

УДК 338.24

ББК 65.9 (2 Рос — 4 Алт) — 32

Маркетинг территорий: уникальные характеристики мест и их использование в стратегическом управлении административно-территориальными образованиями*

В.И. Беляев, И.С. Дмух, М.Н. Золотова, О.Н. Золотова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Territorial Marketing: Unique Characteristics of Places of Interest and Their Use in Strategic Management of Administrative-Territorial Entities

V.I. Belyaev, I.S. Dmukh, M.N. Zolotova, O.N. Zolotova

Altai State University (Barnaul, Russia)

Известно, что системы управления предприятиями и административно-территориальными образованиями отличаются друг от друга. По свидетельству П. Друкера, в последние десятилетия наметилась тенденция взаимного проникновения методов менеджмента в практику управления административно-территориальными образованиями и наоборот. Процесс совместного развития администрирования и менеджмента продолжается и до сих пор. Появление такой отрасли знаний и практики управления административно-территориальными образованиями, как маркетинг территорий, — следствие этого процесса. Можно констатировать, что в практике администрирования территориями методы традиционного маркетинга применяются далеко не в полной мере. Развитыми можно назвать методы формирования и развития имиджа территорий, продвижения их характеристик в среде заинтересованных сторон. Но без внимания остаются методы маркетинга, направленные на развитие региональных продуктов, материализующих в себе уникальные характеристики территорий, а также применение методов маркетинга в системе стратегического управления административно-территориальными образованиями. В статье предлагается методология маркетинга территорий, суть которой заключается в поиске уникальных характеристик конкретных мест и использования их в стратегическом управлении территориями.

Ключевые слова: территория, регион, маркетинг территорий, стратегия территории, цель, региональное воспроизводство, лояльность потребителей.

DOI 10.14258/izvasu(2014)2.2-55

The management systems of enterprise and administrative and territorial entities are known to differ from each other. According to Dr. Drucker, in the recent decades there was the tendency of mutual penetration of management practices in the management of the administrative — territorial units. The process of co-development of administration and management continues up today. The process resulted in appearing of territorial marketing as the area of knowledge and management practices of administrative and territorial units. We can state that traditional marketing methods are not fully applied in territorial administration.

The methods of creation and development of territorial image, promotion of their characteristics to the interested parties can be called well developed. However, marketing techniques aimed at developing regional products, materializing the unique characteristics of areas, and application of marketing techniques in the strategic management of the administrative-territorial units deserve special attention. Thus, the methodology of territorial marketing is far away from being complete. The article aims at solving this problem. It proposes territorial marketing methodology, the essence of which is to search for the unique characteristics of specific locations and their use in the strategic management of territories.

Keywords: territory, region, territorial marketing, area strategy, goal, regional reproduction, consumer loyalty.

* Статья написана при поддержке РГНФ. Исследование № 14-12-22015/14 «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития региона»

Сочетание официальных регламентов и маркетинговых инициатив с местом проживания людей¹ в управлении территориями: вместо введения. Анализ систем управления территориальными образованиями (краями, областями, городами, районами, муниципалитетами, сельскими поселениями, др.) показывает, что, в отличие от систем управления предприятиями, в них в большей степени применяются предписывающие и контролируемые процедуры. По-другому, очевидно, и нельзя, ибо территория как объект управления имеет более высокий уровень сложности, чем любое предприятие, а это однозначно предполагает более сложную и регламентированную систему управленческих процедур. Однако при такой системе управления движение идей и действий снизу несколько затруднено: т. е. инициатива с мест как бы натывается на установленные регламенты и предписывающие процедуры. Нельзя, конечно, сказать, что эти регламенты и предписания существенным образом тормозят развитие территорий, но вместе с тем они не всегда и способствуют внедрению в практику регионального управления инициативных инновационных предложений, поступающих от местных жителей, которые лучше видят потенциальные возможности своих мест проживания и знают, как их можно использовать для извлечения реальной выгоды в деле развития своей малой родины. Снять имеющееся препятствие можно посредством внедрения в практику управления регионами маркетинговых методов и приемов, которые хорошо показали себя в управлении предприятиями.

Методология маркетинга территорий. Маркетинг, как концепция управления предприятием, ориентированная, согласно многим определениям, на овладение рынком² [1, с. 25] и направленная

¹ Под местом здесь понимается территория компактно проживания людей. В зарубежной практике термин «маркетинг мест» уже стал общепринятым. Он является аналогом принятых в России терминов «маркетинг территорий», «региональный маркетинг», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города». Авторы статьи используют термин «маркетинг территорий», как обобщающий, т. е. включающий в себя все перечисленные выше, в том числе и зарубежный термин «маркетинг мест» — *marketing places*.

² Под рынком в маркетинге понимается совокупность реальных и потенциальных покупателей конкретных товаров (или товаров, обладающих четко выраженной ценностью для определенной группы людей). Само слово *marketing* происходит от двух английских слов *market* (что означает рынок) и *getting* (что означает овладение). Таким образом, *marketing* действительно означает такую функцию управления предприятием, которая ориентирована на решение задач овладения рынком. Собственно же овладение означает привлечение внимания покупателей к потребительным свойствам товара, возбуждение в них

на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена [2, с. 47], при непереносимом извлечении предприятием экономической выгоды в форме прибыли всегда в качестве цели предполагает производство только того, что люди безусловно купят, а не попытку продавать то, что у предприятия имеется (или что у него получается в процессе производства). Исходя из этого, можно заключить, что маркетинг представляет собой особый вид творчества, отличающийся от других, известных, таких, например, как живопись, наличием прагматических целей, имеющих четкое количественное выражение.

Изначально ориентированный на извлечение выгоды посредством удовлетворения желаний потребителей коммерческими структурами, маркетинг впоследствии стал применяться и в некоммерческих организациях, где в качестве критерия результативности используется отнюдь не прибыль, поскольку в некоммерческих структурах ее просто нет и не может быть, а рациональное использование ограниченных ресурсов. Затем маркетинг нашел применение и в управлении территориями (городами, сельскими поселениями, единицами территориального деления стран, собственно странами).

Пока еще рано говорить о наличии строгой и непротиворечивой методологии маркетинга территорий. Речь пока может идти только об отдельных примерах применения маркетинговых приемов и методов в управлении территориальными образованиями, которые позволяют судить о высокой результативности и эффективности использования маркетинга в управлении территориями. Это обстоятельство не может не побудить ученых и практиков приступить к разработке четкой и непротиворечивой методологии маркетинга территорий, которая бы в своем практическом применении была способна придать импульс стратегическому развитию отдельных территориальных образований.

Анализ имеющихся, пока еще весьма ограниченных, примеров применения маркетинга в администрациях краев, областей, городов, сельских поселений, в муниципалитетах, краткий обзор которых представлен в [3, с. 51–55], позволяет увидеть применение в управлении территориями следующих принципиальных положений традиционного маркетинга:

1) стремление производителей (продавцов) придать своим товарам какие-либо конкретные уникальные характеристики, выгодно выделяющие их на рынке

интереса к этим потребительным свойствам, что в конечном итоге нацелено на побуждение покупателей к принятию решения о покупке. Именно к этому и сводится суть маркетинговой деятельности на предприятиях-производителях, которая начинается задолго до продаж, а именно с проектирования товара, продолжается в его производстве и завершается в процессах продвижения товара на рынок и сбыта (продажи).

среди аналогичных и позволяющие на более высоком потребительском уровне удовлетворять соответствующие нужды и потребности людей³;

2) важно, чтобы эти уникальные характеристики были труднопреодолимыми для конкурентов;

3) профессиональное информирование потенциальных потребителей об уникальных характеристиках предлагаемых рынку товаров.

Именно эти принципиальные положения, разумеется, в приспособленном к специфике объектов управления виде, и предлагается положить в основу методологии маркетинга территорий. Исходя из этого, под маркетингом территорий предлагается понимать такую «деятельность государственных органов и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним внимания заинтересованных сторон» [3, с. 49]. В предлагаемом определении подчеркивается не просто совместная, но интегрированная деятельность частных структур и государственных учреждений по управлению территориями с целью поиска и использования в их развитии присущих им уникальных характеристик, которые заинтересованные стороны (потенциальные потребители) могут потреблять на коммерческой основе. Такое управление территориями можно назвать маркетинговым. Его отличие от традиционного заключается в следующем: если в традиционном управлении территориями для государственных органов власти, например муниципалитетов, главным является вопрос «где взять деньги на развитие подотчетной ему территории?», то марке-

³ Под нуждами в традиционном маркетинге понимают объективно обусловленные обстоятельства, а именно все то, без удовлетворения чего человек не может существовать. Удовлетворение чувства голода, жажды, обеспечение безопасности, общения и т. п. — все это объективно обусловленные нужды людей. И в силу своей объективности нужды людьми создаваться не могут. Потребности — это тоже нужды, но только они обусловлены еще и культурой, наукой, техникой, технологиями, историческими, социальными, природными условиями проживания определенных общностей людей. В силу этих обстоятельств потребности субъективны; они людьми создаются. Исходя из этого, суть традиционного маркетинга можно свести к следующему постулату: маркетологи познают истинные нужды людей, изучают последние достижения науки, техники и с учетом исторических, социальных и других условий проживания людей ищут ответ на вопрос — нельзя ли традиционные нужды людей на основе последних достижений науки и техники удовлетворить на более высоком потребительском уровне. И если это возможно, то осуществляется разработка нового товара, который на более высоком потребительском уровне удовлетворяет соответствующие нужды людей. В итоге на рынке появляется новая потребность. Создание новых потребностей и составляет суть основополагающей цели маркетинга.

тинг территорий формулирует такого рода вопрос следующим образом: «что делать, если у муниципалитета денег нет и никто их не даст?» [4, с. 7]. Ответ на такой вопрос может быть только один; в нем и заключается суть концепции маркетинга территорий. «Надо найти конкретную уникальную характеристику территории (данного конкретного места), привлечь к ней (к конкретному месту, обладающему этой характеристикой) внимание заинтересованных сторон и реализовать уникальную характеристику на коммерческой основе». В качестве наиболее яркого и понятного примера маркетингового подхода к управлению территориями, выражающегося в привлечении внимания заинтересованных сторон к уникальным характеристикам конкретных мест, можно назвать туризм. Действительно, туристы четко ориентированы на специфику территорий и охотнее потребляют те туристические услуги, в которых отражены интересующие их уникальные характеристики. Разумеется, маркетинг территорий отнюдь не сводится только к разработке и реализации туристических услуг. Он чрезвычайно разнообразен, как в видах и разновидностях уникальных характеристик, так и в формах ориентации потенциальных потребителей на их потребление. Однако предлагаемая методология маркетинга территорий — на то она и методология — является единой для всех видов уникальных характеристик и форм их реализации в среде заинтересованных сторон. В укрупненном виде предлагаемая методологическая схема маркетинга территорий представлена на рисунке [5, с. 163].

Как следует из рисунка, методология маркетинга территорий представляет собой цикл исследовательских, проектных, представительских и реализационных процедур традиционного маркетинга в функциональной структуре стратегического управления территориями. Отмеченная в виде нумерованных блоков последовательность процедур в методологическом цикле отнюдь не свидетельствует о том, что на практике всегда нужно сначала провести исследования, а затем выполнять все остальные процедуры. Так может быть только в начале применения методологии маркетинга территорий в управлении территориальными образованиями. А затем все четыре логически связанные между собой процедуры выполняются совместно, интегрированно, т. е. как бы параллельно и в то же время в содержательной взаимосвязи друг с другом. Так, например, при осуществлении процедур продвижения уникальных характеристик в среду у заинтересованных сторон могут возникать вопросы, затрагивающие содержание рекламной кампании. При возникновении такой ситуации нужно непременно проводить специальные маркетинговые исследования, направленные на сбор данных и производство знаний, которые можно использовать в корректировке рекламной кампании. По этой причине такие термины, употребленные



Методологическая схема маркетинга территорий

в обозначении блоков процедур на рисунке, как «проведение», «разработка», «реализация», характерны только для этапа внедрения методологии маркетинга территории в практику управления территориальными образованиями. Впоследствии в условиях постоянной реализации предлагаемой методологии эти термины и стоящие за ними действия должны дополняться: допустим, процедура «разработка организационных и методических подходов» блока 2 рисунка требует дополнения процедурами «использование предусмотренных методологией методических подходов» и т. д. Очевидно, что таких процедур будет несколько, и в каждом конкретном случае будут применяться не все из них, а только соответствующие содержанию ситуации. Более того, иногда содержание ситуации потребует введения в методологию новых процедур. Это отнюдь не исключено. И тогда, в условиях постоянного применения методологии маркетинга территорий, она, во-первых, будет постоянно пополняться, обогащаться и, во-вторых, будет обеспечивать социально-экономическое развитие территории, как основная целевая стратегическая установка регионального управления.

Завершая данный раздел, следует отметить, что предлагаемая методология маркетинга территорий ориентирована не просто на поиск и использование уникальных характеристик конкретных мест в решении тривиальных задач извлечения экономической выгоды от их коммерческой реализации, а в конечном итоге на разработку долговременной стратегии, способной придать территории мощный импульс к развитию. Именно по этой причине стратегия территории

и занимает центральное место в методологии маркетинга территорий, как это отмечено на рисунке.

Стратегические цели развития территорий. Первым шагом разработки любой стратегии является формулирование и обоснование цели развития объекта, поскольку именно цель определяет содержание стратегии. Да и в некоторых определениях стратегии подчеркивается, что она, по сути, представляет собой путь движения к цели. Таким образом, стратегии без цели не бывает. И разрабатывать стратегию развития любого объекта, и территория здесь не может быть исключением, следует начинать именно с формулирования и обоснования цели.

В предлагаемой методологии маркетинга территории, где объектом применения маркетинговых методов и приемов является конкретное место (территориальное образование, территория), стратегия развития территории занимает центральное положение. А поскольку цель является неременным и определяющим атрибутом разработки стратегии, весьма важным в методологии маркетинга территорий является обозначение основных и предпочтительных целевых направлений регионального развития. Одним из таких направлений, безусловно, следует назвать региональное воспроизводство. Это тем более верно, поскольку многие авторы, в частности А.И. Добрынин [6, с. 9] и Р.И. Шнипер [7, с. 17] в качестве одного из определяющих признаков понятия «регион» назвали воспроизводство. Из их определений следует, что если на какой-либо территории есть воспроизводство, то эта территория — регион, как социально-экономическая территориально-структурная единица,

приспособленная для осуществления человеческой жизнедеятельности. В противном случае речь может идти только о территории в ее географическом понимании. Поэтому «маркетинг территорий» — обобщающее понятие. Понятия же «региональный маркетинг», «маркетинг города» и др. — понятия частные; они входят как часть в целое в понятие «маркетинг территорий». Это означает, что уникальные характеристики какой-либо территории, где не осуществляется никакая человеческая деятельность, могут стать основанием для вовлечения их в сферу экономики и использования в последующем в воспроизводственных процессах (и территория в таком случае станет регионом в его социально-экономическом понимании)⁴. При этом следует подчеркнуть особо, в целевые установки стратегий развития территорий, кроме воспроизводства основных и оборотных фондов на местных предприятиях, следует включать и воспроизводство населения (а также трудовых ресурсов), и части национального богатства, и денежного обращения, и отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления продукции [7, с. 17]. Безусловно, этот перечень никак нельзя считать окончательным. Маркетинговый подход к управлению территориями объективно обуславливает и включение в этот перечень элементов регионального воспроизводства и такого параметра, как лояльность потребителей продуктам местных предприятий [5, с. 164–166]. При этом следует подчеркнуть особо, лояльность потребителей обуславливает всю логику регионального воспроизводственного процесса. Это действительно так, ибо

⁴ Безусловно, предложенный подход к соотношению понятий «регион» и «территория» не может не быть дискуссионным. Иногда регионом называют обширную территорию, имеющую административные границы, которая заселена неравномерно, т. е. на ней есть и большие города, и совершенно не заселенные места, обладающие какими-либо уникальными природными характеристиками или запасами полезных ископаемых, которые могут быть вовлечены в региональные воспроизводственные процессы. И как называть такую местность, территорией или регионом? Однозначного ответа, приемлемого для всех случаев жизни, здесь, очевидно, быть не может. Таким образом, в данной статье разграничение понятий «регион» и «территория» является условным, его нельзя признать единственно верным для всех случаев в объяснениях сути региональных социально-экономических процессов. Такой подход отнюдь не истина в последней инстанции. Он принят авторами статьи только для использования в объяснении сути маркетинга территорий. При таком подразделении понятий «регион» и «территория» легче уяснить суть региональных воспроизводственных процессов в стратегическом управлении территориями, построенном на методологических принципах маркетинга. Таким образом, в данной статье «территория» — обобщающее понятие, т. е. включающее в себя и понятие «регион».

в условиях рынка повышение лояльности местных жителей к продуктам местных производителей (молочных и мясных комбинатов, пивзаводов, т. п.) неизбежно вызовет и рост спроса на производимые ими продукты, а следовательно, и рост объемов производства на этих предприятиях, и расширенное воспроизводство основных и оборотных фондов на них, и рост числа рабочих мест, и сокращение уровня безработицы, и закрепление кадров и т. п., что не может не обусловить положительную динамику демографических показателей в регионе, а также социальных и культурных показателей, важнейшим из которых является уровень качества жизни. Все эти показатели в системном динамичном и прогрессивном соотношении друг с другом и отражают суть регионального воспроизводства. Таким образом, необходимо не только ввести лояльность в число элементов регионального воспроизводства, но и обозначить этот показатель в качестве изначального, определяющего. Однако сделать это непросто. Лояльность потребителей — это не статистический показатель, в статистических справочниках и ежегодниках его не найти. Его нужно вычислять. И чтобы вычислить лояльность потребителей, в структуру процедур методологии маркетинга территорий предлагается включить методы постоянных маркетинговых наблюдений за поведением потребителей, их отношением к продуктам местных производителей, с тем, чтобы, управляя комплексом маркетинга на местных предприятиях, поддерживать уровень лояльности на приемлемом для регионального воспроизводства уровне.

Такова в общем и целом суть стратегического управления конкретными административными территориальными образованиями в структуре задач маркетинга территорий.

Предложения по применению методологии маркетинга территорий в решении конкретных задач управления административными территориальными образованиями (на примере г. Барнаула).

Как следует из рисунка, основным этапом в применении методологии маркетинга территорий является поиск и идентификация уникальных характеристик конкретных мест, которые можно использовать в качестве предложения заинтересованным сторонам для потребления их, если выразиться языком маркетинга, на коммерческой основе. Алтайский край сам по себе обладает уникальными характеристиками, которые можно использовать в качестве привлекательных потребительных свойств для такой группы заинтересованных сторон, как предприниматели, инвесторы и, конечно, туристы. Об этом весьма определенно высказался губернатор края А. Б. Карлин: «Алтайский край — уникальная для России территория в геополитическом плане (с точки зрения нашего взаимодействия с центрально-азиатскими государствами, а также Монголией и Китаем)» [8, с. 184].

Этим губернатор подчеркнул наличие уникальной возможности Алтайского края, выражающейся в его выгодном для развития международных экономических связей расположении. Но не только в этом проявляется уникальность края и его отдельных мест. Так, Алтайский край — и Барнаул, как его столица, здесь не является исключением — имеет немало уникальных характеристик, способных привлечь внимание туристов, побудить их к ознакомлению с ними на коммерческой основе. Если вести речь о туристических маршрутах по Алтайскому краю, то знакомство с ним, безусловно, следует начинать с Барнаула. Этот город имеет богатую историю и немало интересных архитектурных памятников. Организовать интересную и неуютительную экскурсию по памятным местам Барнаула нетрудно, поскольку и исторические, и архитектурные памятники⁵, во-первых, компактно расположены в старинной части города, а во-вторых, они содержательно связаны друг с другом: знакомить туристов с историей города и его архитектурой можно параллельно. Весьма интересными для туристов могут стать темы, связанные с зарождением и развитием в крае горного дела, купечества. И здесь никак нельзя ограничиваться только такими известными историческими личностями, как А. Н. Демидов, И. И. Ползунов. Представляя историю края, Барнаула, следует упоминать и фамилии сейчас уже забытых, но в свое время широко известных барнаульцев, внесших существенный вклад в развитие города. Их много. В архивах можно найти и биографические данные этих людей, и дела, свершенные ими, обусловившие развитие города. Так, например, заслуживает упоминания мещанка из Вологодской области Евдокия Мельникова, основавшая в Барнауле частную пароходную компанию, состоявшую из десяти пароходов, шести барж и шести дебаркадеров с численностью работающих более 500 человек [9]. Всех подобных Е. Мельниковой перечислить в небольшой статье невозможно. Но в текстах экскурсионных лекций они, безусловно, должны упоминаться с подробным освещением своей деятельности.

Безусловно, не могут остаться в стороне и природные уникальные характеристики Барнаула и его окрестностей. Здесь на конкретном примере следует подчеркнуть, что уникальная характеристика того или иного места может быть незаметной (как бы невидимой). Поэтому и нужны в методологии маркетинга территорий поисковые и описательные исследования. Их цель заключается в обнаружении и описании таких характеристик. Методами сбора данных здесь могут быть включенные наблюдения за жизнью местных жителей, фокус-группы, массовые опросы, опросы экспертов, в качестве которых можно использовать учителей школ, руководителей и работников местных

⁵ В Барнауле насчитывается 169 памятников архитектуры.

администраций, пожилых жителей этих мест. Одним из уникальных мест Барнаула, которое способно привлечь внимание заинтересованных сторон (туристов, предпринимателей-инвесторов), можно назвать поселок Затон⁶, который расположен на правом берегу Оби и характеризуется частыми весенними паводками, что позволяет называть его Алтайской Венецией⁷ [9]. В этом и заключается уникальность названного поселка. Как ее можно использовать? В поселке Затон можно создать несколько тематических музеев, организовывать специальные туристические экскурсии, посвященные развитию речного транспорта, рыбной ловле, разведению рыб, наводнениям и преодолению трудностей, связанных с ними, и пр. Однако решения по каждому из этих направлений должны быть тщательно взвешены и оценены с точки зрения конъюнктуры [10, с. 110] и рисков реализации этих проектов [11, с. 105]. Другими словами, методология маркетинга территорий отнюдь не должна ограничиваться только поиском и идентификацией уникальных характеристик мест, но и обоснованием решений по их использованию в практике управления административно-территориальными образованиями.

Резюме. Таким образом, методология маркетинга территорий рекомендует начинать маркетинговую деятельность применительно к конкретным местам с поиска и описания уникальных характеристик этих мест. Продолжением должно быть тщательное обоснование их использования в стратегическом развитии данной территории, связанное с конъюнктурными соображениями и оценкой возможных рисков.

⁶ Поселок Затон находится в административно-территориальном подчинении Центрального района г. Барнаула. Численность населения составляет около 3 тыс. чел.

⁷ Тему Венеции, кстати, весьма активно эксплуатируют многие населенные пункты, жизнь которых так или иначе связана с водой. Например, поселок Холуи Ивановской области во время весенних паводков объявляет себя Среднерусской Венецией и приглашает на водные прогулки туристов из Москвы, других городов, в том числе и зарубежных туристов, приезжающих в Москву. Город Стокгольм извлекает выгоду из своей акватории, позиционируя себя как «красавицу на воде Северную Венецию». Справедливости ради следует заметить, что это вполне оправданно, ибо Стокгольму удалось сохранить такие чистые воды, что рыбалка и купание летом в центре города — обычное дело. И ежегодный Стокгольмский водный фестиваль приносит городу немалый доход. Тема «Северной Венеции» эксплуатируется и норвежским городом Олесунне. Город Кольмар во французском Эльзасе представляет себя в качестве «Маленькой Венеции», так как в его расположении есть небольшой район с каналами и мостами. Поселок Затон, в силу своей уникальности, также может использовать тему Венеции в своем стратегическом развитии. Пусть, наряду с другими, будет и Алтайская Венеция.

Библиографический список

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. — 4-е изд., перераб. и доп. — М., 2010.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.
3. Беляев В.И. Маркетинг территорий в преодолении депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. — 2008. — №3 (4).
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М., 2008.
5. Беляев В.И. и др. Маркетинг территорий на локальных рынках предприятий местной промышленности и стратегическое управление региональным воспроизводством (на материалах ЗАО «Молочная сказка») / В.И. Беляев, В.В. Беляев, О.И. Безгодова, Е.В. Чернышева, Н.А. Кошелева, М.Г. Новикова, А.Ю. Шумилова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2014. — №2 (112).
6. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. — Л., 1977.
7. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления. — Новосибирск, 1991.
8. Карлин А.Б. Ближайшие 5 лет должны стать серьезным заделом для дальнейшего превращения Алтайского края в процветающий регион // Право созидать : в 3 т. Т. 3. Проблемы социально-экономического развития региона. — М., 2011.
9. Пошелюжин А.В. Алтайская Венеция. — Барнаул, 2006.
10. Беляев В.В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2010. — №9 (68).
11. Беляева М.А. Внутренние факторы риска фирмы // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2010. — №4 (66).