

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №6 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-6>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/79EVN615.pdf>

DOI: 10.15862/79EVN615 (<http://dx.doi.org/10.15862/79EVN615>)

**УДК 339.13:336.7**

**Биглова Альфия Анваровна**

ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет»  
Россия, Уфа<sup>1</sup>

Доцент кафедры «Управление в социальных и экономических системах»

Кандидат экономических наук

E-mail: Biglova\_aa@mail.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=274803](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=274803)

**Гастенова Евгения Васильевна**

ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет»  
Россия, Уфа

Магистрант по направлению «Государственное и муниципальное управление»

E-mail: eni4ka7@mail.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=836833](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=836833)

## **Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности**

---

<sup>1</sup> 450008, Российская Федерация, Приволжский федеральный округ, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. К. Маркса, д. 12

**Аннотация.** В начале XXI века сложилась ситуация, когда территории вступают в конкурентную борьбу за инвестиции. Муниципальные образования разрабатывают инвестиционную политику, которая становится приоритетным направлением, как для представителей властных структур, так и для бизнеса в отношении инвестиционной привлекательности территории. Главным способом доказать инвестору перспективы вложения именно в эту территорию является уровень конкурентоспособности объекта вложения. Одним из показателей конкурентоспособности выступает инвестиционная привлекательность территории. Наличие высокой оценки инвестиционного климата и инвестиционного потенциала не гарантируют большой приток инвестиций в экономику муниципального образования. Для этого необходимо осуществление ряда мероприятий, относящихся к специфической форме маркетинга – территориальному маркетингу.

В статье рассмотрены традиционные подходы к трактовке территориального маркетинга. Установлено, что в качестве основных инструментов чаще всего используются традиционные инструменты маркетинга территорий. В статье представлены существующие подходы повышения инвестиционной привлекательности городского округа, результаты исследования основных социально-экономических показателей маркетинговой привлекательности и инвестиционной активности в городском округе города Уфа. В процессе разработки Стратегии развития городского округа города Уфа до 2030 года предлагается разработать методику выбора перспективных отраслей и предприятий муниципального образования для инвестирования. Для ее реализации авторами рассмотрены основные подходы к группировке отраслей по смежности деятельности, а также оценка состояния и перспективы развития предприятий отрасли в целом.

**Ключевые слова:** маркетинговые области; маркетинг территорий; инвестиционная привлекательность; инвестиции; развитие инвестиционной стратегии; методы отбора перспективных отраслей.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Биглова А.А., Гастенова Е.В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №6 (2015)  
<http://naukovedenie.ru/PDF/79EVN615.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/79EVN615

Статья опубликована 25.11.2015.

В начале XXI века сложилась ситуация, когда территории вступают в конкурентную борьбу за инвестиции. Главным способом доказать инвестору перспективы вложения именно в эту территорию является уровень конкурентоспособности объекта вложения. Одним из показателей конкурентоспособности выступает инвестиционная привлекательность территории, которая, в первую очередь, зависит от инвестиционного климата и инвестиционного потенциала территории. Однако наличие высокой оценки данных характеристик не гарантируют большой приток инвестиций в экономику муниципального образования [5]. Для этого необходимо осуществление ряда мероприятий, относящихся к специфической форме маркетинга – *территориальному маркетингу (далее ТМ)*, который заключается в формировании конкурентных преимуществ территории в сознании основных ее агентов и удовлетворения их потребностей [2].

Наличие инвестиционного потенциала в регионе — одно из важнейших условий привлечения инвестиций и последующего экономического роста территории. В связи с этим, мониторинг территории на предмет инвестиционной привлекательности является актуальным направлением.

Для повышения объёма инвестиций в городе Уфа в 2013 году была принята Инвестиционная стратегия городского округа города Уфа на 2013-2018 год. Такого рода документ есть только в некоторых городах – миллионниках. Разработка Инвестиционной стратегии была обусловлена необходимостью определения долгосрочных задач и приоритетов инвестиционного развития Уфы в целях: создания благоприятного инвестиционного климата в городе; повышения инвестиционной привлекательности; повышения конкурентоспособности города; увеличения объемов инвестиций.

Помимо Инвестиционной стратегии 27 декабря 2013 года была принята Инвестиционная декларация городского округа города Уфа, разработанная в соответствии со Стандартом инвестиционной деятельности, который предложен *Агентством стратегических инициатив (АСИ)*. К настоящему моменту в городском округе городе Уфа действуют 14 из 15 стандартов АСИ.

Кроме того в июне 2013 года в сети Интернет начал работать Инвестиционный портал города Уфы – главная электронная площадка Администрации в сфере инвестиционной деятельности. За неполный год работы портал посетили более 22 тысяч пользователей. Этот портал в режиме реального времени предоставляет информацию о реализуемых инвестиционных проектах, об инвестиционных площадках, о предлагаемых в аренду помещениях. Также там представлена нормативно-правовая база и регламент проведения муниципальных услуг.

В 2012 году был создан Атлас инвестора – своего рода паспорт города Уфа. В нем историческая справка, сведения о промышленности, культуре, жителях, всевозможная статистика, информация о готовящихся и реализуемых инвестиционных проектах.

В организационном плане в Администрации г. Уфы функционирует структурное подразделение, возглавляемое заместителем главы Администрации, занимающееся взаимодействием с инвесторами, банками и спонсорами, а также создан специальный межведомственный орган – Инвестиционный совет, в обязанности которого входит координация деятельности по привлечению инвестиций в рамках реализации инвестиционной стратегии городского округа города Уфа.

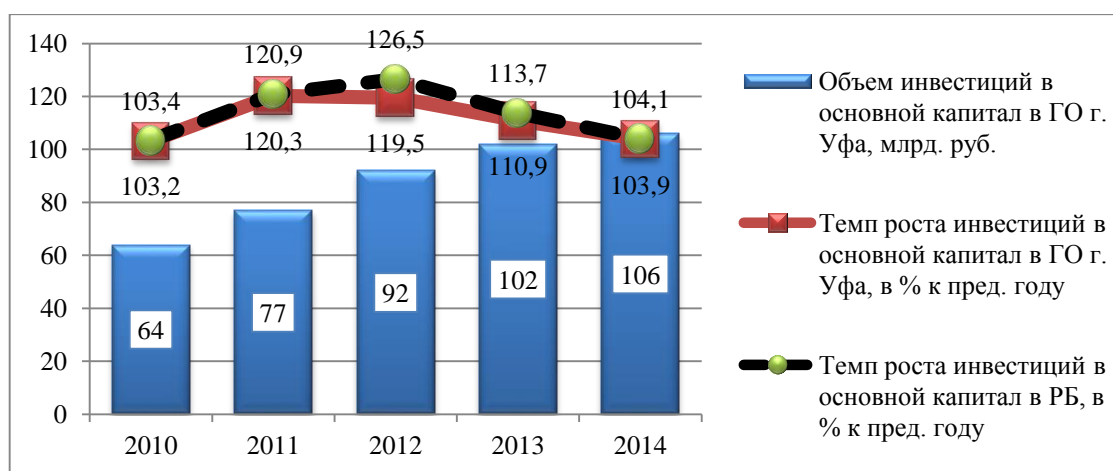
В рамках стратегического планирования в Уфе разработана Стратегия 2030, при этом отдельное внимание и в ней уделяется инвестиционному развитию города, в частности принята и реализуется Инвестиционная стратегия города.

В процессе разработки Стратегии составлен поэтапный план-график работ, проведены стратегическая рабочая сессия и предварительные встречи с экспертами по разделам, определены ключевые направления Стратегии, сформированы предложения по системе стратегических показателей. Созданы шесть рабочих групп по каждому разделу Стратегии:

- управление;
- развитие человеческого потенциала;
- пространство;
- городская среда;
- муниципальная экономика;
- экономика.

В рамках раздела «Экономика» планируется провести анализ внешних условий, анализ внутренней среды и анализ политики города, по результатам которых можно будет определить вектор развития города.

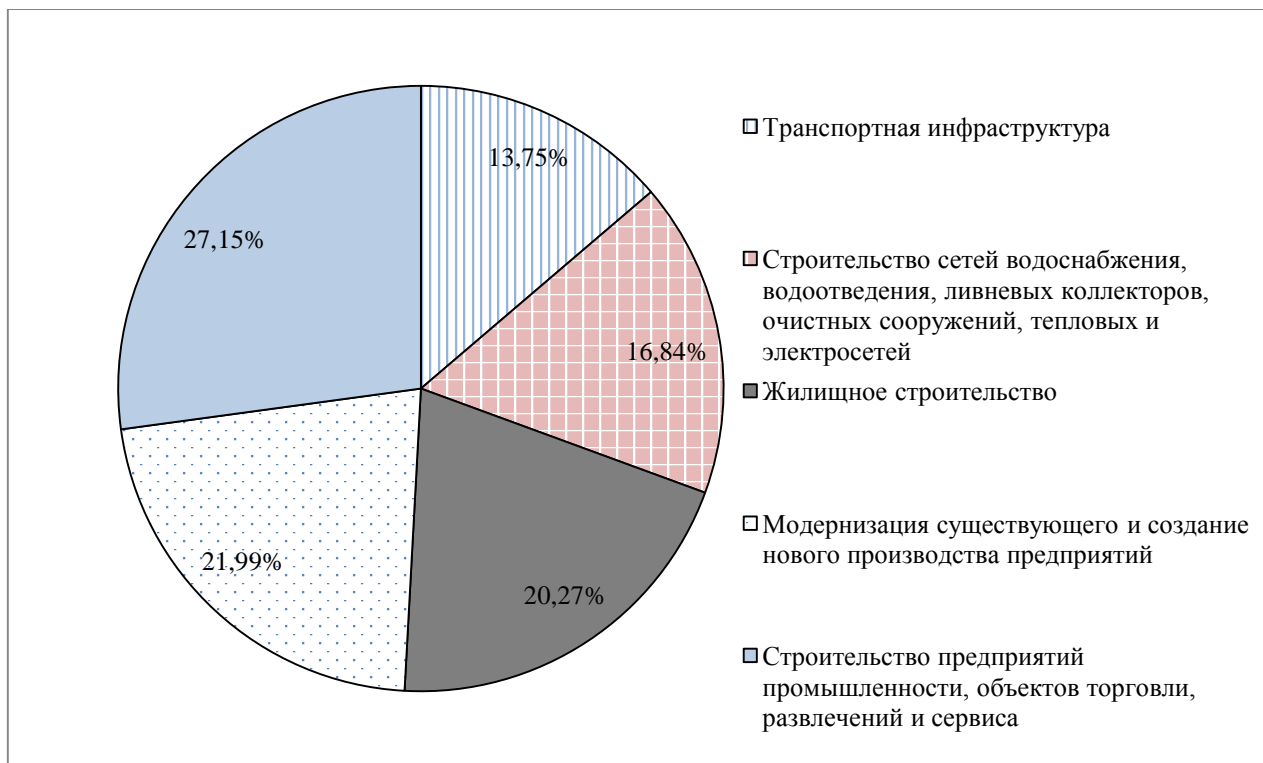
Инвестиции в основной капитал за счёт всех источников финансирования в городском округе городе Уфа в период с 2010 по 2014 год постоянно увеличивались, и в 2014 году, за два года реализации инвестиционной стратегии города, инвестиции составили 106 миллиардов рублей. Всего за рассматриваемый период темп прироста инвестиций в основной капитал составил 66%. Из рисунка 1 видно, что темп роста инвестиций в основной капитал в городском округе города Уфа почти совпадает с темпом роста инвестиций в основной капитал в республике Башкортостан.



**Рисунок 1.** Динамика инвестиций в основной капитал за счет всех источников финансирования

В сравнении с другими крупными городами России по этому показателю Уфа занимает четвертое место после Перми, Казани и Екатеринбурга. Однако в расчете объема инвестиций на 1000 человек Уфа заняла лишь седьмое место [8]. Инвестиции, финансируемые за счёт бюджетных средств, составляют всего 12,9% от общего объема инвестиций.

Если рассматривать структуру инвестиций в городской округ в городе Уфа (см. рисунок 2), то можно увидеть, что наибольшая доля инвестиций приходится на строительство предприятий промышленности, объектов торговли, развлечений и сервиса (27%), далее идут модернизация существующего и создание нового производства предприятий (22%) и жилищное строительство (20%).



*Рисунок 2. Структура инвестиций в городской округ в городе Уфа в 2013 году*

Объём иностранных инвестиций в 2013 году составил всего 167,8 миллионов долларов США, что в 5 раз меньше, чем в Екатеринбурге, который занимает первое место среди городов-миллионников по объёму иностранных инвестиций [3, 6].

Был проведён SWOT – анализ факторов инвестиционной привлекательности г. Уфы, по итогам которого были определены основные стратегические приоритеты развития города:

- развитие наукоёмких производств;
- повышение открытости власти;
- развитие инфраструктурного комплекса;
- создание «зелёных» технологий;
- поддержка малого бизнеса.

Сейчас в программе импортозамещения происходит переориентация предприятий на использование отечественного сырья и оборудования для производства. Настал удобный момент для занятия освободившейся доли рынка. Таким образом, муниципальные образования должны привлекать инвестиции в наиболее перспективные отрасли. А на сегодняшний день нет универсального механизма выявления приоритетных направлений инвестирования. В связи с этим предлагается методика выбора перспективных отраслей и предприятий муниципального образования для инвестирования, которая состоит из 3-х этапов.

На первом этапе происходит группировка отраслей по смежности деятельности. Было сформировано 6 групп отраслей (см. таблица 1).

**Таблица 1**

**Группировка видов экономической деятельности**

№	Группы	Направления деятельности, входящие в состав группы
1.	Натуральное производство	Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство
		Рыболовство, рыбоводство
2.	Добыча полезных ископаемых	Добыча полезных ископаемых
3.	Продукты переработки	Производство пищевых продуктов
		Текстильное и швейное производство
		Производство кожи, изделий из кожи, обувь
		Обработка древесины и производство изделий из дерева
		Целлюлозно-бумажное производство, издательская, полиграф. деятельность
		Производство нефтепродуктов
		Химическое производство
		Производство резиновых и пластмассовых изделий
		Производство прочих неметаллических минеральных продуктов
		Металлургическое производство
		Производство машин, оборудования
		Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования
		Производство транспортных средств
		Прочее производство
Производство, распределение электроэнергии, газа, воды		
4.	Создание инфраструктуры	Строительство
		Транспорт
		Связь
		Операции с недвижимым имуществом, аренда, предоставление услуг
5.	Социальное обеспечение	Образование
		Здравоохранение и предоставление социальных услуг
		Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг
6.	Сервис	Оптовая, розничная торговля, ремонт автотранспорта
		Гостиницы и рестораны

На втором этапе необходимо провести оценку состояния и перспективы развития предприятий отрасли в целом.

В результате оценки выбирается наиболее перспективная отрасль и далее, на третьем этапе, анализируются предприятия внутри неё с точки зрения перспективности инвестирования [4].

Эта методика была реализована на примере городского округа города Уфа. В результате было выявлено, что наиболее перспективной отраслью для инвестирования является добыча полезных ископаемых. По итогам дальнейшего анализа было выявлено, что только одно предприятие этой отрасли является перспективным для инвестирования, ещё 5

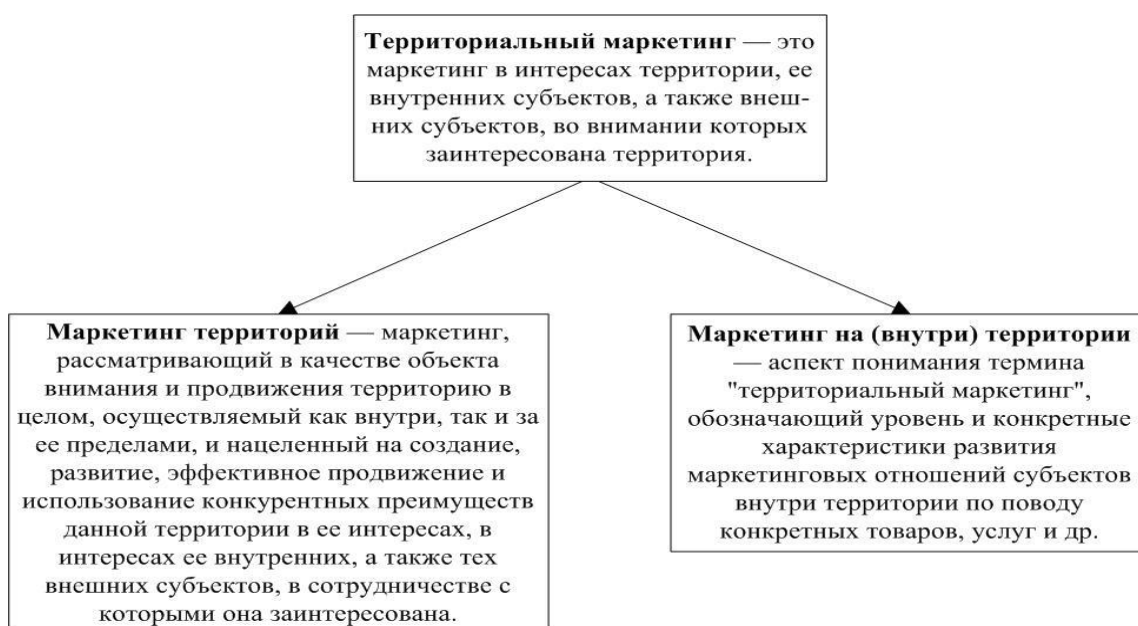
предприятий являются менее перспективными и 3 предприятия не перспективны для инвестирования.

В результате использования данной методики городской округ город Уфа сможет определить вектор развития экономики и выявить, куда стоит вкладывать инвестиции. Также это повысит инвестиционную привлекательность, потому что инвесторы будут знать место предприятия в отрасли и перспективность всей отрасли.

Основной эффект для экономических агентов территории, в особенности для муниципальных властей, от реализации подобной методики заключается в том, что в условиях ограниченных материальных, финансовых и трудовых ресурсов необходимо определять приоритеты развития, в том числе и инвестирования, что позволит сконцентрировать усилия на тех сферах, развитие которых принесут наибольший экономический эффект, а с учетом мультипликации приведут к ускоренному развитию сопутствующих производств, и как следствие, к росту уровня и качества жизни населения города. С другой стороны, для инвесторов подобная информационная открытость и расстановка приоритетов будет выглядеть как готовность властей к сотрудничеству и принятию решений о перспективных направлениях вложения инвестиций в экономику и инфраструктуру города.

Помимо экономических и организационных инструментов привлечения инвестиции в определенные перспективные отрасли все большую значимость принимают инновационные инструменты, в частности в рамках концепции территориального маркетинга.

Как отмечалось ранее, готовность инвесторов к вложению инвестиций в развитие того или иного региона зависит не только от существующего в нем инвестиционного потенциала, но от степени развития территориального маркетинга. Существуют различные трактовки понятия территориального маркетинга. Одни авторы, разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг — это "маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона". Другие акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе. Чтобы зафиксировать обе составляющие представим определение территориального маркетинга следующим образом (см. рисунок 3).



*Рисунок 3. Понятие территориального маркетинга [1]*

Для успешной реализации территориального маркетинга на практике необходимо сформировать и изучить его инструменты. Инструменты маркетинга территории по большей части являются универсальными и могут использоваться на любом уровне: в маркетинге страны, в маркетинге региона, в маркетинге города. Условно все инструменты можно поделить на традиционные и специфические (современные) (см. таблица 2).

**Таблица 2**

**Инструменты территориального маркетинга**

Традиционные инструменты	Специфические инструменты
Индикаторы	Информационно-рекламные
Индексы	Выставки, ярмарки
Рейтинги	Спонсорство
SWOT – анализ	Туризм
Анализ целевых рынков	Международное сотрудничество
Позиционирование территории	Инновационные инструменты

Первичные данные о состоянии и динамике, тенденциях развития территорий можно получить с помощью индикаторов, индексов, рейтингов. Индикаторы — это ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения. В индексах индикаторы комбинируются в один числовой показатель, используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения. На основе индикаторов формируется еще один слой информации, содержащий рейтинги — формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам [1].

Другим важным инструментом маркетингового анализа является SWOT – анализ. В ходе проведения этого анализа выявляются сильные и слабые внутренние стороны, и внешние возможности, и угрозы развития территории. После проведения SWOT – анализа, можно переходить к этапу принятия решения о дальнейшем развитии, определить текущее положение и наметить желаемые ориентиры. Конкретизация такого рода пожеланий возможна с применением маркетинговых инструментов исследования целевых рынков и позиционирования территорий.

Информационно-рекламные инструменты помогают доносить информацию до потенциальных посетителей территории. Для этого создаются всевозможные буклеты, путеводители, каталоги, как в традиционном бумажном виде, так и в электронном. Информация распространяется через СМИ, через сеть интернет, по почте и т.д. [7].

Проведение фестивалей, праздников, выставок, спортивных мероприятий служит формированию позитивного имиджа территории, который важен для привлечения инвесторов и туристов. Создание для потенциальных инвесторов режима единого окна, использование высокопрофессионального персонала, курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов повышает инвестиционную привлекательность территории.

К инновационным инструментам маркетинга относят бенчмаркинг, брендинг, интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий [2], ABC-анализ ресурсных возможностей региона.

Уфа имеет большой потенциал и может предложить хорошие условия для бизнесменов. Базовый территориальный социально-экономический потенциал Уфы характеризуют ряд положительных и негативных тенденций, в частности:

- наблюдается положительный естественный прирост населения;



- в структуре отгруженной продукции преобладают обрабатывающие производства;
- самый низкий уровень преступности среди городов - миллионников;
- обеспеченность жильём на 1 жителя ниже среднероссийского значения;
- высокий уровень безработицы;
- снизились темпы роста заработной платы;
- сложная экологическая ситуация.

Выявленные тенденции характеризуют сохранение традиционной производственной структуры города как промышленного центра Республики Башкортостан (в особенности крупного центра обрабатывающей промышленности), что, как следствие, приводит к проблемам с экологической составляющей города. Концентрация экономического пространства республики в столице приводит к росту маятниковой трудовой миграции с прилежащих муниципальных районов, что, в свою очередь, ведет к росту безработицы. Снижение темпов роста заработной платы в г. Уфе и высокая стоимость жилья в городе приводят к низкой обеспеченности жильем и росту жилищного строительства на периферии города. При этом Уфа остается привлекательным городом для населения в связи с более высоким (по сравнению со среднереспубликанским) уровнем заработной платы, низким уровнем преступности, большими возможностями профессионального роста и др. Применение разработанной методики выбора перспективных отраслей и предприятий для инвестирования позволит определить точки роста экономики муниципального образования и развивать выбранные направления. Все эти факторы прямо и косвенно влияют и на инвестиционную привлекательность столицы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А.П. – Маркетинг территории: учебное пособие, 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. Гайнанов Д.А., Мигранова Л.И., Сайфуллина Л.Д. Агент-ориентированное моделирование системы территориального развития / Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XV международной научной конференции. В 2т. Т.2 / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2015. – 243 с. – с. 141-145.
3. Управление развитием муниципальных образований: формирование стратегии. Гайнанов Д.А., Дегтярева И.В., Тажитдинов И.А., Гилева Т.А., Имашева З.З., Закиров И.Д. Уфимский государственный авиационный технический университет. Уфа, 2007.
4. Гастёнова Е.В. Совершенствование механизма маркетинга территории как фактов повышения инвестиционной привлекательности города, Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях. Часть I. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2015. – 334 с., с. 76-81].
5. Биглова А.А., Ситдикова А.И., Курбанова Л.Г. Создание благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности проблемных субрегионов Республики Башкортостан // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем: Материалы VI Всероссийская научно-практическая internet- конференция. В 2-х частях. Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2012. Часть II. 261 с.
6. Гастенова Е.В., Уляева А.Г. Территориальный маркетинг как один из инструментов интеграционного развития городской агломерации [Электронный ресурс] // Материалы IX Всероссийской научно-практической internet-конференции с международным участием «Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем». Режим доступа: [http://int-conf.ucoz.net/load/stati\\_internet\\_konferencii/innovacionnoe\\_razvitie\\_territorialnykh\\_socialno\\_ekonomicheskikh\\_sistem\\_problemy\\_i\\_puti\\_ikh\\_reshenija/territorialnyj\\_marketing\\_kak\\_odin\\_iz\\_instrumentov\\_integracionnogo\\_razvitija\\_gorodskoj\\_aglomeracii/5-1-0-59](http://int-conf.ucoz.net/load/stati_internet_konferencii/innovacionnoe_razvitie_territorialnykh_socialno_ekonomicheskikh_sistem_problemy_i_puti_ikh_reshenija/territorialnyj_marketing_kak_odin_iz_instrumentov_integracionnogo_razvitija_gorodskoj_aglomeracii/5-1-0-59) (дата обращения 19.11.2015 г.).
7. Атаева А.Г., Уляева А.Г., Япаров Г.Х. Анализ влияния внутривнутрирегиональных агломерационных процессов на финансовое развитие муниципальных образований // Фундаментальные исследования. 2014. №8-2. С. 365-371.
8. Города-миллионники Российской Федерации в 2012-2013 гг.: статистический справочник / Отдел государственной статистики в городе Уфа, 2014 г. – 40 с.
9. Зиннуров Илдар Фагимович, Ситнова Инна Алексеевна, Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. - 2008 год, №1 (13). Номер статьи: 1302. Режим доступа: <http://eee-region.ru/article/1302/>.

**Рецензент:** Статья рецензирована членами редколлегии журнала.

**Biglova Alfiya Anvarovna**

Ufa State Aviation Technical University (USATU)  
Russia, Ufa  
E-mail: Biglova\_aa@mail.ru

**Gastenova Evgeniia Vasilevna**

Ufa State Aviation Technical University (USATU)  
Russia, Ufa  
E-mail: eni4ka7@mail.ru

**Abstract.** At the beginning of the XXI century a situation occurred when territories began to participate in the competitive struggle for the investments. The municipal bodies work on the investment policy, which then became a priority both for the representatives of bodies of government and business as far as the investment prospects of the territory are concerned. The main method to prove the future prospects of a particular territory in the relation to investments is the level of competitiveness of the investment's object. One of the indicators of competitiveness is the investment attractiveness of the territory. High evaluation of the investment climate and investment potential cannot guarantee the possibility of considerable inflow of investments into the economy of municipal bodies. For this purpose the implementation of a number of actions relating to the specific form of marketing –place marketing - is necessary.

In the article traditional approaches to the interpretation of place marketing are considered. It is established that traditional tools of place marketing are most frequently used. The article presents the existing approaches of increasing the investment prospects and the results of the research concerning the main socio-economic markers of marketing prospects and investment activity of Ufa Urban District. In the course of strategy elaboration for Ufa until 2030 a method of choosing perspective branches and enterprises of municipality for investments is offered for development. In order to implement it, the authors discussed the main approaches to brunch grouping based on the contiguity of the activity, as well as the evaluation of the state and prospects of the development of the industry players in general.

**Keywords:** marketing areas; marketing of territories; investment appeal; investment; investment strategy development; methods of selecting promising industries.

## REFERENCES

1. Pankrukhin A.P. – Marketing territorii: uchebnoe posobie, 2-e izd., dopoln. – SPb.: Piter, 2006. – 416 s.
2. Gaynanov D.A., Migranova L.I., Sayfullina L.D. Agent-orientirovannoe modelirovanie sistemy territorial'nogo razvitiya / Upravlenie ekonomikoy: metody, modeli, tekhnologii: materialy XV mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. V 2t. T.2 / Ufimsk. gos. aviats. tekhn. un-t. – Ufa: UGATU, 2015. – 243 s. – s. 141-145.
3. Upravlenie razvitiem munitsipal'nykh obrazovaniy: formirovanie strategii. Gaynanov D.A., Degtyareva I.V., Tazhitdinov I.A., Gileva T.A., Imasheva Z.Z., Zakirov I.D. Ufimskiy gosudarstvennyy aviatsionnyy tekhnicheskiiy universitet. Ufa, 2007.
4. Gastenova E.V. Sovershenstvovanie mekhanizma marketinga territorii kak faktor povysheniya investitsionnoy privlekatel'nosti goroda, Innovatsionnye tekhnologii upravleniya sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem regionov Rossii: Materialy VII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem. V 2-kh chastyakh. Chast' I. – Ufa: ISEI UNTs RAN, 2015. – 334 s., s. 76-81].
5. Biglova A.A., Sitdikova A.I., Kurbanova L.G. Sozдание blagopriyatnykh usloviy dlya povysheniya investitsionnoy privlekatel'nosti problemnykh subregionov Respubliki Bashkortostan // Problemy funktsionirovaniya i razvitiya territorial'nykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: Materialy VI Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya internet- konferentsiya. V 2-kh chastyakh. Ufa: ISEI UNTs RAN, 2012. Chast' II. 261 s.
6. Gastenova E.V., Ulyayeva A.G. Territorial'nyy marketing kak odin iz instrumentov integratsionnogo razvitiya gorodskoy aglomeratsii [Elektronnyy resurs] // Materialy IX Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy internet-konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Problemy funktsionirovaniya i razvitiya territorial'nykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistem». Rezhim dostupa: [http://int-conf.ucoz.net/load/stati\\_internet\\_konferentsii/innovacionnoe\\_razvitie\\_territorialnykh\\_socialno\\_ekonomicheskikh\\_sistem\\_problemy\\_i\\_puti\\_ikh\\_resheniya/territorialnyj\\_marketing\\_kak\\_odin\\_iz\\_instrumentov\\_integracionnogo\\_razvitija\\_gorodskoj\\_aglomeratsii/5-1-0-59](http://int-conf.ucoz.net/load/stati_internet_konferentsii/innovacionnoe_razvitie_territorialnykh_socialno_ekonomicheskikh_sistem_problemy_i_puti_ikh_resheniya/territorialnyj_marketing_kak_odin_iz_instrumentov_integracionnogo_razvitija_gorodskoj_aglomeratsii/5-1-0-59) (data obrashcheniya 19.11.2015 g.).
7. Ataeva A.G., Ulyayeva A.G., Yaparov G.Kh. Analiz vliyaniya vnutriregional'nykh aglomeratsionnykh protsessov na finansovoe razvitie munitsipal'nykh obrazovaniy // Fundamental'nye issledovaniya. 2014. №8-2. S. 365-371.
8. Goroda-millionniki Rossiyskoy Federatsii v 2012-2013 gg.: statisticheskiy spravochnik / Otdel gosudarstvennoy statistiki v gorode Ufa, 2014 g. – 40 s.
9. Zinnurov Ildar Fagimovich, Sitnova Inna Alekseevna, Instrumenty territorial'nogo marketinga kak faktor povysheniya konkurentoustoychivosti regiona // Regional'naya ekonomika i upravlenie: elektronnyy nauchnyy zhurnal. - 2008 god, №1 (13). Nomer stat'i: 1302. Rezhim dostupa: <http://eee-region.ru/article/1302/>].