

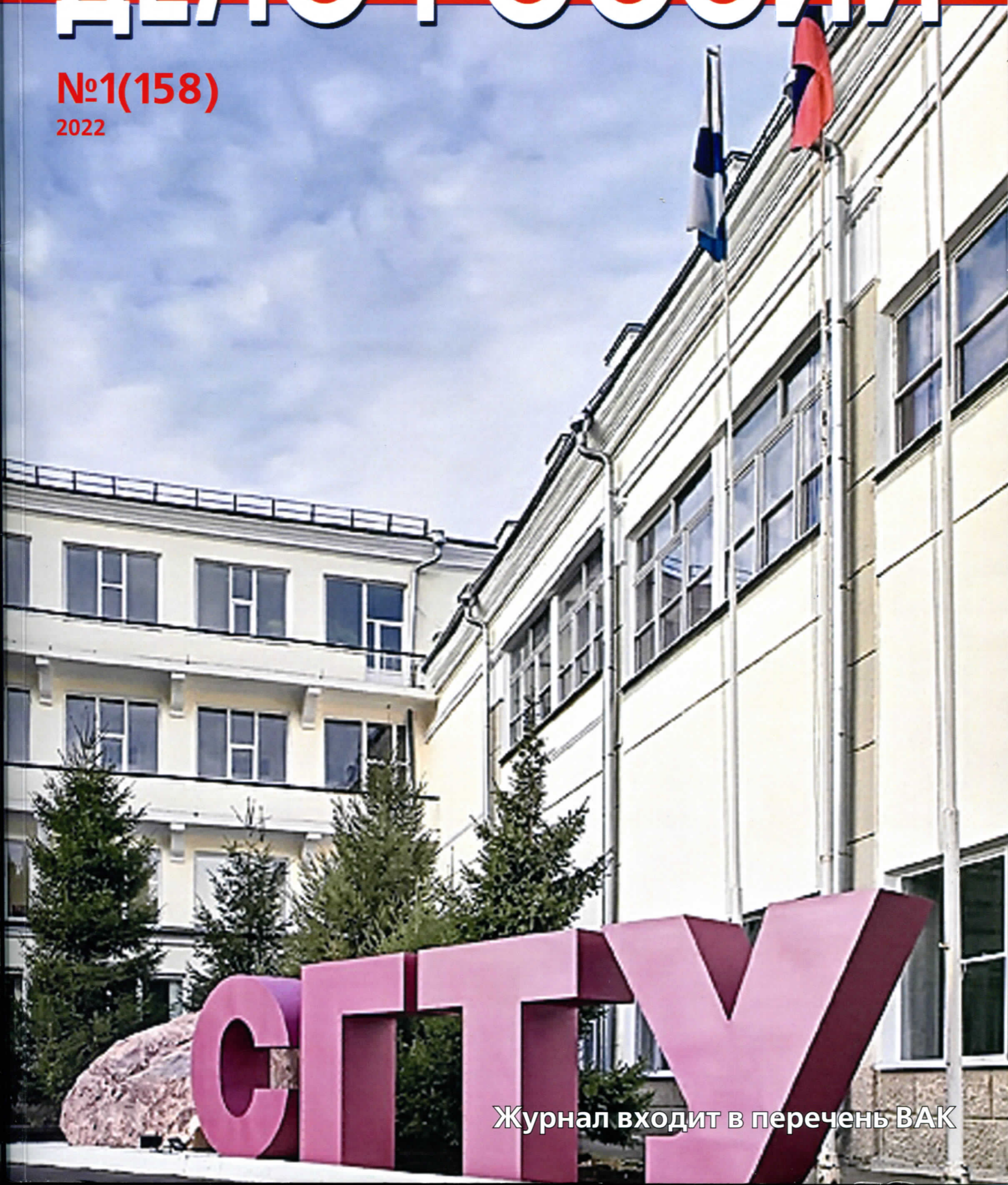
Экономика, управление, транспорт

*транспортное*

# ДЕЛО РОССИИ

№1(158)

2022



Журнал входит в перечень ВАК



**ЭКОНОМИКА****ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В АЭРОПОРТАХ**

Старкова Г.П., д.т.н., профессор кафедры «Дизайн и технологии», ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (ВГУЭС)

Слесарчук И.А., к.т.н., доцент кафедры «Дизайн и технологии», ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (ВГУЭС)

Старков С.В., к.т.н., доцент кафедры «Эксплуатация и управление транспортом», ФГБОУ ВО Дальрыбвтуз

**FORMATION OF REGIONAL IDENTITY USING TERRITORIAL MARKETING AT AIRPORTS**

Starkova G., Doctor of Techniques, Professor of the Design and Technology cgaar, Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES)

Slesarchuk I., Ph.D., Associate Professor of the Department of Design and Technology, Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES)

Starkov S., Ph.D., Associate Professor of the Department of operation and management of transport, Far Eastern State Technical Fisheries University.....3

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОРСКИХ ПЕРЕВОЗОК ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ**

Марченко С.С., к. э. н., доцент кафедры «Менеджмент на водном транспорте» ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Лазарев А.Н., д. т. н., профессор кафедры «Менеджмент на водном транспорте» ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SEA TRANSPORTATION OF IRON ORE**

Marchenko S., Ph.D., Associate Professor Management in Water Transport chair, FSBEI HE «Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping»

Lazarev A., Doctor of technical science, Professor Management in Water Transport chair, FSBEI HE

«Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping» .....6

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БЕСПИЛОТНЫХ АВИАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ**

Матюха С.В., к.х.н, заместитель генерального директора ООО «Аэросвет»

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN UNMANNED AIRCRAFT SYSTEMS**

Matyukha S., Ph.D., Deputy General Director of Aerosvet, LLC .....8

**МОЛНИЯ, ЕЁ ВИДЫ, ЗАКОНЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОТВОД НА ТРАНСПОРТЕ**

Федотов И.Ф., инженер, изобретатель, Почётный работник транспорта России

**LIGHTNING, ITS TYPES, LAWS OF FORMATION AND RETRACT IN TRANSPORT**

Fedotov I., engineer, inventor, honorary worker of the Russian transport .....12

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПУБЛИЧНОГО РЕЛЬСОВОГО ТРАНСПОРТА В СТОЛИЦАХ РОССИИ И КИТАЯ**

Акимов А.В., генеральный директор, ООО «Аэроэкспресс»

Берлюков Д.Н., аспирант, ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

Линь Нань, аспирант, ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE STATE AND DEVELOPMENT OF PUBLIC RAIL TRANSPORT IN THE CAPITALS OF RUSSIA AND CHINA**

Akimov A., general director of «Aeroexpress»

Berlyukov D., the post-graduate student, RUT (MIIT)

Lin Nan, the post-graduate student, RUT (MIIT).....20

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КЛАССА АВТОТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА**

Токарева М.В., студентка Института управления и цифровых технологий Российского университета транспорта (МИИТ)

Попов В.Г., профессор, д.т.н., заведующий кафедрой «Химия и инженерная экология», научный руководитель магистерской диссертации

**DESIGNING THE ORGANIZATION OF TRAFFIC, TAKING INTO ACCOUNT THE ENVIRONMENTAL CLASS OF VEHICLES**

Tokareva M., Student of the Institute of Management and Digital Technologies Russian University of Transport (MIIT)

Popov V., Professor, Doctor of Technical Sciences, Head of the Chemistry and Engineering Ecology

Department, Scientific supervisor of the master's thesis.....24

**ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ**

Варламов А.В., к.э.н., доцент кафедры «Теория менеджмента и бизнес-технологий», ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

**INFORMATION TECHNOLOGY PRINCIPLES FOR MANAGING THE ECONOMIC SYSTEM OF THE NORTHERN SEA ROUTE**

Varlamov A., Ph.D., associated professor of the Theory of management and business technologies chair,

FSBEI HE «Plekhanov Russian University of Economics».....26



## ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В АЭРОПОРТАХ

**Старкова Г.П.**, д.т.н., профессор кафедры «Дизайн и технологии», ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (ВГУЭС), e-mail: galina.starkova@vvsu.ru

**Слесарчук И.А.**, к.т.н., доцент кафедры «Дизайн и технологии», ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (ВГУЭС), e-mail: slesarchuk65@mail.ru

**Старков С.В.**, к.т.н., доцент кафедры «Эксплуатация и управление транспортом», ФГБОУ ВО Дальрыбвтуз, e-mail: ssvimapt@mail.ru

*Особую актуальность в условиях происходящих в последнее время изменений геополитической ситуации приобретают аэропорты, служащие «лицом» региона или страны в целом, её культуры и традиций. В региональных аэропортах возможности территориального маркетинга используются недостаточно эффективно. Статья посвящена исследованию специфики формирования региональной идентичности аэропортов за счет технологий территориального маркетинга. В работе использованы такие общенаучные методы, как анализ, синтез, социологические методы исследования. В результате выявлены специфические особенности использования территориального маркетинга в аэропортах, заключающиеся в выборе стратегий формирования региональной идентичности на основе маркетинга привлекательности (достопримечательностей), инфраструктуры и совершенствования имиджа с использованием высокоэффективного инструмента – брендинга территорий. Полученные теоретические результаты апробированы при формировании идентичности конкретного регионального аэропорта.*

**Ключевые слова:** аэропорты, территориальный маркетинг, региональная идентичность, брендинг территории.

## FORMATION OF REGIONAL IDENTITY USING TERRITORIAL MARKETING AT AIRPORTS

**Starkova G.**, Doctor of Techniques, Professor of the Design and Technology cgaire, Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES), e-mail: galina.starkova@vvsu.ru

**Slesarchuk I.**, Ph.D., Associate Professor of the Department of Design and Technology, Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES), e-mail: irina.slesarchuk@vvsu.ru

**Starkov S.**, Ph.D., Associate Professor of the Department of operation and management of transport, Far Eastern State Technical Fisheries University, e-mail: ssvimapt@mail.ru

*Of particular relevance in the context of recent changes in the geopolitical situation are airports that serve as the «face» of the region or the country as a whole, its culture and traditions. At regional airports, the possibilities of territorial marketing are not used effectively enough. The article is devoted to the study of the specifics of the formation of the regional identity of airports through the technologies of territorial marketing. The work uses such general scientific methods as analysis, synthesis, sociological research methods. As a result, specific features of the use of territorial marketing at airports were identified, which consist in the choice of strategies for the formation of regional identity based on the marketing of attractiveness (attractions), infrastructure and image improvement using a highly effective tool - territory branding. The obtained theoretical results are tested in the formation of the regional identity of a particular regional airport.*

**Keywords:** airports, territorial marketing, regional identity, territory branding

Особая роль в современных условиях существенных изменений во внешней среде под влиянием геополитических факторов, принадлежит аэропортам, активно стимулирующим социально-экономическое развитие регионов трансграничного взаимодействия и повышающих их инвестиционную привлекательность.

В подавляющем большинстве высокая заинтересованность перевозчиков в базировании в конкретных аэропортах для осуществления своей операционной деятельности отмечается в достаточно хорошо известных на рынке авиаперевозок крупных авиахабах, позиционирующих себя как мощные кластеры с инфраструктурой городского типа и самостоятельные центры экономической и социальной активности.

Удаленные от федерального центра региональные аэропорты России в связи с большой протяженностью территории и неравномерным развитием наземных транспортных коммуникаций во многих регионах служат не менее серьезным драйвером экономического роста, повышения связанности и управляемости территорий. Аэропорт как своеобразные «ворота» в место назначения имеет выгодную возможность стать «лицом» региона или страны в целом, её культуры и традиций и является не только предприятием, выполняющим авиационную деятельность, но и частью той территории, где он расположен. Однако, зачастую наряду с положительными примерами, существует ситуация, когда региональные аэропорты, имея даже достаточно современное архитектурно-планировочное решение и развитую инфраструктуру, не ассоциируются у пассажиров с конкретным регионом.

В настоящее время одним из наиболее перспективных, но до сих пор не часто используемых, особенно в отечественной практике, способов привлечь внимание клиентов или выделиться на фоне

конкурентов за счет подчеркивания особенностей своей страны или региона является метод продвижения аэропорта через территориальные особенности региона, или территориальный маркетинг.

С точки зрения практического осуществления территориального маркетинга представляет интерес рассмотрение опыта использования различных маркетинговых стратегий территории и конкретных его инструментов. Анализ мирового опыта по продвижению аэропортов показал, что здесь имеется достаточно возможностей для применения таких инструментов территориального маркетинга как реклама, брендинг, формирование имиджа, событийный маркетинг, PR-технологии.

Однако, как показал анализ литературы в области формирования региональной идентичности авиапредприятий, из-за специфики аэропортов использование элементов комплекса территориального маркетинга и его инструментов в аэропортах в том виде, в каком оно используется сейчас для предприятий другого рода, не применимо, и подлежит определенной трансформации [1]. Для аэропортов, признавая в целом особую значимость территориального маркетинга, пока лишь освещаются вопросы традиционных способов продвижения на современном рынке авиаперевозок без рассмотрения особенностей использования территориального маркетинга и его инструментов. Отсутствие соответствующих теоретических исследований в этой области приводит к тому, что территориальный маркетинг в аэропортах, обладая огромными возможностями, до сих пор используется стихийно, по наитию, без достаточно четкого обоснования логической структуры этапов работ по его применению, нередко опираясь на известные зарубежные способы организации маркетинговой стратегии, которые не могут быть использованы в исходном варианте без учета специфики конкретного региона [2].



В связи с этим целью настоящего исследования является выявление специфики территориального маркетинга и его инструментов и разработка путей дальнейшего практического использования отдельных элементов комплекса маркетинга территорий, в частности, продвижения, для формирования региональной идентичности аэропортов.

Для достижения данной цели в ходе настоящего исследования решался ряд задач: выявление специфики теоретических аспектов территориального маркетинга применительно к аэропортам; определение на основе анализа мировой практики наиболее употребительных в аэропортах способов продвижения с помощью инструментов территориального маркетинга; апробация полученных теоретических результатов по использованию территориального маркетинга для формирования региональной идентичности АО «Международный аэропорт Владивосток».

В ходе теоретических исследований на первом этапе проанализированы существующие в аэропортах стратегии и соответствующие им инструменты маркетинга территории. В результате сделан вывод о том, что применительно к аэропортам наиболее часто в продвижении используются стратегии маркетинга привлекательности (достопримечательностей). Основываясь на классификации достопримечательностей И.В. Арженовского [3], для повышения притягательности аэропортов в качестве инструментов территориального маркетинга производится акцент на естественных географических достопримечательностях (набережных рек, озерах, морях, горах и т.д.); историческом наследии (музеях, памятниках архитектуры, храмах и т.п.); известных личностях – выходцах данной территории; знаковых объектах культуры и отдыха. При выборе стратегий маркетинга аэропорта видится целесообразным по аналогии с выбором стратегии маркетинга территории города [4] учитывать исторически сложившиеся тенденции развития аэропорта и образ, которым он может воспользоваться. Для правильного позиционирования аэропорта рационально в первую очередь усиливать то, что уже успешно «работает» на его привлекательность и выгодно отличает его от других аэропортов.

Как показал анализ мирового опыта использования территориального маркетинга на авиапредприятиях, наиболее успешным и популярным инструментом повышения привлекательности аэропортов служит брендинг территорий. Процесс формирования бренда аэропорта основан на формировании в сознании различных целевых групп сравнительных преимуществ аэропорта как представителя данного региона путем создания яркого привлекательного образа, состоящего из определенных знаковых внутренних и внешних атрибутов. Практически во всех проанализированных аэропортах вследствие их специфики наиболее успешным являлся тот вариант, когда бренд отражал важные преимущества региона, основываясь на его исторических корнях, на традициях, поведенческих особенностях жителей, экономической и политической деятельности, коммуникациях с внутренней и внешней средой.

В результате проведенного анализа мирового опыта использования территориальных особенностей в аэропортах выявлено, что в основном ассоциацию с территорией создают за счет:

- архитектурно-планировочного решения здания аэровокзала;
- залов ожидания как площадок для визуализации особенностей территории (природных, исторических, культурных);
- региональных или отечественных брендов на территории аэропорта;
- лент для транспортировки багажа как места размещения рекламы;
- экранов для показа фотографий или фильмов в соответствии с тематикой региона;
- оригинальных чемоданов на ленте багажа для привлечения внимания;
- названий/товаров, связанных с территорией;
- выставок и мероприятий, связанных с культурой или историей региона;
- цветовой гаммы или символики, ассоциирующейся с регионом [5].

Перечисленные уникальные и интересные для различных целевых аудиторий объекты ориентированы как на мировые тенденции, так и на аутентичные характеристики территории. При этом они органично вписываются в общую концепцию территориального бренда и являются значимой его частью, всесторонне используются в коммуникации.

Апробация выявленных особенностей в продвижении региональных аэропортов с использованием брендинга осуществлялась

на примере АО «Международный аэропорт Владивосток» (АО «МAB»).

Поскольку разработка стратегии, как известно, начинается с критического осмысления текущей ситуации, на первом этапе эмпирического исследования осуществлялся сбор и изучение маркетинговой информации об аэропорте, направленной на анализ внутренней и внешней среды.

С помощью двухуровневого SWOT-анализа на первом уровне выявлены слабые и сильные стороны развития аэропорта, объективно определены угрозы и потенциал внешней среды по отношению к региону, на втором – дана оценка возможности использования метода территориального маркетинга в АО «Международный аэропорт Владивосток».

Результаты проведенного SWOT-анализа на первом уровне показали, что международный аэропорт Владивосток на сегодняшний день является основным и самым значимым «окном» в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Предоставляя широкую маршрутную сеть, аэропорт Владивосток выделяется на фоне своих территориальных конкурентов, поскольку нацелен на развитие и рост пассажиропотока. Основные вложения и деятельность аэропорта направлены на развитие маршрутной сети и совершенствование качества предоставляемых услуг. При грамотном дальнейшем развитии у аэропорта Владивосток есть все шансы стать конкурентом не только ближних региональных аэропортов, но и ключевых и более развитых аэропортов России.

Результаты SWOT-анализа на втором уровне показали, что в аэропорту Владивосток имеются хорошие возможности для использования территориального маркетинга.

Проанализировав методом включенного наблюдения существующие способы формирования региональной идентичности АО «МAB» с использованием территориального маркетинга выявили следующее. На настоящий момент аэропорт стремится к тому, чтобы подчеркнуть территориальные особенности.

Во-первых, активно используется подчеркивание принадлежности к Приморскому краю через природные особенности (товары, статуи, дизайн магазинов). В аэропорту расположены информационный стенд туристско-информационного центра Приморского края и магазин сувениров в форме моста через бухту Золотой Рог. Недалеко от входа установлена бронзовая фигура дальневосточного леопарда – самого редкого подвида леопарда, обитающего на территории Дальнего Востока. Также на территории аэропорта находятся магазины, отражающие географическую специфику: «Приморский кондитер», лавка продуктов из натуральных материалов «Taiga», рядом с которой установлено чучело бурого медведя, а также магазин морской продукции «Рыбный островок».

Во-вторых, аэропорт использует отсылку к истории Дальнего Востока путём использования имени В.К. Арсеньева в своём названии. Кроме того, на территории аэропорта присутствует мини-инсталляция, призывающая посетить музей в самом Владивостоке.

В-третьих, обращено внимание на одну из главных на сегодняшний день достопримечательностей города – мост через бухту Золотой Рог, который стал одним из отличительных символов города Владивостока.

Однако, результаты проведенного среди пассажиров и посетителей АО «МAB» опроса, направленного на выяснение ассоциируемости аэропорта с Приморским краем, показали, что, хотя у некоторого количества респондентов всё же возникают ассоциации аэропорта с краем (20% ответило «да» и 24% ответило «частично»), большая половина опрошенных (56%) ответила «нет». Такая ситуация говорит о том, что те мероприятия по продвижению через территориальные особенности, которые использует аэропорт Владивосток в настоящее время, работают недостаточно эффективно.

Следующая серия опросов, направленная на выявление проблем в продвижении аэропорта через территориальные особенности, позволила определить, что:

- аэропорт Владивосток не идентифицируется с Приморским краем и Владивостоком в основном из-за визуального оформления. У людей не складывается впечатления, что они прибыли в Приморский край, поскольку аэропорт старается вносить элементы истории или культурных особенностей в оформление залов и окружающей обстановки, которые хотели бы видеть пассажиры, не в полной мере. Попытки аэропорта продвинуть себя за счёт отечественных производителей сувениров или продуктов все-таки не достигают главной цели – создание узнаваемости аэропорта посредством использования территориальных особенностей.



• из-за отсутствия средств информирования на территории аэропорта наблюдается неосведомлённость о культуре, природе и истории Владивостока и Приморского края. При выяснении знаний клиентов аэропорта о Приморском крае лидирующими стали ответы «Место обитания тигров» и «Город у моря», что подразумевает ограниченность знаний и неосведомлённость людей о более глубоких территориальных особенностях региона. Вместе с тем, как показали результаты опроса, у целевой аудитории есть желание узнать больше информации о Приморском крае. В частности, на вопрос о готовности людей более глубоко познакомиться с историей Приморского края, 77,3% опрошенных ответили утвердительно.

В ходе практического решения выявленных проблем, используя полученные результаты теоретических исследований, определена бренд-стратегия для формирования региональной идентичности международного аэропорта Владивосток. В соответствии со стандартной последовательностью стратегического планирования бренд-стратегии вначале в результате сегментирования выделена целевая аудитория АО «Мав», представленная следующими основными категориями пассажиров: жителями Приморского края; гостями, путешествующими с туристическими целями или с целью посетить родственников и друзей; совершающими деловые поездки и транзитными пассажирами. Для данных потребительских групп с помощью социологических методов в форме опроса и интервью на следующем этапе выявлены ключевые атрибуты и уникальные характеристики региона.

Поскольку расширенный вариант толкования понятия бренда – это весь спектр представлений, ассоциаций, образов, идей, и т.д. о конкретной продукции и ее окружении, которое сложилось у потребителей [6], пассажирам был задан ряд вопросов о готовности выявления ассоциаций, которые возникают у респондентов при упоминании Приморского края и Владивостока. Помимо прочих ответов у впервые посетивших регион пассажиров лидирующим оказался ответ «Тигры, тайга и корабли» (рис. 1).

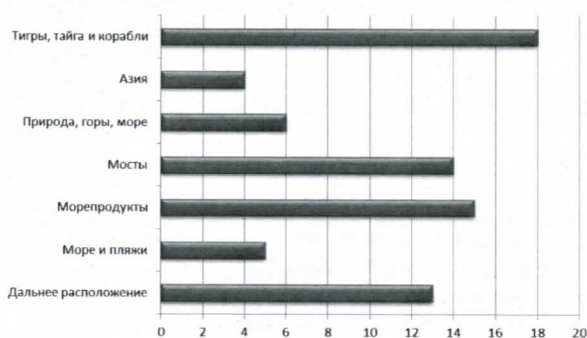


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос: «С чем ассоциируется у вас Приморский край и Владивосток?»

По мнению респондентов, уже имеющих представление о Приморском крае, самыми выдающимися его чертами являются «Тигр», «Море» и «Природа». Выявленные идентификационные характеристики положены в основу предложений по оформлению визуального окружения аэропорта Владивосток.

В качестве первой рекомендации предложено изменение существующего варианта оформления холла аэропорта в контексте решения проблемы ассоциируемости аэропорта с Приморским краем и Владивостоком, где, по мнению многих, символом является тигр. Исходя из этого, решено было выбрать сочетание чёрного и оранжевого цветов в интерьере холла аэропорта.

В рамках дальнейшего брендинга предложено создание альтернативного образа логотипа и униформы сотрудников АО «Мав». Существующий на данный момент логотип безусловно говорит о деятельности АО «Мав», однако вовсе не отражает его принадлежность к Приморскому краю или Владивостоку. Для создания связи с культурой или природой места, где он расположен, рекомендовано добавить элемент, который будет вызывать ассоциации с территорией. Исходя из результатов исследования, ключевым элементом альтернативного логотипа, как и при оформлении холла аэропорта, может служить тигр. Исходя из приведённых выше рекомендаций, также предложен альтернативный дизайн формы сотрудников АО «Мав» с использованием оранжевого и чёрного цветов.

На основе результатов анализа неиспользуемых аэропортом мест для подчеркивания территориальных особенностей предложена рекомендация по оформлению ленты получения багажа в виде стилизации с использованием морского рисунка для создания атмосферы пребывания в городе, связанным с морем.

Природные особенности предложено подчеркнуть с помощью посадки на территории аэропорта реликтовых растений, таких как: папоротник, кедр, рододендрон, пихта корейская, тис остроколючный, амурский бархат, женьшень, родиола розовая, микроботия перекрёстнопалая, маньчжурский клён. Также, в связи с ассоциируемостью с азиатской культурой, на территории аэропорта можно посадить сакуру, которая пользуется огромной популярностью в странах Азии, таких как Япония, Корея, Китай.

Учитывая требования Воздушного кодекса РФ, запрещающие на приаэродромной территории размещать объекты, создающие помехи в работе различных аэродромных систем, в том числе деревья, высота которых превышает установленные ограничения, можно предложить посадку реликтовых деревьев и растений недалеко от входа в аэропорт и на пустующих участках недалеко от территории парковки.

По итогам проведения опроса выяснилось также, что целевая аудитория в подавляющем большинстве (свыше 90%) поддерживает идею создания интерактивного мини-музея на территории аэропорта, проведение тематических фотовыставок и демонстрации фильмов о Приморском крае на территории аэропорта.

Таким образом, по итогам проведённых исследований выявлено, что специфической особенностью продвижения аэропортов является использование территориального окружения в рамках реализации различных стратегий на основе маркетинга привлекательности (достопримечательностей), инфраструктуры и совершенствования имиджа с использованием высокоэффективного инструмента – брендинга территорий.

Результаты теоретических исследований использованы при проведении практических действий по повышению привлекательности АО «Международный аэропорт Владивосток» с помощью технологий территориального маркетинга, направленных на подчеркивание культурных, географических, исторических и природных особенностей, что позволит положительно влиять на узнаваемость аэропорта и выделять его среди конкурентов, повысив его привлекательность для партнёров, инвесторов и туристов. Это, в свою очередь, благотворно повлияет на экономическое положение аэропорта и повысит его пассажиропоток.

**Литература:**

- Беленов О.Н., Шурчкова Ю.В. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке пассажирских авиаперевозок. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, 2020, №1. – с.141-148.
- Беленов О.Н., Анучин А.А. Дизайн системы территориального маркетинга (исследование опыта французских регионов). Современная экономика: проблемы и решения, 2011, №10(22). – с.63-70.
- Арженовский И.В. Маркетинг регионов// Dux-Net, 1999, №4 (<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>)
- Полякова Н.В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: Н.В. Полякова, В.Е. Залешин. – Иркутск: Изд-во БГУ, Режим доступа <http://lib-catalog.isea.ru>
- Шлыков Д.И., Слесарчук И.А. Анализ влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов. Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XXII международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 15–19 мая 2020 г.): в 5 т. Т.4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – с.143-146.
- Темякова, Т.В. К вопросу о соотношении понятий «бренд» и «торговая марка» [Текст] / Т.В. Темякова // В сборнике: Исследование различных направлений современной науки, 2017. - С. 275.