечения большего количества целевых групп потребителей туристических услуг. Эффективной методикой здесь выступает выработка направлений повышения выразительности сложившегося образа территории у туристов.

Выделен также излишне традиционный имидж. Ряд территорий в мире характеризуется в определенной степени консервативностью в отношении изменений. Такой подход к поддержанию традиционности, тем более со свойственной ей, например, народной спецификой, нередко снижает интерес к данной местности. Методикой повышения имиджа в подобных случаях является видоизменение территорий, развитие новых видов туристических услуг, т. е. внесение определенных черт в направление развития. К примеру, Великобритания в настоящее время вынужденно обновляет свой имидж, так как он не позволяет представить страну современной и динамичной, что сказывается на инвестициях.

Многие крупные города имеют противоречивый или смешанный имидж. Наиболее распространенный прием в таких случаях — подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных. Так действуют, например, туроператоры по Индии, Таиланду и др. Турист оставляет определенную сумму денег в стране, что благоприятствует дальнейшему развитию туризма и инфраструктуры [16, 21].

Негативный имидж характерен для Северо-Кавказского федерального округа. На темпы развития СКФО в целом и туристической индустрии в частности негативно влияют сохраняющаяся политическая нестабильность, неуверенность в безопасности. Здесь важно не только формировать первоначально новый образ, но и ломать сложившиеся стереотипы. Сегодня одно из направлений деятельности Курортов Северного Кавказа «КСК» — изменение восприятия республик данного региона в лучшую сторону. Эксперты заключают, что уровень преступности на территории кавказских республик значительно ниже, чем в других регионах России. Так, согласно отчету Центра экономических исследований «РИА-Аналитика», в прошлом году в рейтинге регионов по уровню преступности республики Северного Кавказа оказались на последних строчках. Сегодня уже выработаны пути по созданию комплексной системы обеспечения безопасности на объектах туркластера, в рамках которой осуществляется тесное взаимодействие силовых ведомств (МВД, ФСБ, МЧС России) с ОАО «Курорты Северного Кавказа» и заинтересованными федеральными и региональными органами исполнительной власти.

В соответствии с коммуникационной стратегией в компании ОАО «Курорты Северного Кавказа» создан Департамент по маркетингу и корпоративным коммуникациям. Департамент функционирует по принципу «ни дня без новости». При этом департамент работает с двумя

основными целевыми аудиториями. Первая — это профессиональное сообщество. На сегодняшний день это те люди, которые принимают решения о дальнейшей судьбе проекта, от них зависит его развитие: органы власти, бизнес. Вторая аудитория — жители регионов, где строятся курорты [12].

Публикации о курортах Северного Кавказа появляются на первых полосах ряда отечественных и зарубежных изданий: «Российской газеты», Forbes, «Эксперт».

Буквально за короткое время благодаря СМИ разного уровня, которые опубликовали десятки тысяч статей, в той или иной степени посвященных проекту Северокавказского туркластера, существенно повысился имидж этой территории. То есть это не рекламные публикации. В сообщениях, которые генерирует пресс-служба компании, разъясняется, почему проект важен для Северного Кавказа, в чем будет выражаться его мультипликативный эффект влияния на экономику региона, какие проблемы он поможет решить — обеспечение занятости населения, снижение социальной напряженности, улучшение уровня жизни людей и т. д. И СМИ распространяют эти новости дальше уже сами, осознавая значимость проекта туркластера.

Еще один значимый результат работы компании — резкий рост узнаваемости названия ОАО «Курорты Северного Кавказа» и проекта туркластера. В октябре-ноябре 2011 года Всероссийский центр исследования общественного мнения провел опрос жителей районов строительства Северокавказского туристического кластера. Исследование показало, что 50 % респондентов осведомлено о строительстве крупного курортно-туристического центра на Северном Кавказе. Абсолютное большинство опрошенных — 91 % — высказались за строительство горнолыжных курортов. И это при том, что еще год назад идея строительства туркластера на Кавказе воспринималась исключительно как нереальная и чрезмерно амбициозная.

Причем говорить об узнаваемости проекта можно не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Проект Северокавказского туристического кластера был представлен на ведущих выставках и форумах в Давосе, Каннах, ряде российских городов, в рамках которых проводились дискуссии и круглые столы для зарубежных журналистов и потенциальных инвесторов. Были уже и победы российского проекта в международных конкурсах признанных уровней.

Маркетинг привлекательности — в основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка — для Парижа, Тадж-Махал — для Индии.

В СКФО основными каркасообразующими элементами, формирующими маршруты туристов из зарубежья, а также российские потоки путешественников, являются многочисленные архитектурные, историко-культурные и природные памятники России, включенные в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Среди природных памятников этого класса на территории Северного Кавказа можно назвать Кавказский биосферный заповедник с прилегающими участками высокогорий Западного Кавказа (1999 год). Он привлекает российские и иностранные группы туристов, но в значительной меньшем количестве, чем всемирно известные историко-культурные достопримечательности России. К статусу «международного значения» с туристских позиций могут быть отнесены Приэльбрусье с наивысшей точкой России — горой Эльбрус, курортные местности Кавказских Минеральных Вод. Под эгидой ЮНЕСКО с точки зрения историко-культурных памятников находится цитадель, Старый город и крепостные сооружения города Дербента.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры можно выразить в следующих направлениях. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории, — степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать

и развиваться, а для этого важно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру [8].

Дагестан является довольно привлекательной для туристов зоной. Территорию республики характеризуют прекрасные природно-климатические условия. Здесь сочетаются и пляжно-морской отдых, и оздоровительные санатории, и спортивный туризм, и наличие признанных в международном масштабе по важности и ценности исторических мест.

Развитие туристско-рекреационного сектора экономики призвано способствовать повышению занятости населения, развитию народных промыслов в различных населенных пунктах региона, активизации деятельности различных отраслей народного хозяйства. Туризм — это та сфера для региона, которая обладает мощным экономическим потенциалом.

Следовательно, сегодня необходимо сделать все для того, чтобы повысить туристическую привлекательность территории республики, вытесняя в сознании людей, проживающих особенно за ее пределами, негативный имидж, сформированный в течение довольно длительного периода.

Результаты. Для того чтобы полностью реализовать потенциал курортов Северного Кавказа, необходимо как можно скорее начинать работу над созданием коммерческой, гостиничной, транспортной инфраструктуры; подготовкой специалистов, способных обеспечить должный уровень сервиса; созданием систем безопасности в соответствии с международными стандартами. Развивать инфраструктуру на курортах Северного Кавказа планируется в рамках государственно-частного партнерства. Государство инвестирует через ОАО «Курорты Северного Кавказа» 60 млрд руб. в транспортную и коммунальную инфраструктуру, частный бизнес финансирует объекты курортной инфраструктуры. Кроме того, на территории СКФО часть затрат на развитие инфраструктуры уже реализуются через федеральные целевые программы «Юг России» (2008–2012 годы) и «Развитие транспортной системы России» (2010–2015 годы). Внешнюю инженерную инфраструктуру — газопроводы, сети электроснабжения — планируется и в будущем осуществлять за счет инвестиционных программ субъектов естественных монополий — ОАО «Газпром», ОАО «Холдинг МРСК» и других.

Так, в транспортной отрасли необходима или уже осуществлена реконструкция аэропортов Краснодар, Майкопа, Минеральных Вод, Нальчика, Беслана, Махачкалы; также прогнозируются возведение четырех новых аэродромов, в том числе для малой авиации: Дербент, Матлас, Мамисон, Зеленчукская, реконструкция магистральных авто- и железных дорог, строительство автомобильной дороги Черкесск — Сухум и скоростной железной дороги Махачкала — Баку.

В сфере энергетики ряд проектов строительства ГЭС на Северном Кавказе реализует ОАО «РусГидро», которые могут быть использованы в том числе для энергоснабжения перспективных курортов в регионе. Помимо этого, инвестиционная программа компании предусматривает реализацию ряда проектов малых ГЭС в Ставропольском крае и Карачаево-Черкесии. Всего в объекты на Северном Кавказе «РусГидро» в 2012–2016 годах планировалось вложить 25,38 млрд руб. Помимо этого, входящий в группу «РусГидро» институт «Гидропроект» провел оценку потребности перспективных курортов Северного Кавказа в новых энерго мощностях и установил, что необходима дополнительная мощность в размере 240 МВт со среднегодовой выработкой 600 млн кВт/ч, которую можно получить путем строительства малых ГЭС. Сейчас эти ГЭС не включены в инвестиционную программу «РусГидро». Также для энергообеспечения туркластера зарегистрировано российско-корейское совместное предприятие Eurasia Energy Holdings. Объем инвестиций корейского бизнеса в проект — 1 млрд долл. 50 % в уставном капитале совместного предприятия — доля ОАО «КСК», 40 % — Korea Western Power, 10 % — СНТ Korea.

В перечне специфических инструментов территориального маркетинга можно выделить ярмарки, выставки, в том числе действующие постоянно; декады, тематические парки; месячники культуры и искусства; туризм и гостиничное дело; конференции, симпозиумы; банковская система, связь, транспорт, налоговая политика; учреждения отдыха, здравоохранения, культуры, образования и спорта.

Стратегией, сопутствующей маркетингу имиджа и маркетингу привлекательности территории, выступает реклама. Именно данной стратегией наиболее активно пользуются ту-

рагентства и туроператоры. При этом необходимо правильно выбирать целевую группу, достигая единой идентификации региона. Сообщения о городе или территории как центре оздоровительного туризма не должны пересекаться с сообщениями о нем как о промышленном центре.

Выводы. Таким образом, очевидно, что происходит влияние как положительного образа территории на развитие туризма, так и туроперейтинга на формирование имиджа территории.

Можно обозначить следующие стратегические направления повышения туристического имиджа Республики Дагестан с позиций совершенствования маркетинга территорий:

- формирование благоприятного общественного мнения на основе создания фильмов и циклов передач для России о достопримечательностях республики, о туристических возможностях и потенциале территории, об особенностях жизни и быта дагестанцев;
- организация и проведение туристических выставок на всей территории страны;
- поддержка и регулярное обновление официального сайта федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;
- проведение акций бесплатных туристических туров по Дагестану;
- подготовка сувенирных книг или журналов, всесторонне ознакомивающих потенциальных потребителей туристических услуг с туристическими центрами Дагестана.

Литература

1. Указ Президента РФ от 16.01.2017 № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года» // Консультант: информационная программа официальных документов [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://consultant.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
2. Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями от 24.07.2007 № 209-ФЗ).
3. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourlib.net/reklama.htm>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Блинов А. В. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования / А. В. Блинов // Маркетинг. — 2012. — №4. — С. 41–45.
5. Вайсман А. Стратегия маркетинга. : Пер. с нем. — М.: АО «Интерэксперт». Экономика. — 2006.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг. — СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 20 с.
7. Ломовцева О. А., Маслова В. О. Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты // Научные ведомости белгородского государственного университета. Серия: Экономика, информатика. — 2013. — № 15 (158). — Выпуск 27/1. — С. 15–23.
8. Маркетинг инфраструктуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://psyera.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
9. Невский А. Перспективы развития курортов Северного Кавказа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stolica-kchr.ru/news/207-doklad-na-iv-konferencii-obschestvennogo-soveta-skfo-na-temu-perspektivy-razvitiya-kurortov-severnogo-kavkaza.html> 27.02.17, свободный. — Загл. с экрана.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с: ил.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
12. Пушкаренко А. А. Учебное пособие историко-культурные туристские ресурсы Северного Кавказа для студентов по специальности «Туризм» часть I. — Ростов-на-Дону. — 2008.
13. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. — Санкт-Петербург, 2009. — 368 с.
14. Стратегии маркетинга территории. Информационная структура регионального маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.litsoch.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
15. Шабанова М. М., Атуева Э. Б. О формах развития малого предпринимательства в Республике Дагестан // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 10. — С. 828–832.
16. Яшина Е. З. Имиджевый подход как ресурс стратегического управления муниципальным образованием // Региональное развитие. Электронный научно-практический журнал № ФС 77–61790 от 18.05.2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://regrazvitie.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
17. Fedotov A. N. Marketing Analysis of the Regional Development. 1st Edn., Publishing house of Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk. 2004. P. 157.
18. Granberg A. G., Danilov-Danilian V. I., Tsikanov M.M. and Shopkhoev E.C. Strategy and Sustainable Development Problems of Russia in 21 Century. 1st Edn., Economica, Moscow. 2002. P. 402.
19. Kotler P., Rein I. and Haider D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. 1st Edn., The Free Press, New York, ISBN-10: 0029175968. 1993. P. 388.
20. Ledneva Y. A. and Rybasova Y. V. Grape and wine production of Stavropol region: The analysis of the status and trends of development. APK Stavropolia Bull. 2014. P. 263–268.
21. AdLoad.ru — образовательные материалы.
22. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/71Ls2AQWzGY/all.html>, свободный. — Загл. с экрана.
23. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://refdb.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.

References:

1. [An electronic resource]. Access mode: <http://works.doklad.ru/view/71Ls2AQWzGY/all.html>, free. Heading from the screen.
2. [An electronic resource]. Access mode: <https://refdb.ru/>, free. Heading from the screen.
3. AdLoad.ru - educational materials
4. Blinov A. V. Territorial marketing and management of the development of the municipality / A. A. V. Blinov // *Marketing*. 2012. No. 4. P. 41–45.
5. Burlina M. V. The development of tourism as a factor in the formation of the image of the territory [An electronic resource]. Access mode: <http://tourlib.net/reklama.htm>, free. Heading from the screen.
6. Decree of the President of the Russian Federation of 16.01.2017 No. 13 «On the approval of the main directions of the policy of regional development of the Russian Federation for the period until 2025» // Consultant: information program of electronic documents [electronic resource] Access mode - <http://consultant.ru>, free. Heading from the screen.
7. Fedotov A. N. Marketing analysis of regional development. 1 st ed., Publishing house of Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk. 2004. P. 157.
8. Granberg A. G., Danilov-Danilyan V. I., Tsikanov M. M., Shokhoyev E. K. Strategy and Problems of Sustainable Development of Russia in the 21st Century. 1st Edn., *Economica*, Moscow. 2002. P. 402.
9. Infrastructure marketing [An electronic resource]. Access mode: <https://psyera.ru/>, free. Heading from the screen.
10. Kotler F. Asplund K. Rein I. Haider D. Marketing. St. Petersburg: Stockholm. Shk. Economy, 20 s.
11. Kotler P., Rein I. and Haider D. Marketing places: attraction of investments, industry and tourism in cities, states and nations. 1st Edn., The Free Press, New York, ISBN-10: 0029175968. 1993. P. 388.
12. Ledneva Y. A. And Rybashova Y.V. Vine-growing and wine production of the Stavropol Territory: analysis of the state and development trends. *APK Stavropolia Bull.* 2014. P. 263–268.
13. Lomovtseva O. A., Maslova V. O. Territory Marketing: Conceptual and Applied Aspects // *Scientific Bulletins of the Belgorod State University. Series: Economy. Computer science.* 2013. No. 15 (158). Issue 27/1. P. 15–23.
14. Nevsky A. Prospects for the development of resorts in the North Caucasus. [An electronic resource]. Access mode: <http://stolica-kchr.ru/news/207-doklad-na-iv-konferencii-obschestvennovno-soveta-skfo-na-temu-perspektivy-razvitiya-kurortov-severnogo-kavkaza.html> February 27, 17, free. Heading from the screen.
15. Pankrukhin A. P. Marketing of territories. 2 nd ed., Additional. St. Petersburg: Peter, 2006. 416 with: ill.
16. Pankrukhin A. P. Territory marketing: why, who and what needs marketing territories. [An electronic resource]. Access mode: <http://www.marketing.spb.ru>, free. Heading from the screen.
17. Pushkarenko A. A. Textbook historical and cultural tourist resources of the North Caucasus for students on the specialty «Tourism» part I. Rostov-on-Don, 2008.
18. Sachuk T. V. Territorial marketing. St. Petersburg, 2009. 368 p.
19. Shabanova M. M. Atueva E. B. On the forms of small business development in the Republic of Dagestan // *Economics and Entrepreneurship*. 2014. No. 10. P. 828–832.
20. Strategies for marketing the territory. Information structure of regional marketing [An electronic resource]. Access mode: <http://www.litsoch.ru>, free. Heading from the screen.
21. The federal law «On state support of small business in the Russian Federation» (as amended on July 24, 2007 N 209-FZ).
22. Weisman A. Marketing strategy.: Trans. With him. M.: Interek-spert JSC, Economics, 2006.
23. Yashina E. Z. Image approach as a resource of strategic management of a municipal formation. // *Regional development. Electronic scientific and practical journal* No. FS 77-61790 dated May 18, 2015. [An electronic resource]. Access mode: <https://regrazvitie.ru/>, free. Heading from the screen.