

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

На правах рукописи

Жиркова Марина Владимировна

**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

Научная специальность: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель — д. э. н., доцент П. Ю. Макаров

Владимир, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	17
1.1. Брендинг территорий: систематический обзор литературы.....	17
1.2. Подходы к изучению брендинга территорий.....	39
1.3. Брендинг территорий среди инструментов регионального развития...	60
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	81
2.1. Алгоритм оценки брендинга территорий	81
2.2. Анализ практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации	97
2.3. Принципы брендинга территорий в контексте регионального развития	135
ГЛАВА 3. МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	150
3.1. Процессная модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития.....	150
3.2. Инструментарий брендинга территорий в контексте регионального развития.....	166
3.3. Рекомендации по внедрению процессной модели	186
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	197
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	200
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Выборка определений понятия «бренд территорий» различными авторами	226
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Результаты выделения атрибутов из выборки определений понятия «бренд территорий» различными авторами	234

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Данные о создании территорий опережающего социально-экономического развития по Федеральным округам Российской Федерации	237
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Активность включения промышленных кластеров в федеральный реестр в 2017 - 2024 гг.	241
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Модели брендинга территорий	247
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Данные о появлении брендов территорий в субъектах Российской Федерации по годам.....	251
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Направленность брендов территорий субъектов Российской Федерации	252
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Инициаторы и разработчики брендов территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации	253
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Группировка инициаторов создания брендов территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации	257
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Группировка разработчиков брендов территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации	259
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Цели создания брендов территорий субъектов Российской Федерации	260
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Целевая аудитория и заинтересованные стороны брендов территорий субъектов Российской Федерации	263
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Составляющие элементы брендов территорий субъектов Российской Федерации	265
ПРИЛОЖЕНИЕ О. Группы конкурентных преимуществ субъектов Российской Федерации	275
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Основные публикации автора по теме кандидатской диссертации	287

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется возрастающей значимостью и активным формированием брендинга территорий как инструмента регионального развития. В настоящее время территории сталкиваются с проблемой совершенствования инструментов регионального управления, в результате этого перед органами власти встает задача создания и освоения новых инструментов для реализации регионального развития. Возникновение подобной потребности обусловлено активно развивающимися экономическими, политическими, организационными условиями современного мира, а также конкуренцией. Одним из таких инструментов является брендинг территорий. Сегодня подобная технология все чаще выступает как часть социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, как действенный способ развития территорий, позволяя повысить их конкурентоспособность, привлечь дополнительные ресурсы и создать условия для развития инноваций.

Об актуальности и необходимости создания и развития брендов территорий говорится в важном документе стратегического планирования – «Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года», где одним из основных направлений пространственного развития названо «продвижение уникальных локальных брендов»¹. В «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» указано, что в целях активизации потенциала территорий и сглаживания региональных диспропорций предусматривается «брендинг территорий и создание условий для его развития»². Также необходимость создания и продвижения брендов территорий субъектов нашей страны неоднократно отмечал президент В. В. Путин.

¹ Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 №207-р (ред. от 30.09.2022) «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года». URL: <http://static.government.ru/media/files/UVAIqUtT08o60RktoOXI22JjAe7irNxc.pdf>

² Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 года №2501-р «О Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года». URL: <http://government.ru/docs/all/155288/>

Но в сложившейся теории и практике на региональном уровне понимание брендинга территорий как инструмента проработано не в полной мере. Это связано с тем, что понятие «брендинг территорий как инструмент» не сформулировано в нормативно-правовых актах. Бренд территории и брендинг территорий рассматриваются как инструменты регионального развития, поэтому содержание данных понятий требует детального рассмотрения и уточнения.

Брендинг территорий как инструмент используется очень активно, но его роль среди инструментов регионального развития недостаточно осмыслена, чаще всего он рассматривается как отдельный инструмент. Следовательно, необходимо соотнести брендинг территорий с инструментами регионального развития.

Брендинг территорий в отечественной практике изучен мало: большинство публикаций не носит систематизированный характер, чаще всего анализ представлен единичным субъектом, так как отсутствует единый алгоритм оценки.

Таким образом, в настоящее время не сформированы ни модели, ни инструментарий брендинга территорий, с помощью которых представители государственной власти определенного субъекта Российской Федерации могли бы организовать процесс разработки бренда территории в целях регионального развития.

Все вышесказанное обуславливает необходимость разработки теоретико-методологического подхода к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемным вопросам брендинга территорий посвящены работы следующих зарубежных исследователей: А. Алвеса, Ф. Родригеса, В. Стрехлау; И. Андерссона; А. Ачария, З. Рахмана; Э. Берглунда, К. Олссона; Р. Вьюнье; З. Гаранти, Ш. Ильханизаде, С. Лиасиду; Д. Гертнера; Ф. Джафарли, М. Канавари; Ш. Джонса, К. Кубацкого; Э. Клива, Г. Арку; Р. Ковааса, Дж. К. Сиамсиа, Д. В.

Мандаги; Н. Кумара, Р. Панда; П. Лесса, М. Окке; А. Лукарелли, П.О. Берга и др.

Понятие «инструмент» применительно к региональному развитию территорий в своих трудах рассматривали: Г. Ф. Балакина, Н. В. Колоскова; О. Р. Гараев; В. З. Петросянц, Л. Г. Шахтаманова; Б. А. Райзберг; Е. С. Чаркина, С. Н. Мирошников. Словарные трактовки понятия «инструмент» в контексте регионального развития анализировали: Б. А. Райзберг; О. В. Кожевина; Л. А. Жигун; О. В. Горшенева; А. А. Васильев; В. Б. Мантусов, Н. Г. Липатова, О. Г. Боброва; И. В. Грузков, З. С. Дотдueva, Н. А. Довготько и др.

Теоретические вопросы анализа содержания понятия «бренд территории» стали основой работ отечественных исследователей: Е. А. Балезиной, В. В. Форостян; А. С. Брусовой, И. А. Щепиной; И. С. Важениной; С. А. Кирилловой, Л. А. Герасимовой; Т. В. Мещерякова, И. Ю. Окольнишниковой, Г. Ю. Никифоровой; В. Н. Овчинникова, А. Г. Дружинина, А. Х. Тамбиева; В. Н. Крючкова, А. А. Чуб; Ч. Р. Садыковой; А. И. Шипицина, Л. В. Щегловой; В. И. Черенкова и др. Среди зарубежных ученых выделяются труды С. Анхольта, Э. Брауна, Э. Р. Голда, С. Зенкера, М. Каварациса, Э. Х. Клина, Г. Дж. Эшворта, Дж. Эшуиса и др.

Среди работ, посвященных непосредственно построению модели оценки практики брендинга территорий, можно отметить исследования М. Балакришнани, Г. Керра; М. Беррада; А. С. Брусовой, И. А. Щепиной; М. Каварациса; О. М. Калиевой; Н. П. Кетовой, Е. Д. Тасиной и В. Н. Овчинникова; К. Павляк, Г. Хайдука; И. Г. Рзун, Н. О. Старковой; П. Фороуди и др.; С. Ханна, Дж. Роули; С. А. Хлебниковой.

Для анализа зарубежного опыта практики брендинга территорий важны работы И. Д. Деви; Ф. Дж. Кристофоло, Г. Замарреньо-Арамэндии, Е. Круз-Руиз, Дж. де Сан-Эгенио-Вела; Ж. де Сан Эухенио, Х. Джинеста, М. Компте-Пюжоль, Х. Фригола-Рейг; К. Нагайнай, Дж. Ли и др.

Несмотря на высокую проработанность вопросов в области использования брендинга территорий как инструмента, растет потребность в разработке модели брендинга территорий и ее инструментария. Это и послужило основой для формулирования цели и задач диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования – сформировать теоретико-методологический подход к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Для достижения цели исследования поставлены **задачи**, которые последовательно раскрывают заявленную тему диссертационного исследования:

- 1) определить теоретические основы изучения брендинга территорий как инструмента регионального развития;
- 2) разработать алгоритм оценки практики брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации;
- 3) выявить основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития на основе анализа практики его применения в субъектах Российской Федерации;
- 4) разработать методический подход к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Объекты исследования – процесс и система брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Предмет исследования – организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе брендинга территорий в интересах социально-экономического развития и повышения привлекательности региона.

Соответствие диссертации области исследования специальности. Предметная область исследования и его результаты соответствуют Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка

результатов; п. 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Теоретическую основу диссертационного исследования составили научные труды современных отечественных и зарубежных ученых, материалы специализированных журналов, законодательные и нормативные документы Российской Федерации.

Методологической основой стали такие методы исследования, как наблюдение и сбор фактов, анализ и синтез, обобщение, индукция и дедукция, графический и табличный анализ, сравнительный анализ, метод картирования (построение ментальной карты), метод статистико-семасиологического анализа, метод систематического обзора литературы (для визуализации результатов были использованы программа VOSviewer и сервис Word's Cloud), метод моделирования и др.

Информационной базой диссертационного исследования послужили: монографии, статьи и публикации отечественных и зарубежных авторов, словари и справочники по экономике и менеджменту, материалы авторефератов, нормативно-правовые акты Российской Федерации, справочно-статистические данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, а также данные Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ, данные с официальных веб-сайтов администраций субъектов Российской Федерации и официальных порталов министерств, правительств субъектов Российской Федерации, информация с сайтов агентств регионального развития субъектов Российской Федерации, данные с официальных электронных новостных порталов общероссийских и региональных газет, а также с туристических порталов регионов, официальных сайтов разработчиков брендов территорий и др.

В ходе диссертационного исследования получены следующие **научные результаты**:

1. Разработан подход к изучению брендинга территорий как инструмента регионального развития.

На основе статистико-семасиологического анализа сформулировано определение «бренд территории» – это уникальный идентифицируемый среди других территорий образ, подкрепленный отличительными ценностными характеристиками и особенностями территории, вызывающий определенные ассоциации или впечатления в сознании людей. Данное определение отражает ключевые характеристики понятия – «уникальный образ», «ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией», «характеристики/особенности территории», «идентичность» и «совокупность ценностей». Представленное определение стало основой для разработки содержательно-результативной модели понятия «бренд территории», которая раскрывает его содержание и отображает конечный результат, а также для осмысления понятия «брендинг территорий как инструмент регионального развития».

Сформулировано определение брендинга территорий как инструмента развития – это средства и способы, обеспечивающие реализацию управленческих решений, направленных на достижение стратегических, экономических и иных целей и задач субъекта Российской Федерации путем повышения конкурентоспособности определенной его территории. Полученная формулировка позволяет трактовать брендинг территорий как инструмент регионального развития наряду с другими инструментами, такими как: территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), «точки роста» («полюса роста»), территориальные кластеры, особые экономические зоны (ОЭЗ), зоны территориального развития, инновационные научно-технологические центры (ИНТЦ).

В частности, брендинг территорий можно трактовать как инструмент регионального развития, поскольку он направлен на достижение общих целей: повышение конкурентоспособности и привлекательности территории; формирование благоприятных условий для привлечения отечественных и

зарубежных инвесторов с целью роста инвестиций; увеличение количества квалифицированных кадровых ресурсов; обеспечение ускоренного социально-экономического развития определенного субъекта Российской Федерации; повышение привлекательности жизни и деятельности населения на данной территории; развитие потенциала региона, а также различных сфер бизнеса, улучшение инфраструктуры территории; создание новых рабочих мест.

Наличие общих целей свидетельствует об общих характеристиках брендинга территорий и основных инструментов регионального развития, что позволяет рассматривать его как инструмент регионального развития.

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, в частности п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов.

2. Разработан алгоритм оценки практики брендинга территорий, опирающийся на основные теоретические модели, которые в настоящее время представлены в научной литературе. Предлагаемый алгоритм включает в себя: определение субъектов управления (инициатора и разработчика бренда территории), изучение целей разработки бренда территории, определение целевой аудитории, оценку отношения к бренду территории основных групп целевой аудитории, выявление ключевых элементов бренда территории (логотип, его фирменный цвет и форма, слоган), определение конкурентных преимуществ региона, анализ основных инструментов, оказывающих влияние на формирование и развитие бренда, а также оценку эффективности бренда территории.

Предложенный алгоритм представляет собой последовательную процедуру анализа практики брендинга территорий, начиная от определения инициатора и разработчика и заканчивая оценкой эффективности бренда региона, и применим в качестве основы для анализа практики брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации.

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов и п. 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

3. Определены управленческие и дизайнерско-регламентирующие принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, полученные путем анализа существующей практики брендинга территорий в 40 субъектах Российской Федерации. К числу выявленных относятся принципы целеполагания, ориентированности, системности, оценки результатов, коммуникации, планирования и использования, доступного образа территории, а также принцип уникальности территории.

Сформулированные положения отличаются тем, что опираются на эмпирические данные о практике брендинга территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации.

Выявленные принципы были положены в основу модели брендинга территорий.

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов.

4. Разработан методический подход к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития, включающий процессную модель и инструментарий. Процессная модель охватывает основные этапы процесса разработки бренда территории: подготовительный этап – решение задач, связанных с формированием рабочей команды; основной этап – разработка и оценка элементов бренда территории; оценочно-контрольный этап. Определен вход/выход каждого этапа, даны характеристики этапов с указанием ответственных лиц. На основе модели составлен инструментарий, который рекомендуется применять в процессе разработки бренда территории

в контексте регионального развития. Инструментарий представляет собой систему инструментов, сгруппированных на основе процессной модели определенных этапов разработки бренда территории.

Предложенная модель отличается от существующих аналогов тем, что опирается на основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, которые были сформулированы в процессе анализа существующей практики брендинга территорий в рассматриваемых субъектах Российской Федерации. Особенность данной модели заключается в том, что она не только охватывает основные этапы разработки бренда территории и представлена в виде процесса, но также предполагает управленческую направленность и фиксирует основных ответственных за каждый этап разработки и внедрения. Предложенные инструменты могут быть использованы на всех этапах процессной модели, также есть возможность их выбора.

Полученная модель применима в качестве основы для разработки бренда определенной территории и как инструмент регионального развития. Представленный инструментарий предназначен для методического сопровождения и использования в процессе разработки бренда территории в контексте регионального развития.

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов и п. 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Теоретическая значимость исследования. Научные результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, способствуют формированию взаимосвязи между теорией и практикой брендинга территорий и региональной экономикой и могут служить основой для дальнейших теоретико-методологических разработок в данной области.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения федеральными и региональными органами власти разработанной процессной модели брендинга территорий в контексте регионального развития. Кроме того, выводы и положения, полученные в ходе анализа практики брендинга территорий субъектов Российской Федерации, могут быть использованы при формировании брендов регионов, городов и отдельных территорий.

Апробация результатов исследования. Основные положения результатов диссертационного исследования были представлены автором на научно-практических конференциях: международной научно-практической конференции «Экономика: вчера, сегодня, завтра» (г. Пенза, 2024), международной научно-практической конференции «Экономика и право» (г. Петрозаводск, 2024), международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» (г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025), всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых ученых «Финансово-экономические исследования: актуальные вопросы теории и практики» (г. Донецк, Донецкий государственный университет и Московская школа экономики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2025), международной научно-практической конференции «Глобальные научные тренды: проблемы и решения» (г. Москва, 2025).

Публикации по теме исследования. По теме диссертационного исследования опубликовано 10 научных работ, из них 5 статей – в научных изданиях, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и соответствующих требованиям п. 2.5 Порядка присуждения ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Перечень публикаций:

А) Статьи в изданиях, входящих в перечень журналов, рекомендованных Ученым советом РАНХиГС для публикаций статей по экономическим наукам

1. Жиркова, М. В. Обобщенная теоретическая модель брендинга территорий / М. В. Жиркова // Теория и практика общественного развития. – 2025. – № 2 (202). – С. 140 – 144. – ISSN 2073-7623/1815-4964. (0,58 п. л., авт. – 0,58 п. л.). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_80373249_22418343.pdf.

Б) Статьи в журналах, входящих в перечень рецензируемых изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, установленный ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации

2. Жиркова, М. В. Брендинг территорий как инструмент региональной политики / М. В. Жиркова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2024. – № 12 (170). – С. 84 – 89. – ISSN 1812-7096. (0,69 п. л., авт. – 0,69 п. л.). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_79715375_69154183.pdf.

3. Жиркова, М. В. Понятие «бренд территорий»: критическое осмысление и систематизация / М. В. Жиркова // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 1 (66). – С. 209 – 212. – ISSN 2304-6139. (0,46 п. л., авт. – 0,46 п. л.). – URL: <https://academiyadt.ru/wp-content/uploads/vaz/vaz-66.pdf>.

4. Жиркова, М. В. Исследование практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации / М. В. Жиркова // Практический маркетинг. – 2025. – № 1 (331). – С. 31 – 34. – ISSN 2071-3762. (0,46 п. л., авт. – 0,46 п. л.). – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80295679>.

5. Жиркова, М. В. Модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития / М. В. Жиркова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 1 (57). – С. 204 – 206. – ISSN 2309-

4788. (0,35 п. л., авт. – 0,35 п. л.). – URL: <https://academiyadt.ru/wp-content/uploads/egi/egi-57v2.pdf>.

Основные результаты исследования отражены в работах, представленных в Приложении П.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и содержит 34 таблицы, 63 рисунка, а также список литературы из 220 источников. Общий объем диссертации – 225 страниц. Работа содержит 15 приложений.

Основное содержание работы.

Во **введении** выявлена и обоснована актуальность темы исследования, описана степень ее научной разработанности, указаны цель и задачи, объекты, предмет исследования, охарактеризованы его теоретическая и практическая основы, а также применяемая методология; обоснованы научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования и описана структура диссертации.

Первая глава «Теоретические основы изучения брендинга территорий как инструмента регионального развития» посвящена систематическому обзору литературы, цель которого – обобщить основные направления исследования по теме «Брендинг территорий» (параграф 1.1); проанализированы подходы к изучению брендинга территорий, определено понятие «брендинг территорий как инструмент регионального развития» (параграф 1.2); установлено положение брендинга территорий среди инструментов регионального развития (параграф 1.3).

Во **второй главе** «Анализ практики реализации брендинга территорий в субъектах Российской Федерации» рассмотрены особенности сложившейся практики разработки и применения брендинга территорий в контексте регионального развития различных субъектов Российской Федерации. Глава содержит обзор существующих научных моделей брендинга территорий, на их основе разработан алгоритм оценки практики брендинга территорий (параграф 2.1); анализ практики брендинга территорий субъектов Российской

Федерации (параграф 2.2); принципы брендинга территорий в контексте регионального развития (параграф 2.3).

В **третьей главе** «Модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития» предложена процессная модель брендинга территорий как инструмента регионального развития (параграф 3.1), определяется ее инструментарий (параграф 3.2) и даны рекомендации по ее внедрению в практику (параграф 3.3).

В **заключении** отражены основные выводы, полученные в ходе диссертационного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

В первой главе предполагается проанализировать возможность использования брендинга территорий в качестве инструмента регионального развития. Поэтому необходимо определить основные направления исследований, которые сложились в научной литературе, для того чтобы сформулировать ключевое понятие диссертационного исследования.

Для достижения поставленной цели в первом параграфе главы приведен систематический обзор литературы, для того чтобы обобщить основные направления исследований на тему «Брендинг территорий»; во втором параграфе рассмотрено понятие «инструмент» в контексте регионального развития, проанализировано содержание понятия «бренд территории как основной результат брендинга территорий» и сформулировано определение «брендинг территорий как инструмент регионального развития»; в третьем параграфе дано описание существующих инструментов регионального развития, на основе которого определено положение брендинга территорий среди других инструментов.

1.1. Брендинг территорий: систематический обзор литературы

В условиях конкурентной борьбы регионы используют различные инструменты с целью повышения своей привлекательности. Одним из инструментов социально-экономического развития субъекта является брендинг. Прежде чем приступить к рассмотрению понятийного аппарата, необходимо сформировать теоретическую базу для диссертационного исследования.

Цель параграфа – обобщить и систематизировать имеющиеся в научной литературе исследования на тему «Брендинг территорий».

Существуют разные методы обзора литературы, различающиеся наличием и степенью формальности правил (рисунок 1).

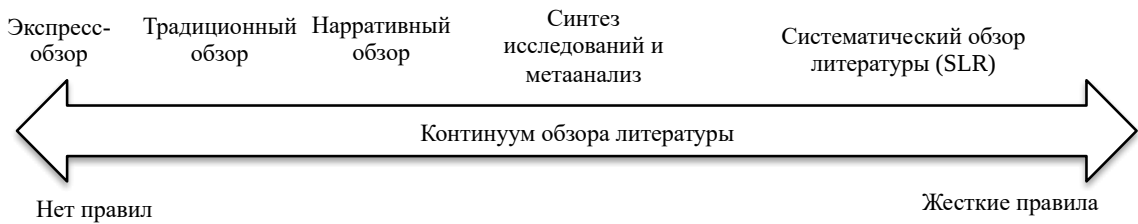


Рисунок 1 – Основные методы обзора литературы ³

Несмотря на разные названия, методы обзора обладают определенными общими характеристиками – сбор, оценка и представление имеющихся исследовательских данных. Их главная отличительная черта – правила разработки, где на одном конце – нет правил, а на другом – есть (см. рисунок 1).

Для объективной оценки изученности темы «Брендинг территорий» и обобщения основных направлений исследования был применен метод систематического обзора литературы (SLR), основанный на количественном и качественном анализе.

Для достижения заявленной в начале параграфа цели были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать публикации с систематическим обзором литературы на тему «Брендинг территорий»;
- 2) описать методологию анализа отечественных и зарубежных публикаций с систематическим обзором литературы;
- 3) выполнить количественный анализ публикаций на тему «Брендинг территорий»;
- 4) провести качественный анализ публикаций на тему «Брендинг территорий».

Логическая цепочка задач и подзадач данного параграфа представлена на рисунке 2.

³ Построен по: Massaro, M. On the shoulders of giants: undertaking a structured literature review in accounting / M. Massaro, J. Dumay, J. Guthrie // Accounting, Auditing & Accountability Journal. – 2016. – Vol. 29. – № 5. – Pp. 767 – 801.

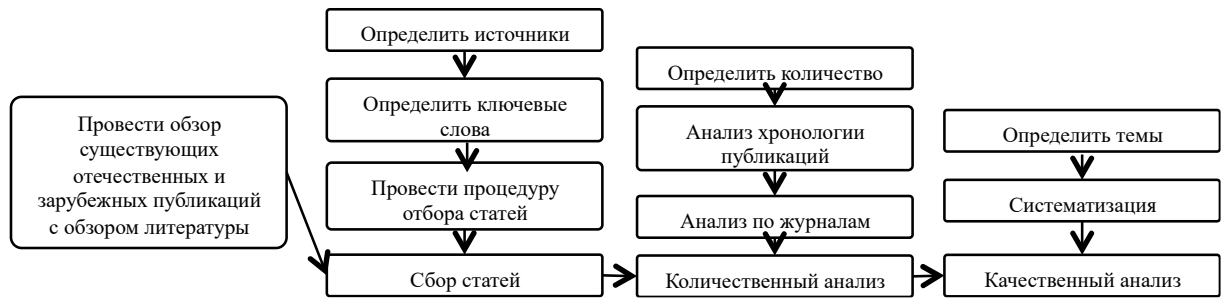


Рисунок 2 – Логическая структура параграфа ⁴

Таким образом, параграф 1.1 формирует базис релевантной литературы для раскрытия основных направлений исследования по брендингу территорий как ключевому понятию диссертационного исследования.

Анализ публикаций с систематическим обзором литературы. Для того чтобы провести систематический обзор литературы, необходимо оценить положение диссертационного исследования среди научных публикаций на тему «Брендинг территорий». Для этого были проанализированы подобные исследования с систематическим обзором литературы (таблица 1).

⁴ Составлен автором.

Таблица 1 – Существующие систематические обзоры литературы на тему «Брендинг территорий»

Автор(-ы)	Период, годы	Выборка	Фокус исследования	Результат
Э. Берглунд, К. Олссон ⁵	–	–	Маркетинг территорий, маркетинг небольших и средних городов в региональном контексте	Выделены основные категории статей: эмпирические, критические, предписывающие и концептуальные
А. Лукарелли, П. О. Берг ⁶	1988 – 2009	217 статей	Брендинг городов	Выделены три темы статей: производство (процесс, в рамках которого создаются и управляются бренды); присвоение (способ, которым бренды воспринимаются целевыми группами); критика (влияние брендинга на существующую социальную, экономическую и культурную среду)
Д. Гертнер ⁷	1990 – 2009	212 статей	Маркетинг и брендинг территорий	Приведена классификация по временным периодам: период созревания (1990 – 2000 гг.), зарождение дисциплины (около 2002 г.), период юности (2004 – 2008 гг.) и последняя фаза – приближение зрелости (2009 г. и далее).
Ч. Чан, М. Марафа ⁸	2000 – 2013	111 статей	Брендинг территорий	Выделены основные темы: идентичность территории, прогнозируемые образы, предложения территории, маркетинг и коммуникации, отношения с заинтересованными сторонами
А. Лукарелли, С. Брорстрём ⁹	1998 – 2010	292 статьи	Брендинг территорий	Авторы статьи разделили область исследований брендинга территорий на шесть перспектив: критическая структурно-структуралистская перспектива, радикально-гуманистическая перспектива, перспектива производства, перспектива со-производства, ориентированная на потребителя перспектива, перспектива присвоения
И. Андерссон ¹⁰	–	86 статей	Брендинг территорий в контексте географии	Выделены темы: развитие исследований брендинга территорий, географический характер брендинга, вклад географов
Ш. Джонс, К. Кубацкий ¹¹	2000 – 2013	–	Брендинг территорий	Выделены основные аспекты: стратегии брендинга территорий, типы социальных проблем и роль разработки политики в решении проблем

⁵ Berglund, E. Rethinking place marketing: A literature review / E. Berglund, K. Olsson // In European Regional Science Association: Proceedings of the 50th ERSa congress. – 2010. – Pp. 19-23.

⁶ Lucarelli, A. City branding: A state-of-the-art review of the research domain / A. Lucarelli, P.O. Berg // Journal of Place Management and Development. – 2011. – №4(1). – Pp. 9-27.

⁷ Gertner, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding / D. Gertner // Place Branding and Public Diplomacy. – 2011. – Vol.7. – Pp. 91-106.

⁸ Chan, C. A review of place branding methodologies in the new millennium / C. Chan, L. Marafa // Place Branding and Public Diplomacy. – 2013. – Vol.9. – Pp. 236-253.

⁹ Lucarelli, A. Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature / A. Lucarelli, S. Brorström // The Marketing Review. – 2013. – №13(1). – Pp. 65-81.

¹⁰ Andersson, I. Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography / I. Andersson // Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography. – 2014. – Vol.114. – №2. – Pp. 143-155.

¹¹ Jones, S. Branding places with social problems: A systematic review (2000-2013) / S. Jones, K. Kubacki // Place Branding and Public Diplomacy. – 2014. – Vol.10. – Pp. 218-229.

С. Огузтимур, У. Актуран ¹²	1988 – 2014	147 статей	Брендинг городов	Выделены тематические области: концепция, процессы и измерение городского брендинга; стратегии брендинга; социальный урбанизм; культурный и туристический брендинг
А. Ачария, З. Рахман ¹³	2004 – 2014	147 статей	Брендинг территорий	Выделены основные темы: идентичность бренда территории; методы исследований: концептуальные, тематические и качественные; способы сбора данных и типы используемых техник анализа; предложенные концептуальные и теоретические рамки; географические локации, на которые ориентированы исследования
Р. Вьюньс ¹⁴	1976 – 2016	1172 статьи	Маркетинг территорий и брендинг территорий	Приведена классификация: - по дисциплинарному подходу: классический маркетинг, государственное управление, политология, география и другие (журналистика, экономика и т. д.); - по методам: качественные, количественные или смешанные; - по перспективе: описательная, пояснительная, предписывающая, критическая
Э. Клив, Г. Арку ¹⁵	1988 – 2016	39 статей	Изучение влияния брендинга территорий с географической точки зрения	Совместимость брендинга территорий с исследованиями в области географии
В. Ма, Д. Шравен, М. Брюйна, М. Йонг, Х. Лу ¹⁶	1980 – 2018	2665 статей	Эволюция концепций в исследованиях брендинга территорий	Выявлено 12 пар: «брендинг города», «брендинг территории», «маркетинг города», «маркетинг территорий», «продвижение территории назначения», «продвижение направления», «продвижение территории», «продвижение города», «маркетинг территории назначения», «городской брендинг», «брендинг территории назначения», «городской маркетинг»
Н. Кумар, Р. Панда ¹⁷	1975 – 2018	188 статей	Брендинг территорий и маркетинг территорий	Приведена классификация: темы исследований, библиографические данные, методы исследования рассмотренных исследований, методы сбора данных и предлагаемые теоретические/концептуальные рамки/модели, изученные географические объекты, основные тенденции
С. Ханна, Дж. Роули,	2017 – 2019	553 статьи	Брендинг территорий и туристических	Выделены ключевые темы: общие сведения, идентичность бренда, имидж и личность, политика, наследие, коммуникация/СМИ, страна происхождения,

¹² Oguztimur, S. Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain / S. Oguztimur, U. Akturan // International Journal of Tourism Research. – 2015. – Vol.18. – №4. – Pp. 357-372.

¹³ Acharya, A. Place branding research: a thematic review and future research agenda / A. Acharya, Z. Rahman. // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2016. – Vol.13. – №3. – Pp. 289-317.

¹⁴ Vuignier, R. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review / R. Vuignier // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2017. – Vol.14. – Pp. 447-473.

¹⁵ Cleave, E. Putting a number on place: a systematic review of place branding influence / E. Cleave, G. Arku. // Journal of Place Management and Development. – 2017. – Vol. 10. – №5. – Pp. 425-446

¹⁶ Ma, W. Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980-2018) / W. Ma, D. Schraven M. Bruijne M. Jong, H. Lu. // Sustainability. – 2019. – Vol.11.

¹⁷ Kumar, N. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology / N. Kumar, R. K. Panda, // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2019. – Vol.16. – №2. – Pp. 255-292.

Б. Киган ¹⁸			направлений	дизайн-ландшафт, инфраструктура
П. Робсон ¹⁹	1988 – 2018	378 статей	Взаимосвязь между общественными отношениями и брендингом территорий	Между этими двумя областями существует связь: они стремятся к схожим целям и имеют общие интересы; литература по брендингу территорий в основном рассматривает связи с общественностью как рекламную тактику, а не как дисциплинарную область знаний
П. Лесса, М. Окке ²⁰	2004 – 2022	52 статьи	Связь между брендингом территорий и технологиями	Выделены темы: брендинг территорий, маркетинг, экономическое развитие, социальные медиа, «умный город», маркетинг территорий, бренды территорий, инновации, информационные технологии, идентичность и капитал бренда
А. Алвес, Ф. Родригес, В. Стрехлау ²¹	1990 – 2021	67 статей	Идентичность бренда	Выделены направления исследований: структура идентичности бренда; потребительское поведение; корпоративный брендинг; визуальная идентичность (идентификация) бренда; совместное творчество
Р. Коваас, Дж. К. Сиамсиа, Д. В. Мандаги ²²	Не ранее 2015	50 статей	Определение ключевых факторов, влияющих на эффективный брендинг города	Выделены основные темы: культурная идентичность, вовлечение сообщества, эффективное управление, инфраструктура, туристические инициативы
З. Гаранти, Ш. Ильханизаде, С. Лиасиду ²³	–	26 статей	Связь между устойчивым брендингом территорий и его влиянием на восприятие, вовлеченность и поведение посетителей	Выделены темы: 1. Восприятие и опыт: «восприятие туристов», «вовлечение посетителей», «опыт экотуризма» и «восприятие жителей». 2. Устойчивость и забота об окружающей среде: «устойчивое развитие направлений», «воспринимаемая устойчивость» и «экологически ответственное поведение». 3. Конкурентное преимущество: «конкурентность направлений» и «устойчивый образ направления».
С. Свайн, Ч. Зебраджакирти, Б. Шарма, Х. Масих, А. Агравал, Д. Шах, Р. Саха ²⁴	1989 – 2020	112 статей	Брендинг территорий	Выделены темы: методы исследования и анализа; потребительские аспекты; атрибуты; маркетинговые стратегии; роль заинтересованных сторон

¹⁸ Hanna, S. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain / S. Hanna, J. Rowleyand, B. Keegan. // European Management Review. – 2020. – Vol.18. – №2. – Pp. 105-117.

¹⁹ Robson, P. Public relations and place branding: Friend, foe or just ignored? A systematic review / P. Robson // Public Relations Review. – 2021. – Vol.47.

²⁰ Lessa, P. Exploring the relationship between place branding and technology: a systematic review / P. Lessa, M. Ocke // Revista Gestão em Análise. – 2023. – Vol.12. – №3. – Pp. 137-152.

²¹ Alves, A. Middle-age brand identity crisis / A. Alves, F. Rodrigues, V. Strehlau. // Internext. – 2023. – Vol.18. – № 2. – Pp. 130-154.

²² Kowaas, R. The antecedents of an effective city branding: a comprehensive systematic review / R. Kowaas, J. Syamsia, D. W. Mandagi // Jurnal Ekonomi. – 2023. – Vol.12. – №4. – Pp. 2179-2186.

²³ Garanti, Z. Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review / S. Garanti, S. Ilkhanizadeh, S. Liasidou // Sustainability. – 2024. – Vol.16. – №8.

Махи К. АльШаалан, К. М. Дуругбо ²⁵	2011 – 2023	140 статей	Брендинг городов как инновация для развития туризма	Выделены темы: стратегии и практики брендинга; культура и креативность брендинга; генерация и идентичность бренда; качество и устойчивость бренда
А. Тиджан, М. Маджид, К. Офор, А. Абубакар ²⁶	2010 – 2020	44 статьи	Брендинг стран	Определены три доминирующие темы: «национальная кампания брендинга» и «страна происхождения (СОО)», за которыми следуют «стратегия брендинга» и «общие» обсуждения брендинга стран
Ф. Джафарли, М. Канавари ²⁷	2009 – 2024	45 статей	Брендинг сельских территорий	Выделены темы: туризм, сельская идентичность, сельское и региональное развитие, устойчивость, еда и гастрономия, участие заинтересованных сторон и ландшафт
Р. Соуз, С. Галина, М. Лоренсо ²⁸	–	20 статей	Взаимосвязь между брендингом территорий, «умными городами» и прямыми иностранными инвестициями	Выделены теоретические перспективы: социальное воздействие и взаимодействие с заинтересованными сторонами, воздействие на окружающую среду и инфраструктура, а также экономика, политика и местный брендинг
Сандра Дж. Р. Каинде, Деск У. Мандаги ²⁹	2010 – 2025	66 статей	Взаимосвязь маркетинга в социальных сетях и брендинга туристических направлений	Выделены темы: социальные сети и совместное создание; устойчивость брендинга; цифровое взаимодействие; эмоциональный и эмпирический брендинг; идентичность места; ценность бренда
Н. Чотисарн, Т. Пхутонг ³⁰	2008 – 2024	70 статей	Брендинг территорий как инструмент «мягкой силы»	Выделены темы: имидж страны и коммуникация, международные отношения, культурные элементы, внешняя политика, публичная дипломатия и культурная идентичность

²⁴ Swain, S. Place Branding: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda / S. Swain, C. Jebarajakirthy, B. Sharma, H. Maseeh, A. Agrawal, J. Shah, R. Saha // Journal of Travel Research. – 2024. – Vol.63(3). – Pp. 535-564.

²⁵ AlShaalan, M.K. City branding as innovation for tourism development: systematic review of literature from 2011 to 2023 / M.K. AlShaalan, C. M. Durugbo // Management Review Quarterly. – 2024.

²⁶ Tijani, A. Country branding research: a decade's systematic review / A. Tijani, M. Majeed, K.S. Ofori, A. Abubakari // Cogent Business & Management. – 2024.

²⁷ Jafarli, F. Place branding in rural areas: A literature review / F. Jafarli, M. Canavari // Aims Agriculture and Food. – 2025. – Vol.10. – №1. – Pp. 129-152.

²⁸ Souse, R. Unpacking the role of place branding and smart cities in attracting foreign direct investment: theoretical perspectives and future research paths / R. Souse, S. Galina, M. Lourenção // Journal of Place Management and Development. – 2025.

²⁹ Kainde, S. Social Media Marketing and Destination Branding: Current Research Trend and Direction for Future Research / S. Kainde, D. Mandagi // Management Studies and Entrepreneurship Journal. – 2025.

³⁰ Chotisarn, N. Place Branding as a Soft Power Tool: A Systematic Review, Bibliometric Analysis, and Future Research Directions / N. Chotisarn, T. Phuthong // International Review of Management and Marketing. – 2025. – №15(4). – Pp.123-142.

Разнообразие выявленных тем подчеркивает междисциплинарный характер данной области исследований и иллюстрирует статьи с точки зрения исследовательских интересов и вопросов. Из таблицы 1 видно, что в целом систематический обзор литературы на тему «Брендинг территорий» в зарубежных публикациях изучен достаточно подробно и охватывает широкий спектр тем, поэтому в диссертационном исследовании внимание сосредоточено в основном на отечественных публикациях, поскольку систематический обзор литературы в рамках данной тематики ранее не проводился.

Методология систематического обзора отечественной и зарубежной литературы. Систематический обзор литературы выполнен на основе результатов анализа запросов в поисковых системах научной электронной библиотеки «ELibrary» (данные по поиску на июнь 2025 г.) и базы данных «Scopus» (данные по поиску на ноябрь 2024 г.).

Сначала была сформирована подборка публикаций из научной электронной библиотеки «ELibrary» на основе ключевых слов: «брендинг территорий», «территориальный брендинг», «брендинг мест», «брендинг регионов»³¹. Был использован дополнительный фильтр для выбранных ключевых слов, чтобы найти искомые ключевые слова в таких элементах исследований, как «название публикации», «аннотация» и «ключевые слова». Другие дополнительные фильтры в рамках данного поискового запроса для ключевых слов не применялись.

В результате поискового запроса в научной электронной библиотеке «ELibrary» по состоянию на начало июня 2025 г. было выявлено публикаций, содержащих указанные словосочетания в названии, аннотации или ключевых словах: 2552 шт. – «брендинг территорий», 1520 шт. – «территориальный брендинг», 556 шт. – «брендинг мест», 1489 шт. – «брендинг регионов». Таким образом, генеральная совокупность составила 6 117 статей.

³¹ Для русскоязычных публикаций характерно использование синонимичных терминов.

Далее в рамках работы со сформированным реестром публикаций была описана процедура отбора русскоязычных публикаций из научной электронной библиотеки «ELibrary», для того чтобы на следующем этапе провести их количественный и качественный анализ.

Сначала для получения более узкой и репрезентативной выборки было решено ограничить область поиска журналами категорий К-1 и К-2 (тип публикации – статьи в журнале) из Перечня рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК, опубликованными по состоянию на начало июня 2025 года. Такой выбор обусловлен тем, что публикация в журнале является наиболее типичной формой научной отчетности. Например, публикации подлежат результаты кандидатских или докторских диссертационных исследований и исследований по грантам. Можно предположить, что в журнальных публикациях, так или иначе, найдет отражение значительная доля результатов, представляемых на конференциях, в сборниках и монографиях.

Для выборки были использованы журналы категории К-1 и К-2. Выбор был обусловлен тем, что подобные издания имеют высокий научный статус (К-1) и востребованы научным сообществом (категория К-1 обозначает журналы с высоким уровнем цитируемости, категория К-2 – журналы со средними показателями). Существуют также определенные условия для соискателей: так, по требованию ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, количество публикаций на соискание ученой степени кандидата наук – «не менее 1 публикации должно быть опубликовано в издании, отнесенном к категориям К-1 или К-2 из Перечня рецензируемых научных изданий», количество публикаций на соискание ученой степени доктора наук – «не менее 5 публикаций должны быть опубликованы в изданиях, отнесенных к категориям К-1 или К-2 из Перечня рецензируемых научных изданий»³².

³² Рекомендация Президиума Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования РФ от 07.07.2023 г. № 19/11-разн «О порядке введения в действие рекомендации о новых

После выборки был выполнен поиск по подборкам журналов категорий К-1 и К-2 из Перечня рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК, по следующим темам: «Социология», «Экономика. Экономические науки», «Культура и культурология», «Политика. Политические науки» и «Организация и управление». Данные темы были выбраны как наиболее распространенные для основной подборки публикаций (на них приходится 93 % от генеральной совокупности). Результаты выборки представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Количество публикаций по выборке³³

Ключевое слово	Количество публикаций с ключевым словом из журналов Перечня рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК, категории К-1					Количество публикаций с ключевым словом из журналов Перечня рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК, категории К-2				
	«Социология»	«Экономика. Экономические науки»	«Культура и культурология»	«Организация и управление»	«Политика. Политические науки»	«Социология»	«Экономика. Экономические науки»	«Культура и культурология»	«Организация и управление»	«Политика. Политические науки»
«Брендинг территорий»	13 7	35 15	5 0	14 9	18 6	42 19	169 74	24 7	12 4	12 6
«Территориальный брендинг»	10 8	26 13	6 1	8 4	20 13	23 10	103 50	13 5	11 4	4 3
«Брендинг мест»	2 0	9 1	3 0	4 0	2 0	10 1	46 1	10 2	3 0	2 0
«Брендинг регионов»	13 3	32 7	2 0	8 3	20 6	27 5	106 23	15 0	11 2	11 3
Всего	250 / 96					654 / 219				

В результате найдено 250 публикаций категории К-1 и 654 публикации категории К-2. Просмотр метаданных этих публикаций дал основание полагать, что для дальнейшего анализа можно исключить работы, которые содержат словосочетание «брендинг территорий» («территориальный брендинг», «брендинг мест», «брендинг регионов») только лишь в аннотации. Фактически, если «брендинг территорий» является предметом исследования или имеет прямое к исследованию отношение, то данное

критериях к соискателям ученых степеней кандидата наук, доктора наук, к членам диссертационных советов»

³³ Составлена автором по данным НЭБ «ELibrary».

словосочетание фигурирует либо в названии, либо в ключевых словах. Таким образом, в подборке осталось 96 публикаций в журналах Перечня рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК, категории К-1 и 219 публикаций категории К-2 – всего 315 публикаций.

Затем из выборки были исключены дубликаты (при слиянии подборок по областям знаний в единую рабочую подборку были удалены дублирующие статьи, включенные в несколько тематик). Таким образом, для проверки оставлены 64 публикации в журналах ВАК категории К-1 и 162 публикации в журналах ВАК категории К-2. Итоговая выборка из отечественной литературы составила 226 публикаций (по состоянию на июнь 2025 г.).

Рассмотрим выборку из зарубежной литературы. Несмотря на то, что зарубежная литература по брендингу территорий достаточно полно охвачена обзорами, особый интерес представляет её анализ в контексте тематики диссертационного исследования и в сравнении с отечественной литературой. Изучение зарубежных публикаций было осложнено отсутствием полноценного доступа к базам данных «Scopus» и «Web of Science», наиболее широко используемым в подобных исследованиях. Известные альтернативные источники, такие как «OpenAlex» или «ResearchGate» и «Academia.edu», представляются не вполне подходящими, так как формируют слабо структурируемую выборку публикаций разного уровня. Поэтому было принято решение обратиться к доступным ресурсам «классических» баз данных и использовать для дальнейшего анализа выгрузку результатов поиска из «Scopus» по состоянию на начало ноября 2024 г. по запросам с ключевыми словами «place branding» (1342 публикации), «city branding» (658 публикаций), «place brand» (140 публикаций) и «place marketing» (495 публикаций).

Данная выборка представляется достаточной, так как основные зарубежные журналы, публикующие статьи по брендингу территорий, входят в «Scopus». Соответственно, не претендуя на исчерпывающий охват (для

сравнения «OpenAlex» выдает 9543 публикации), полученные данные достаточно полно отражают «ядро» публикаций по теме. В рамках диссертационного исследования для выборки были взяты публикации с ключевым словом «place branding»³⁴, так как ключевое слово исследования – «брендинг территорий». Выборка составила 1342 публикации.

Количественный анализ публикаций. Охарактеризуем хронологические рамки публикаций. Полученная выборка из отечественной литературы охватывает 17 лет исследований брендинга территорий – с 2008 г. по июнь 2025 г. Анализ распределения публикаций по годам (рисунок 3, а) показал рост ежегодного числа публикаций с 2013 г. На наш взгляд, подобная ситуация объясняется общим ростом числа научных публикаций под влиянием усилившегося внимания к брендингу территорий.

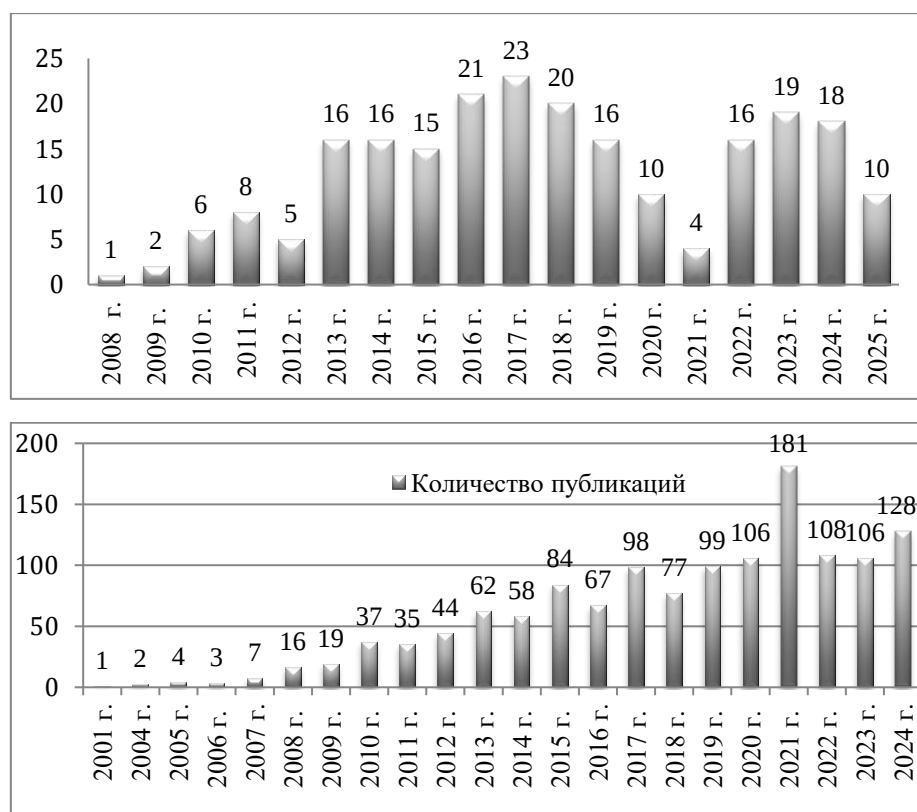


Рисунок 3 – Количественный анализ публикаций ³⁵

Полученная выборка из зарубежных публикаций охватывает 23 года исследований брендинга территорий (с 2001 г. по ноябрь 2024 г.). Анализ

³⁴ В английском языке нет большого количества синонимов, поэтому используем одно слово.

³⁵ Составлен автором по данным официального сайта научной электронной библиотеки «ELibrary».

распределения публикаций по годам (см. рисунок 3, б) показал рост ежегодного числа публикаций с 2008 г.

Распределение статей по отечественным журналам (рисунок 4) дает основание говорить о том, что в России нет специализированных журналов, посвященных брендингу территорий.



Рисунок 4 – Распределение статей в анализируемой подборке по отечественным журналам³⁶

В настоящее время 226 опубликованных статей распределены по 117 журналам, среди которых нет явных лидеров, подавляющее большинство содержат 1 – 2 статьи по теме. При этом топ-9 журналов наполовину состоит из журналов широкого профиля, т. е. они не могут считаться характерными именно для этой темы журналами («Экономика и предпринимательство», «Инновации и инвестиции», «Теория и практика общественного развития»). Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в отечественной литературе профильных журналов, посвященных брендингу территорий, нет.

Анализ распределения статей (1342 публикации) по зарубежным журналам, связанных с темой брендинга территорий (рисунок 5), выявил 441 журнал. Среди них выделяются специализированные тематические журналы.

³⁶ Составлен автором по данным официального сайта научной электронной библиотеки «ELibrary».

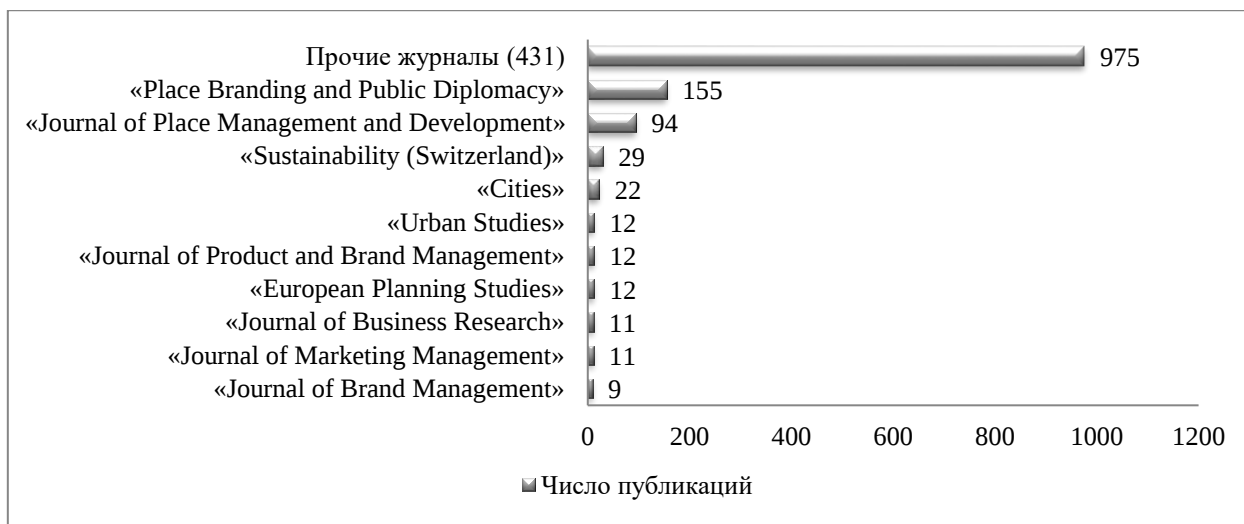


Рисунок 5 – Распределение статей в анализируемой подборке по зарубежным журналам ³⁷

В отличие от отечественной практики, где пока отсутствуют профильные журналы по рассматриваемой теме, за рубежом издаются специализированные тематические журналы.

Качественный анализ отечественных публикаций. Первый шаг в тематическом обзоре публикационного поля – семантический анализ заголовков статей, результаты которого были визуализированы в виде облака слов с помощью сервиса «Word's Cloud» ³⁸ (рисунок 6). Применение данного сервиса позволяет визуализировать главные направления исследований, причем размер шрифта отражает значимость.

В ходе анализа было выявлено, что самыми употребляемыми словами, помимо «брендинг территорий», «территориальный брендинг», «брендинг мест», «брендинг регионов», были: «инструмент», «развития», «формирования», «идентичности», «территория», «регион», «проблемы».

³⁷ Составлен автором на основе базы данных «Scopus».

³⁸ URL: <https://wordcloud.pythonanywhere.com>.



Полная выборка



Выборка, исключая слово «брендинг»

Рисунок 6 – Облако слов в подборке из 226 публикаций за 2008 – 2025 гг.³⁹

В процессе обзора были выделены определенные направления исследований на основе анализа заголовков, аннотаций и полного текста публикации. Далее была построена матрица направлений исследования для анализа наиболее популярных тем и их комбинаций (таблица 3). Данные темы были получены исходя из количественного анализа (облака слов), а также опираясь на направления исследований, релевантные теме диссертационного исследования.

Для построения матрицы были выбраны семь преобладающих направлений исследований, сформулированных достаточно широко, чтобы классифицировать все изучаемые публикации.

Теоретические исследования рассматривают сущность понятия, теорию, вопросы, анализ понятий, теоретические аспекты и подходы, этапы развития.

Направление «развитие» фокусируется на роли и методах развития бренда территории (повышение конкурентоспособности территории, формирование благоприятного имиджа территории и т. д.).

Модели и механизмы брендинга территорий – различные модели создания бренда и управления им, а также инструменты и этапы (двухконтурная модель, модель создания брендинговой концепции, модель сетевого взаимодействия, многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга, теоретическая модель и др.).

³⁹ Составлен автором по результатам выборки.

Публикации о практике брендинга территорий включают в себя различные аспекты, в том числе примеры практик и проблемы, связанные с брендингом территорий. Доминирует анализ брендинга территорий по различным субъектам Российской Федерации. В этих работах, как правило, изучается брендинг территорий на примере одного региона или города, областей, краев, республик.

Публикации об инструментах брендинга территорий рассматривают вопросы, связанные с использованием маркетинговых инструментов (социальные сети, интернет-сообщества, инновационные территориальные кластеры и т. д.), а также различные методы создания и продвижения территориального бренда.

Публикации об оценке эффективности брендинга территорий фокусируются на методах и методиках оценки (затратный подход к оценке стоимости бренда территории, комплексный аудит территории, матричный метод прогнозирования, оценка привлекательности территории, оценка стоимости бренда, методика оценки стоимости бренда туристических городов и т. д.).

Публикации, посвященные *направленности брендинга территорий*, можно разделить на три группы: инвестиционная – публикации, связанные с привлечением инвестиций и повышением инвестиционной привлекательности; туристическая – продвижение, развитие туризма и туристических направлений; событийная – событийные мероприятия, события.

Матрица отражает пересечение направлений (таблица 3). Большинство публикаций из выборки фокусируются на нескольких направлениях.

Таблица 3 – Матрица направлений исследований отечественных публикаций⁴⁰

Направление	Теоретические исследования	Развитие	Модели и механизмы брендинга территорий	Практика брендинга территорий	Инструменты брендинга территорий	Оценка эффективности брендинга территорий	Направленность брендинга территорий	Сумма
Теоретические исследования	27	8	6	38	–	1	3	83
Развитие	8	8	1	16	4	1	5	43
Модели и механизмы брендинга территорий	6	1	5	10	–	–	–	22
Практика брендинга территорий	38	16	10	43	1	4	25	137
Инструменты брендинга территорий	–	4	–	1	2	1	–	8
Оценка эффективности брендинга территорий	1	1	–	4	1	2	1	10
Направленность брендинга территорий	3	5	–	25	–	1	–	34
Направления (статьи, которые включают в себя три направления)								Количество публикаций
Теоретические исследования + практика брендинга территорий + модели и механизмы брендинга территорий								3
Теоретические исследования + модели и механизмы брендинга территорий + направленность брендинга территорий								1
Развитие + направленность брендинга территорий + практика брендинга территорий								1
Практика брендинга территорий + модели и механизмы брендинга территорий + оценка эффективности брендинга территорий								1
Теоретические исследования + практика брендинга территорий + развитие								3
Теоретические исследования + практика брендинга территорий + направленность брендинга территорий								5

Таким образом, на основании матрицы направлений можно сделать вывод, что наиболее популярными публикациями являются те, в которых теоретические исследования пересекаются с практикой брендинга территорий. Проанализировав отечественные работы по схожей тематике, соотнесем полученные результаты с международной практикой изучения брендинга территорий.

Качественный анализ зарубежных публикаций. Проведенный анализ позволяет говорить о высоком уровне проработанности темы диссертационного исследования в международном масштабе.

Оценка сформированного реестра исследований была выполнена на основе информации, содержащейся в названиях статей. Был проведен

⁴⁰ Составлена автором по результатам выборки. Здесь и далее приведены примерные оценки, так как одна и та же публикация может быть отнесена к разным направлениям, поэтому важным представляется именно порядок значений.

библиометрический анализ на основе совместной встречаемости слов в названиях. Часто встречающиеся слова были собраны в формате текстового документа, а для визуализации результатов анализа была использована программа «VOSviewer» (рисунок 7).

Selected	Term	Occurrences	Relevance
☒	place branding	375	1.54
☒	place	166	0.76
☒	city	149	0.55
☒	branding	114	0.73
☒	case	89	0.97
☒	brand	88	0.41
☒	development	69	0.31
☒	role	68	0.54
☒	identity	66	0.39
☒	perspective	64	2.39
☒	image	60	0.33
☒	city branding	49	1.65
☒	tourism	48	0.37
☒	place brand	46	0.83
☒	case study	46	0.60
☒	marketing	37	0.63
☒	resident	31	0.44
☒	place marketing	26	1.79
☒	culture	25	1.78
☒	impact	20	0.60
☒	politic	19	0.46
☒	sense	18	2.44
☒	destination branding	16	2.49

Рисунок 7 – Оценка релевантности библиометрического анализа тем⁴¹

Наиболее часто встречающиеся термины с высокой релевантностью – «city», «case study», «role», «development», «identity», «tourism», «culture», «destination branding» (см. рисунок 7). Рисунок 8 иллюстрирует библиометрический анализ тем в сетевой визуализации и часто встречающиеся слова.

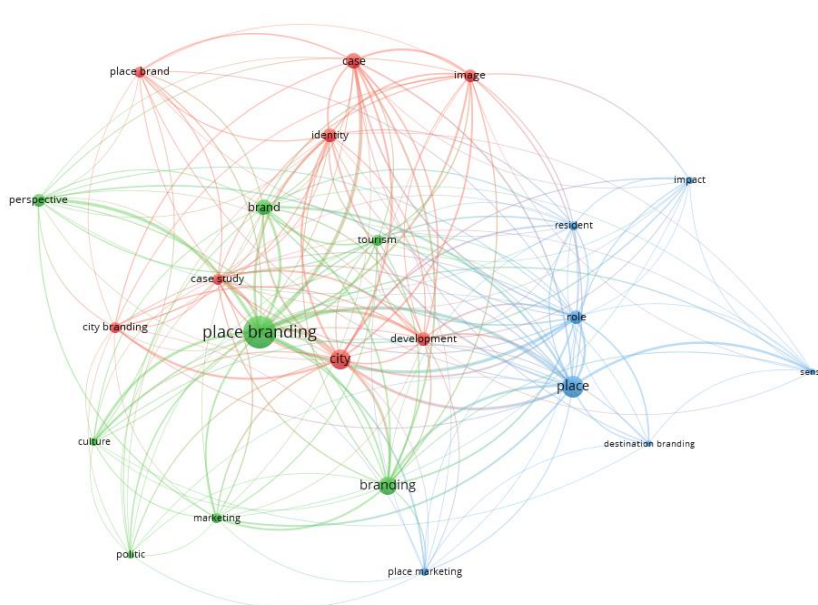


Рисунок 8 – Карта совпадений на основе библиометрического анализа тем⁴²

⁴¹ Составлен автором по результатам выборки с помощью программы «VOSviewer».

⁴² Составлен автором по результатам выборки с помощью программы «VOSviewer».

В основном отечественные и международные тенденции в исследованиях, изучающих особенности брендинга территорий, аналогичны.

По одним направлениям наблюдается схожесть (на основе анализа заголовков статей, аннотаций и полных текстов):

Теоретические исследования рассматривают литературу о брендинге территорий (сущность понятия, теорию, вопросы, обзор литературы, теоретические аспекты и подходы, отличия и взаимосвязь с другими категориями);

Направление «развитие» также фокусирует внимание на роли и методах развития: публикации посвящены роли брендинга в устойчивом развитии территории, анализу и вовлечению заинтересованных сторон в формирование бренда территории.

Публикации, посвященные моделям и механизмам брендинга территорий, рассматривают различные модели брендинга территорий (интегрированную, концептуальную, типологическую, коммуникационную, двухступенчатую, комплексную, трехэтапную, модель внутреннего брендинга городов, модель стратегического управления брендом места, метамодель брендинга мест, модель видения и т. д.).

Практика брендинга территорий посвящена примерам, проблемам, которые существуют на практике. Среди них можно выделить блоки публикаций о брендинге территорий на примере островного штата, района, города, страны, конкретного ландшафта, культурного объекта, провинции, региона, сайта, муниципалитета, фильма.

Публикации об оценке эффективности брендинга территорий фокусируются на методах, методиках и критериях оценки (методы измерения эффектов, эмоциональное измерение, критерии оценки успеха стратегии брендинга, метод условной оценки (CVM), оценка потенциала, прокси-меры для оценки бренда, метод CB-SEM, иерархия потребительского капитала бренда (CBBE) и т. д.).

По другим направлениям наблюдается отличие зарубежной практики от отечественной:

В публикациях, сгруппированных *по направленности брендинга территорий*, представлены (по сравнению с отечественной практикой) (таблица 4):

1) *публикации, отражающие значение брендинга территорий для туристических целей (туристический брендинг)*, – в них рассматривается роль брендинга в формировании туристической привлекательности, развитии туризма, создании образа туристического направления (в основном на примере практики брендинга регионов, городов и стран);

2) *публикации, анализирующие брендинг территорий с акцентом на событийные мероприятия и конкретные события (событийный брендинг)*, – в них рассматривается взаимосвязь территориального брендинга и событийных мероприятий, а также описывается широкий спектр событий: фестивали и мега-события (Олимпийские игры, всемирная выставка, чемпионат мира по футболу, Суперкубок, Евровидение и т. д.), мероприятия среднего и малого масштаба (фестиваль «White Night Melbourne», «Фестиваль цветения вишни в долине Джерте», «Копенгагенский международный кинофестиваль», «Шанхайская всемирная выставка» и т. д.);

3) *публикации, посвящённые брендингу территорий с акцентом на гастрономию*, – основное внимание уделено гастрономии как инструменту продвижения. В таких работах анализируется, как особенности культуры питания в регионе могут стать источником брендирования, рассматривается влияние использования продуктов с брендом места (на примере виноделия, сельскохозяйственных продуктов, агропродовольственных продуктов, местных продуктов и напитков);

4) *публикации, посвящённые брендингу территорий с акцентом на ландшафт*, включают материалы о теоретических основах, методах формирования бренда с учётом природных особенностей, развития

ландшафтов, а также примеры успешных проектов и исследований, связанных с преобразованием ландшафтов;

5) *публикации, посвящённые брендингу территорий для привлечения инвестиций*, – в подобных материалах акцент сделан на брендинге как способе повысить привлекательность страны, региона или города для привлечения инвестиций, а также факторах, которые влияют на инвестиционную привлекательность территории;

6) *публикации, посвящённые брендингу территорий в сфере культуры*, – в них рассматривают роль культуры в формировании брендинга территорий, использование культурного наследия для развития, а также косвенную ценность туристических достопримечательностей;

7) *публикации, посвящённые инструментам брендинга территорий*, – как и в отечественной практике, в подобных материалах анализируются маркетинговые инструменты, такие как социальные сети, социальные медиа, Интернет, средства массовой информации, рекламные материалы, цифровые платформы и т. д., но в зарубежной практике также выделяют символические инструменты (символы изображений городов, знаковая структура, графический дизайн (логотип и слоган)) и символические элементы бренда (имя, логотип, слоган).

В части зарубежных исследований брендинга территорий достаточно явно прослеживается влияние на тематику исследований событий последних лет, например пандемии коронавируса. Публикации отражают ее воздействие на процессы брендинга, на то, как жители города участвовали в формировании его бренда во время кризиса, как города реагировали на пандемию; рассматриваются трансформация и адаптация брендинга мест во время коронавируса, взаимосвязь между брендингом мест и кризисом COVID-19 (около 20 публикаций).

Таблица 4 – Матрица направлений исследований зарубежных публикаций ⁴³

Направление	Теоретические исследования	Развитие	Модели и механизмы брендинга территорий	Практика брендинга территорий	Инструменты брендинга территорий	Оценка эффективности брендинга территорий	Направленность брендинга территорий	Сумма
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Теоретические исследования	61	137	27	181	15	14	27	462
Развитие	137	–	1	242	–	–	1	381
Модели и механизмы брендинга территорий	27	1	–	27	1	–	6	62
Практика брендинга территорий	181	242	27	148	41	23	137	799
Инструменты брендинга территорий	15	–	1	41	–	1	1	59
Оценка эффективности брендинга территорий	14	–	–	23	1	–	1	39
Направленность брендинга территорий	27	1	6	137	1	1	–	173
Направления (статьи, которые включают в себя три направления)								Количество публикаций
Теоретические исследования + практика брендинга территорий + направленность брендинга территорий								46
Практика брендинга территорий + направленность брендинга территорий + развитие								134
Практика брендинга территорий + направленность брендинга территорий + оценка эффективности брендинга территорий								8
Практика брендинга территорий + развитие + инструменты брендинга территорий								15
Практика брендинга территорий + направленность брендинга территорий + инструменты брендинга территорий								8
Теоретические исследования + практика брендинга территорий + развитие								15
Теоретические исследования + практика брендинга территорий + модели и механизмы брендинга территорий								5
Теоретические исследования + развитие + инструменты брендинга территорий								4
Теоретические исследования + развитие + направленность брендинга территорий								6
Практика брендинга территорий + инструменты брендинга территорий + оценка эффективности брендинга территорий								4
Инструменты брендинга территорий + направленность брендинга территорий + развитие								2
Теоретические исследования + развитие + оценка эффективности брендинга территорий								1
Теоретические исследования + модели и механизмы брендинга территорий + направленность брендинга территорий								2
Всего								1342

Таким образом, на основании проведенного анализа можно утверждать, что отечественные и зарубежные исследования в целом движутся в одном направлении. Видимые различия в тематике при этом возникают из-за терминологических нюансов и региональных особенностей.

В результате систематический обзор литературы позволил сформировать теоретико-методологическую базу понятия «брендинг территорий» и определить ключевые направления для дальнейшего изучения в рамках диссертационного исследования.

⁴³ Составлена автором по результатам выборки. Здесь приведены примерные оценки, так как одна и та же публикация может быть отнесена к разным направлениям, поэтому важным представляется именно порядок значений.

Вывод по параграфу 1.1

В результате анализа публикаций с систематическим обзором литературы было выявлено, что в зарубежной научной литературе присутствует большое количество систематических обзоров литературы по брендингу территорий, в то время как в отечественной литературе такие работы отсутствуют.

В диссертационном исследовании систематический обзор литературы был выполнен с помощью поисковых систем научной электронной библиотеки «ELibrary» и базы данных «Scopus». Итоговая выборка отечественных публикаций включила 226 наименований, зарубежных – 1342 наименования.

Количественный анализ представляет собой распределение публикаций по годам и журналам.

В рамках качественного анализа были выявлены основные направления исследований на тему «Брендинг территорий», которые сложились в научной литературе в настоящее время: теоретические исследования, развитие, модели и механизмы брендинга территорий, практика брендинга территорий, инструменты брендинга территорий, оценка эффективности брендинга территорий, направленность брендинга территорий. Наиболее популярными публикациями как в отечественной, так и в зарубежной литературе являются теоретические исследования и статьи, рассматривающие практику брендинга территорий.

Таким образом, выполненный систематический обзор отечественных и зарубежных публикаций по брендингу территорий позволил определить и обобщить основную тематику, а также обозначить границы и релевантную литературу для диссертационного исследования.

1.2. Подходы к изучению брендинга территорий

Систематизировав в параграфе 1.1 отечественные и зарубежные публикации на тему «Брендинг территорий», в параграфе 1.2 сначала

необходимо проанализировать понятийный аппарат исследования, опирающийся на базу исследований из систематического обзора литературы.

Цель параграфа состоит в обосновании возможности рассмотрения брендинга территорий в качестве инструмента регионального развития.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) сформулировать понятие «инструмент» в контексте регионального развития;
- 2) проанализировать содержание понятия «бренд территории как основной результат брендинга территорий»;
- 3) дать определение понятия «брендинг территорий как инструмент регионального развития».

Таким образом, параграф 1.2 формирует теоретический базис для раскрытия понятия «брендинг территорий как инструмент развития».

Понятие «инструмент» в контексте регионального развития.

Первая задача параграфа – сформулировать понятие «инструмент» в контексте регионального развития, что впоследствии позволит выработать определение «брендинг территорий как инструмент регионального развития».

Обзор публикаций, оперирующих словом «инструмент», проведенный по журналам категории К-1 из Перечня рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК, по тематикам «Экономика. Экономические науки», «Организация и управление», демонстрирует, что понятие «инструмент» встречается более чем в 4000 статей, причем выборочный просмотр показывает, что это слово часто используется без дополнительных пояснений, как общепринятое понятие. Это дает основание утверждать, что понятие «инструмент» является основополагающим, и сначала следует изучить то, как определение «инструмент» в контексте регионального развития раскрывается в словарях и справочниках (таблица 5).

Таблица 5 – Словарные трактовки понятия «инструмент» в контексте
регионального развития ⁴⁴

Название словаря	Определение
Современный экономический словарь ⁴⁵	<i>Инструменты экономические</i> – способы и средства управления экономикой, регулирования экономических процессов и отношений
Терминология теории управления: словарь базовых управленческих терминов ⁴⁶	<i>Инструментарий</i> – упорядоченная совокупность, комплекс средств целенаправленного воздействия методов применения
Теория организации: словарь ⁴⁷	<i>Инструмент</i> – универсальная форма организации внешнего воздействия
Словарь терминов и понятий по региональной экономике ⁴⁸	<i>Инструментарий региональной политики</i> – средства, используемые в экономической политике, которые могут быть условно разделены на средства макроэкономической и средства микроэкономической политики
Муниципальное и местное самоуправление: словарь ⁴⁹	<i>Инструменты экономической деятельности органов муниципального управления</i> – методы воздействия на местную хозяйственную деятельность
Современный социоэкономический словарь ⁵⁰	<i>Инструменты государственной власти</i> – способы, средства, рычаги практической реализации, поддержания, укрепления, обеспечения власти, многочисленные, разнообразные применяемые субъектами власти вещи, товары, деньги, ценные бумаги, нормативные акты, документы, соглашения, приемы, управленческие технологии, организационные преобразования, санкции, поддержка, протекционизм
Словарь внешнеэкономических и таможенных терминов ⁵¹	<i>Экономический инструмент</i> – средство (метод, способ, алгоритм) воздействия на объект экономического характера и (или) средство (метод, способ, алгоритм) для решения проблемы, задачи экономического характера
Словарь-справочник по экономической теории ⁵²	<i>Инструменты регулирования рынка</i> – приемы, используемые государством для обеспечения пропорциональности в хозяйстве страны

Рассмотрим определения из научных публикаций, авторы которых уточнили и определили понятие «инструмент» именно в контексте регионального развития территории. Как отмечают Е. С. Чаркина и С. Н. Мирошников, под инструментами развития территории понимают «совокупность федеральных и региональных мер поддержки», которые способствуют развитию приоритетных отраслей и повышению

⁴⁴ Составлена автором.

⁴⁵ Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева и др. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 512 с.

⁴⁶ Кожевина, О.В. Терминология теории управления: словарь базовых управленческих терминов / О.В. Кожевина. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 156 с.

⁴⁷ Жигун, Л.А. Теория организации: словарь / Л.А. Жигун. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 116 с.

⁴⁸ Горшенева, О.В. Словарь терминов и понятий по региональной экономике / О.В. Горшенева. – Ростов н/Д: Изд-ва ЮФУ, 2011. – 122 с.

⁴⁹ Васильев, А.А. Муниципальное и местное самоуправление: словарь / А.А. Васильев. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 300 с.

⁵⁰ Райзберг, Б.А. Современный социоэкономический словарь / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 629 с.

⁵¹ Мантусов, В.Б. Словарь внешнеэкономических и таможенных терминов // В.Б. Мантусов, Н.Г. Липатова, О.Г. Боброва и др. – М.: РИО Российской таможенной академии, 2018. – 821 с.

⁵² Грузков, И.В. Словарь-справочник по экономической теории / И.В. Грузков, З.С. Дотдусева, Н.А. Довготько и др. – Ставрополь: ООО ИД ТЭСЭРА, 2014. – 380 с.

инвестиционной привлекательности территории⁵³. Близкую трактовку предлагают Г. Ф. Балакина и Н. В. Колоскова, которые в качестве «инструмента» рассматривают «совокупность форм, методов и способов воздействия на процессы развития территорий со стороны государственных органов для достижения определенных целей»⁵⁴. В. З. Петросянц, Л. Г. Шахтаманова расширяют это понимание, описывая инструменты как «широкий арсенал средств и рычагов, посредством которых национальные и местные органы власти воздействуют на развитие регионов»⁵⁵. О. Р. Гараев делает особый акцент на эффективность и результативность средств, «которые направлены на реализацию экономической политики в контексте текущего состояния и стратегического планирования территорий»⁵⁶.

Отметим, что Б. А. Райзберг определяет понятие «инструмент» в контексте регионального развития как «способы и средства практической реализации выработанного управляющего воздействия, принятого управленческого решения. При этом инструмент управления представляется относительным понятием, конкретное наполнение которого определяется положением в логической связке "решение – инструмент реализации решения"»⁵⁷.

Подводя итоги представленного обзора определений понятия «инструмент» в контексте регионального развития из словарей и научных публикаций, можно сделать вывод, что в целом большинство авторов определяют это понятие как совокупность федеральных или региональных мер, способов, средств, методов поддержки или воздействия, способствующих развитию регионов. При этом в большинстве определений

⁵³ Чаркина, Е.С. Система создания и функционирования инструментов развития территорий / Е.С. Чаркина, С.Н. Мирошников // Управленческое консультирование. – 2017. – №9. – С. 92-104.

⁵⁴ Балакина, Г.Ф. Инструменты финансового регулирования социально-экономического развития проблемного региона / Г.Ф. Балакина, Н.В. Колоскова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – №3. – С. 5-13.

⁵⁵ Петросянц, В.З. Методы и инструменты регулирования регионального развития / В.З. Петросянц, Л.Г. Шахтаманова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – №6. – С. 18-27.

⁵⁶ Гараев, О.Р. Инструменты регионального экономического развития для проведения анализа субъекта Российской Федерации / О.Р. Гараев // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2022. – С. 212-218.

⁵⁷ Райзберг, Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 384 с.

подчеркивается роль государственных или региональных органов власти и инструментов, которые в основном ориентированы на развитие приоритетных отраслей и повышение инвестиционной привлекательности территории, на достижение определенных целей, реализацию экономической политики, управленческих решений и т. д.

Перечисленные выше определения, на наш взгляд, дополняют друг друга и позволяют сформулировать определение понятия «инструмент» в контексте регионального развития – *это средства и способы, обеспечивающие достижение и реализацию определенных управленческих решений, направленных на достижение стратегических, экономических и иных целей и задач субъекта Российской Федерации, а также обеспечение конкурентоспособности определенной территории.*

Брендинг территорий обладает характеристиками инструмента, поскольку направлен на формирование образа и системы отношений с целевой аудиторией. Для осмысления брендинга территорий как инструмента регионального развития необходимо уточнить содержание понятия «бренд территории». Исходя из определения, особое значение для достижения стратегических целей, повышения конкурентоспособности и развития территории приобретают создание и управление брендом территории. Проведенный систематический обзор литературы позволил выделить основные направления в исследовании брендинга территорий, что дает возможность перейти к систематизации основных подходов. В связи с этим необходимо рассмотреть содержание понятия «бренд территории», опираясь на базу публикаций из систематического обзора литературы (см. параграф 1.1).

Содержание понятия «бренд территории как основной результат брендинга территорий».

Вторая задача параграфа – проанализировать содержание понятия «бренд территории», что позволит изучить, как это понятие раскрывается в разных аспектах, а также определить его сущностные характеристики.

Анализ ключевого понятия диссертационного исследования «бренд территории» в различных научных источниках позволил выделить схожие признаки и сформулировать ключевые подходы (рисунок 9).



Рисунок 9 – Основные подходы к понятию «бренд территории»⁵⁸

Рассмотрим каждый из подходов подробнее.

Исследователи, придерживающиеся первого подхода, трактуют бренд территории как образ, который формируется в сознании людей. Здесь прослеживается связь бренда территории с аудиторией, на которую он направлен.

Часть авторов понимают под брендом «образ, выделяемый среди других территорий»:

⁵⁸ Составлен автором по материалам проведенного исследования.

- В. Н. Овчинников, А. Г. Дружинин, А. Х. Тамбиев – «некий собирательный образ, который четко идентифицируется и качественно выделяется среди других территорий»⁵⁹;

- Е. А. Балезина, В. В. Форостян – «образ, характеризующийся определенной узнаваемостью»⁶⁰;

- А. С. Брусова, И. А. Щепина – «образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности»⁶¹;

- В. Н. Крючков, А. А. Чуб – «собирательный образ, формирующий у стейкхолдеров комплекс представлений о территории»⁶².

Более подробно о том, какие особенности имеет понятие «бренд территории», говорит М. В. Попова, которая утверждает, что он «стоит на основе положительных образов и символов территориальной принадлежности – это природно-климатические и географические условия и национально-культурные и исторические условия и традиции»⁶³.

Наиболее общим представляется мнение И. С. Важениной – автора многочисленных исследований, связанных с территориальным имиджем. К нему можно свести все представленные определения – это «уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности»⁶⁴.

⁵⁹ Овчинников, В.Н. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона / В.Н. Овчинников, А.Г. Дружинин, А.Х. Тамбиев // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2019. – Т. 10. – №1. – С. 100-106.

⁶⁰ Балезина, Е. А. Бренд территории как результат реализации социокультурного проекта / Е.А. Балезина, В.В. Форостян // Вестник Пермского государственного университета Философия. Психология. Социология. – Пермь: ПГНИУ. – 2019. – № 4. – С. 610-619.

⁶¹ Брусова, А.С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области) / А.С. Брусова, И.А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №14 (149). – С. 34-42.

⁶² Крючков, В. Н. Разработка эффективных брендов территорий с применением экономико-географических моделей миграционных потоков / В. Н. Крючков, А. А. Чуб // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 7. – С. 148-165.

⁶³ Попова, М.В. Конструирование бренда территорий: социологический анализ / М.В. Попова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2017. – №4. – С. 335-344.

⁶⁴ Важенина, И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3 (27). – С. 18-23.

Исследователи, придерживающиеся второго подхода, трактуют бренд территории как символическую конструкцию (конструкт), иллюстрирующую определенную территорию.

Например, Ч. Р. Садыкова под брендом территории понимает «символическую конструкцию, выраженную в единстве геополитических, исторических, экономических, социальных, культурных, экологических характеристик территории»⁶⁵.

С. А. Кириллова и Л. А. Герасимова под брендом территории подразумевают «вербально-визуальный конструкт, созданный для целевой группы потребителей и трансформирующий объективно существующие уникальные характеристики территории в субъективные эмоционально-позитивные образы, гарантирующие удовлетворение потребительских запросов этой группы»⁶⁶.

В то же время в исследовании А. И. Шипицина, Л. В. Щегловой бренд города определяется как «ценностно-смысловая конструкция, своеобразная система знаков и образов, задающая схемы восприятия города с опорой на наиболее значимые и уникальные характеристики и предметы места»⁶⁷.

По мнению Т. В. Мещерякова, И. Ю. Окольниковой, Г. Ю. Никифоровой, термин «бренд территории» обозначает «сложную психо-социальную конструкцию, включающую логотип; имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории»⁶⁸.

⁶⁵ Садыкова, Ч. Р. Аналитическое исследование конкурентных преимуществ территорий, интегрированных в рамки территориального бренда / Ч. Р. Садыкова // Горизонты экономики. – 2015. – № 5(24). – С. 151-154.

⁶⁶ Кириллова, С. А. Формирование туристического бренда территории (на примере Мелеузовского района) / С.А. Кириллова, Л.А. Герасимова // Проблемы развития территории. – 2019. – № 4. – С. 105-117.

⁶⁷ Шипицин, А.И. Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы / А.И. Шипицин, Л.В. Щеглова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2017. – № 4 (53). – С.137-145.

⁶⁸ Мещеряков, Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольниковой, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 149-153.

С точки зрения Дж. Эшуиса, Э. Х. Клина и Э. Брауна, бренд территории – это «символическая конструкция, предназначенная для создания «добавочных» смыслов или значений территории»⁶⁹.

Таким образом, исследователи, придерживающиеся данного подхода, понимают под брендом территории символическую конструкцию (конструкт), иллюстрирующую определенную территорию и отражающую характеристики территории.

Исследователи, поддерживающие третий подход, считают, что под брендом территории можно понимать совокупность ценностей территории.

Среди всех выделяется позиция И. С. Важениной, которая под брендом территории понимает «совокупность вечных ценностей, отображающих своеобразие, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории»⁷⁰.

Наиболее общим представляется следующее определение: бренд региона есть «совокупность уникальных качеств и ценностей, отражающих своеобразие, неповторимость, специфику данной территории и сообщества»⁷¹.

Исследователи, придерживающиеся четвертого подхода, считают, что под брендом территории следует понимать ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией.

С. Зенкер, Э. Браун определяют бренд территории как сеть ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей⁷², а М. Каварацис и Г. Эшворт

⁶⁹ Eshuis, J. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? / J. Eshuis, E.H. Klijn, E. Braun // *International Review of Administrative Sciences*. – 2014. – № 80(1). – Pp.151-171.

⁷⁰ Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – №6. – С.82-98.

⁷¹ Федюнина, С. М. Стратегия брендинга в политике региона (на примере Саратовской области) / С. М. Федюнина, Г. Г. Паничкина // *Вестник Поволжского института управления*. – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 91-97.

⁷² Zenker, S. Questioning a «one size fits all» city brand: Developing a branded house strategy for place brand management / S. Zenker, E. Braun // *Journal of Place Management and Development*. – 2017. – Vol. 10(3). – Pp. 270-287.

рассматривают его как «уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании»⁷³.

Таким образом, исследователи понимают под брендом территории ассоциации с конкретной местностью, которые сложились в сознании людей.

Исследователи, придерживающиеся пятого подхода, отмечают, что под понятием «бренд территории» следует понимать фактор продвижения и восприятия территории.

Схожая точка зрения отражена в трудах М. В. Селюкова, Н. П. Шалыгиной, Р. А. Скачкова, Е. В. Курача, которые в качестве бренда региона понимают «определяющий фактор восприятия региона»⁷⁴.

О. М. Калиева воспринимает территориальный бренд как «фактор влияния на отношение и поведение к соответствующей территории (городу, региону)»⁷⁵.

Следует отметить, что представленные выше дефиниции с различных сторон определяют бренд территории как: образ территории; символическую конструкцию; совокупность ценностей территории; ассоциации или впечатления; фактор продвижения и восприятия территории. Перечисленные подходы к определению понятия «бренд территории», на наш взгляд, дополняют друг друга, так как раскрывают разные аспекты одного явления.

Рассмотрим классификацию подходов к пониманию понятия «бренд территории», предложенную Дж. Эшуисом и Л. Р. Гонсалес. Авторы предложили три подхода: символический, когнитивный и мультисенсорный. Первый подход концептуализирует бренды территорий как символические конструкты, которые идентифицируют и отличают местность от других. Символы бренда, такие как логотипы и слоганы, играют центральную роль, потому что в них заключен смысл бренда. Второй подход рассматривает

⁷³ Kavaratzis, M. Place Marketing: How did we Get Here and Where are We Going? / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // Journal of Place Management and Development. – 2008. – Vol. 2. – № 1. – Pp. 150-165.

⁷⁴ Селюков, М. В. Формирование конкурентоспособности бренда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Р.А. Скачков, Е.В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2011. – №8. – С. 702-705.

⁷⁵ Калиева, О.М. Концептуальные аспекты формирования бренд-имиджа территории / О.М. Калиева // Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета им. П. А. Костычева. – 2014. – С.101-107.

бренды территорий как образы и ассоциации в сознании целевых групп. Третий подход предлагает осмыслять бренды территорий как эмпирические, мультисенсорные конструкторы. Бренды вызывают не только ментальные представления в сознании людей, но и мультисенсорный воплощенный опыт. На основании трех подходов Дж. Эшуис и Л. Р. Гонсалес сформулировали следующее определение бренда территорий – это «маркетинговые системы, состоящие из динамических перформативных совокупностей символических, дискурсивных, институциональных и материальных элементов, которые избирательно вызывают определенный мультисенсорный и воплощенный опыт места у заинтересованных сторон и целевых групп»⁷⁶. Авторы учли не только теорию, но и особенности восприятия бренда в реальности (избирательный опыт).

Отметим, что с более общих позиций теории брендинга В. И. Черенков и соавторы предлагают собственную классификацию брендов, выделяя три основные категории: истинные бренды, псевдобренды и квазибренды⁷⁷. Первая категория (истинные бренды) – традиционные бренды товаров и услуг, обладающие ценностью; вторая категория (псевдобренды) – «обладают всеми признаками бренда, но стараются быть похожим (по названию, происхождению) на некоторый другой бренд или мимикрирующий под этот, чем-то выгодный для продавца бренд». Наконец, квазибренды «имеют лишь некоторые признаки бренда в его понимании в маркетинге», т. е. выполняют часть функций бренда. В качестве одного из примеров квазибренда авторы статьи приводят бренд мест (территории, региона, дестинации, города, страны), который «в сравнении с полным набором функций бренда не имеет функции фиксации собственности».

В. И. Черенков и соавторы приводят собственное определение бренда: «многомерный кодированный сигнал (экономические, функциональные,

⁷⁶ Eshuis, J. Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences / J. Eshuis, L. Ripoll González // *Journal of Place Management and Development*. – 2024. – №18(1). – Pp. 61-79.

⁷⁷ Черенков, В.И. Бренды, псевдобренды и квазибренды в многоуровневой макроэкосистеме брендинга страны / В. И. Черенков, С. А. Старов, А. А. Стуглев, И. В. Гладких // *Российский журнал менеджмента*. – 2023. – Т. 21. – № 3. – С. 307-343.

эмоциональные, культурологические измерения), несущий сообщение (обещание), предназначенное для идентификации товара под данным брендом и/или владельца/пользователя этого бренда, закрепления за владельцем прав собственности на этот бренд, а также генерирования когнитивного резонанса на целевом рынке, связанного с появлением позитивных ассоциаций, порожденных предшествующим опытом потребления и/или ожиданиями реально-виртуального сообщества, образующего указанный рынок»⁷⁸. Согласно этой трактовке бренд состоит из экономических, функциональных, психоэмоциональных и социокультурных кодовых смыслов.

Таким образом, современные определения бренда, в частности бренда территории, подчеркивают его многоаспектность. В этой связи возникает необходимость структурировать содержание понятия, опираясь на его представленность в научной литературе. Для того чтобы глубже раскрыть ключевое понятие диссертационного исследования и более точно сформулировать определение, предлагается использовать метод статистико-семасиологического анализа.

Метод был предложен В. И. Черенковым и другими исследователями⁷⁹ в качестве важного инструмента построения адекватной терминологической парадигмы и апробирован в рамках кандидатских и докторских работ экономической направленности⁸⁰, что говорит о возможности его

⁷⁸ Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В. И. Черенков, А. А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – Т. 18. – № 2. – С. 145-174.

⁷⁹ Черенков, В.И. Семасиологический подход к выявлению сущности понятия «инновация» в экономической науке / В.И. Черенков, Н.И. Черенкова, В.П. Марьяненко // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1(33). – С. 45-50.

⁸⁰ Белоцерковский М.И. Диагностика и оценка риск-менеджмента в системе предпринимательства: Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.; Зинченко Ю.А. Формирование информационно-технологической компетентности как основа глобального конкурентного преимущества: Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.; Толстобров М.Г. Российские малые высокотехнологичные предприятия в системе международного трансфера инноваций – Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.; Черенков В.И. Международный бизнес как система комплексных глобальных интегрированных маркетинговых коммуникаций: Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.э.н. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.; Макаров П.Ю. Концепция управления интеллектуальным капиталом в региональном развитии: Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.э.н. – М.:РАНХиГС, 2020. Марьяненко В.П. Теория и методология реализации потенциала национальной инновационной системы: Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.э.н. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010.

использования в диссертационном исследовании. А. А. Чуб и В. Н. Крючков также применяли семасиологический подход для уточнения сущностного содержания понятия «территориальный бренд»⁸¹.

Семасиологический метод позволяет выявить содержательное наполнение понятия. Суть метода состоит в анализе массива определений понятия «бренд территории», в результате которого выявляются его базовые атрибуты (смысловые единицы). Для того чтобы раскрыть содержание понятия, требуется их систематизировать и подсчитать.

Для анализа выбраны исследования, опирающиеся на базу исследований из систематического обзора литературы. В результате была сформирована случайная выборка отечественных и зарубежных статей, опубликованных в журналах категорий К-1 и К-2 из Перечня рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК, затем – выработан список из 60 определений понятия «бренд территории» (на русском и английском языках). В выборку также были включены трактовки понятий «территориальный бренд», «бренд региона», «региональный бренд». Затем представленные определения были разделены на базовые атрибуты по различным признакам – всего 14 атрибутов (таблица 6).

В результате использования метода статистико-семасиологического анализа были выбраны и представлены первичные данные, сгруппированные в базовые атрибуты. В таблице 6 они представлены в сокращенном виде, полная выборка определений понятия «бренд территории» дана в Приложении А, результаты выделения атрибутов из выборки определений – в Приложении Б.

⁸¹ Крючков, В. Н. Разработка эффективных брендов территорий с применением эконофизических моделей миграционных потоков / В. Н. Крючков, А. А. Чуб // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 7. – С. 148-165.

Таблица 6 – Результаты выделения атрибутов из выборки определений понятия «бренд территории» различными авторами (фрагмент)⁸²

Название атрибута	Определение в сокращенном виде	Количество упоминаний
1	2	3
Уникальный образ	«Четко сложившийся устойчивый образ территории», «устойчивый образ города (региона)», «уникальный эмоционально-позитивный образ», «выраженная в ярких и привлекательных образах», «собирательный образ», «комплекс образов по отношению к региону», «специфический эмоциональный и социально-психологический образ», «образ, характеризующийся определенной узнаваемостью», «образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности», «образ всех уникальных характеристик», «субъективные эмоционально-позитивные образы», «возникают одинаковые образы», «своеобразная система знаков и образов», «определенный образ региона», «своеобразный отпечаток образов, присущих данной территории», «узнаваемый образ территории», «образы в сознании целевых групп», «создание индивидуального образа», «определенный образ региона», «образ, обладающий значимостью», «образ, выделяемый потребителями», «собирательный образ», «создание позитивного образа», «образ уникальный», «сознательно конструируемый позитивный отличительный образ», «формирование положительного узнаваемого образа территории», «образ региона», «привлекательный образ региона»	28
Характеристики/особенности территории	«Наиболее значимые и уникальные характеристики и предметы места», «обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории», «неповторимые, уникальные, получившие общественное признание потребительские характеристики конкретной территории», «неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества», «ценностные характеристики данного региона», «все уникальные характеристики: экономические, социально-культурные и политические», «объективно существующие уникальные характеристики территории», «подкрепленные ценностными оригинальными характеристиками данного региона», «обусловленный историческими, географическими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории», «на основе оригинальных характеристик», «значимая характеристика развития территории», «определенный историческими, природными, производственными, социально-культурными и другими индивидуальными особенностями региона», «в единстве геополитических, исторических, экономических, социальных, культурных, экологических характеристик территории», «обладающая собственной историей, культурным наследием и стилем жизни населения (традиции, обычаи, фольклор)», «подкрепленный ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности», «гармоничное сочетание социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной привлекательности, культуры, памятников истории»	16
Идентичность территории	«Четко идентифицируемый и качественно выделяемый среди других территорий», «подмеченная и оформленная идентичность места», «передает идентичность территории», «конкурентная идентичность места», «нацеленный на формирование и укрепление идентичности территории», «идентифицируют и отличают места от других», «региональная идентичность», «знаки, идентифицирующие территории», «региональная (территориальная) идентичность», «нацеленная на формирование и укрепление региональной идентичности», «влияние на идентичность», «идентификационный процесс»	12

⁸² Составлена автором по материалам проведенного исследования.

1	2	3
Ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией	«Вызывает определенные ассоциации с определенной территорией», «комплекс ассоциаций по отношению к региону», «сеть ассоциаций в сознании потребителей», «вызывает определенные ассоциации», «уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании», «включающая ассоциации потребителей», «ассоциации в сознании целевых групп», «вызывающие определенные ассоциации», «совокупность ассоциаций»	9
Восприятие	«Воспринимаемый аудиторией извне (туристы, жители других регионов)», «схемы восприятия города», «комплекс восприятий по отношению к региону», «остаточное восприятие», «способствует восприятию», «стойкое образное восприятие территории у целевых аудиторий», «субъективное восприятие характеристик данной территории целевой аудиторией», «восприятие территории остальным миром», «эмоциональное восприятие»	9
Совокупность ценностей территории	«Совокупность ценностей, отражающих характеристики территории», «непреходящие общечеловеческие ценности», «включающая ценности», «своеобразный отпечаток ценностей, присущих данной территории», «выраженная в ценностях», «совокупность уникальных ценностей, отражающих своеобразие, неповторимость, специфику данной территории», «эмоциональная ценность», «выраженная в ценностях», «неповторимость ценностей»	9

В результате использования метода статистико-семасиологического анализа видно, что определения понятия «бренд территории» были разделены на 14 атрибутов.

Рассмотрим количественную характеристику базовых атрибутов понятия «бренд территории», а именно рассчитаем количество упоминаний данных атрибутов в определениях. Результаты представлены на рисунке 10.

Для оценивания количественной характеристики воспользуемся следующей формулой:

$$\text{Количественная характеристика} = \frac{\text{Количество упоминаний атрибута}}{\text{Количество упоминаний всего}}$$

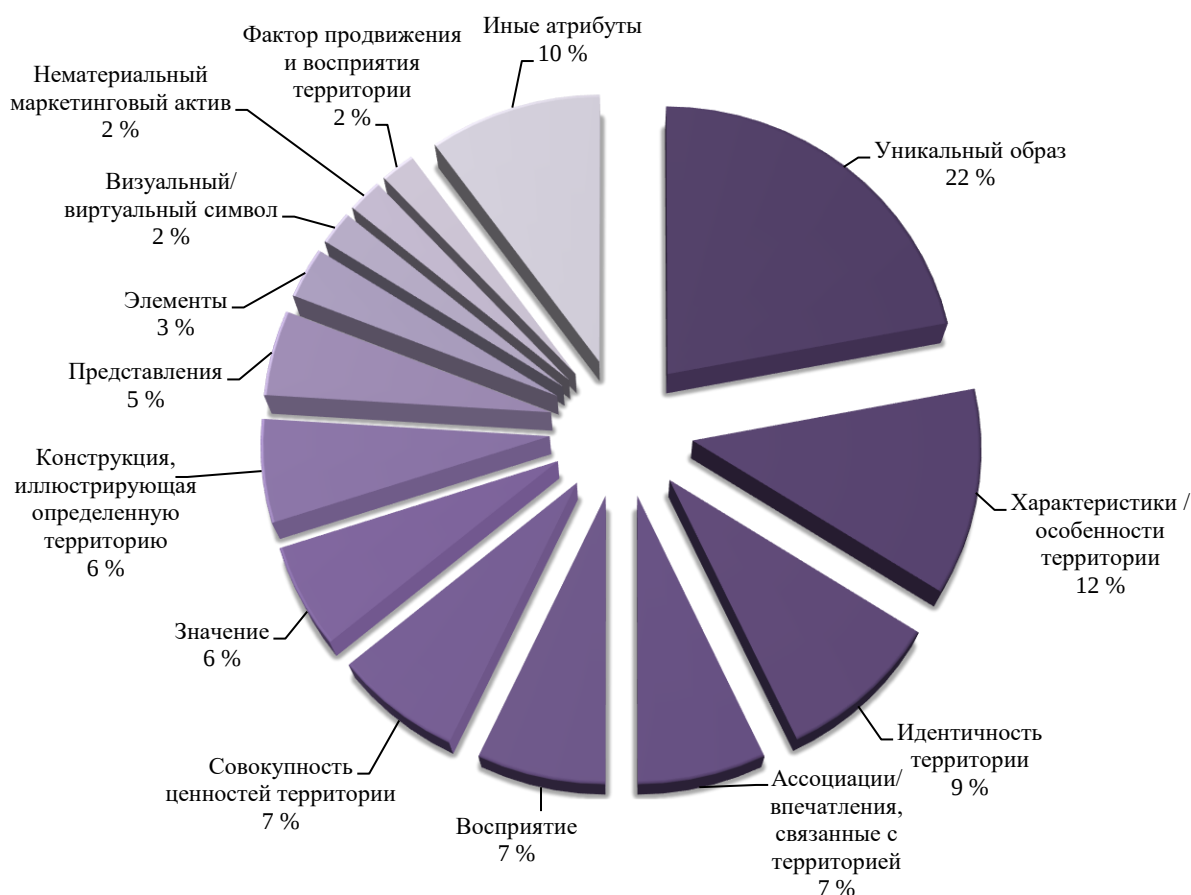


Рисунок 10 – Количественная характеристика базовых атрибутов понятия «бренд территории»⁸³

В рассмотренных определениях понятия «бренд территории» преобладает такой атрибут, как «уникальный образ»: количество его упоминаний в определениях – 28 раз, или 22 % от всех упоминаний (см. рисунок 10).

На втором месте находится атрибут «характеристики/особенности территории»: количество упоминаний – в 16 определениях, что составляет 12 % от всех упоминаний. На третьем месте – атрибут «идентичность территории», который встречается в 12 определениях (9 % от всех упоминаний). На основе выделенных ключевых атрибутов попробуем сформулировать базис для главного понятия диссертационного исследования: бренд территории как уникальный образ, идентифицируемый

⁸³ Составлен автором по материалам проведенного исследования.

среди других территорий благодаря отличительным ценностным характеристикам и особенностям территории.

На четвертом месте находятся такие атрибуты понятия, как «ассоциации или впечатления, связанные с территорией», «восприятие» и «совокупность ценностей территории»: количество упоминаний – 9 (7 % от общего количества упоминаний).

Если включить данные атрибуты в определение, то понятие «бренд территории» станет шире: это не только уникальный образ, но и набор ассоциаций или впечатлений, связанных с территорией, формирующих совокупность ценностей.

Шесть перечисленных атрибутов («уникальный образ», «ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией», «характеристики/особенности территории», «идентичность», «восприятие», «совокупность ценностей») составляют 64 % от общего количества атрибутов, входящих в определение понятия «бренд территории» и образуют основу для формулирования определения ключевого понятия диссертационного исследования.

Оставшиеся восемь атрибутов (36 % от общего числа представленных) также важны для понимания содержания понятия «бренд территории».

Так, два атрибута – «конструкция, иллюстрирующая определенную территорию» (6 %) и «визуальный/виртуальный символ» (2 %) – отражают форму представления бренда территории. Другие атрибуты тоже можно объединить по результату действия бренда территории: «значение» (6 %) и «фактор продвижения и восприятия территории» (2 %).

Оставшиеся атрибуты – «Представления» (5 %) и «Нематериальный маркетинговый актив» (2 %) – объединим в группу «Результат понятия "бренд территории"». Последний атрибут – «Элементы» (3 %) – отнесем к группе «Состав понятия» (таблица 7).

Другие 10 % атрибутов под названием «Иные» не были сформированы в группы по понятиям и носят единичный характер.

В результате представленные атрибуты понятия «бренд территории» разделены на смысловые группы: форма представления, состав и результат. Они, в свою очередь, были объединены в две большие группы: содержание понятия (форма представления и его состав) и его результативная составляющая.

Содержание понятия отражает форму представления определения и его состав, т. е. с помощью чего представляется данное понятие и что включает в себя. В форму представления вошли атрибуты: «уникальный образ», «конструкция, иллюстрирующая определенную территорию», «визуальный/виртуальный символ» (30 % от общего числа атрибутов). В состав понятия вошли такие атрибуты, как «элементы», «идентичность территории», «характеристики/особенности территории», «совокупность ценностей территории» (31 % от общего числа атрибутов).

Результативная составляющая включает в себя конечный результат, основные элементы которого – «ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией», «представления», «восприятие», «нематериальный маркетинговый актив», «значение» и «фактор продвижения и восприятия территории» (29 % от общего количества атрибутов).

Структура понятия «бренд территории» на основе группировки базовых атрибутов представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Структура понятия «бренд территории» на основе группировки базовых атрибутов ⁸⁴

Уникальный образ – 22 %	Форма представления (Как представляется?) – 30 %	Содержание понятия – 61 %	Бренд территории – 100 %
Конструкция, иллюстрирующая определенную территорию – 6 %			
Визуальный/виртуальный символ – 2 %			
Элементы – 3 %	Состав (Что включает в себя?) – 31 %		
Идентичность территории – 9 %			
Характеристики/особенности территории – 12 %			
Совокупность ценностей территории – 7 %	Результат понятия (Какие действия предполагают?) – 29 %		
Ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией – 7 %			
Представления – 5 %			
Нематериальный маркетинговый актив – 2 %			
Восприятие – 7 %			
Значение – 6 %			
Фактор продвижения и восприятия территории – 2 %			
Иные атрибуты – 10 %			

Построим модель ключевого понятия диссертационного исследования «бренд территории» на основе полученных в результате использования метода статистико-семасиологического анализа атрибутов (рисунок 11).

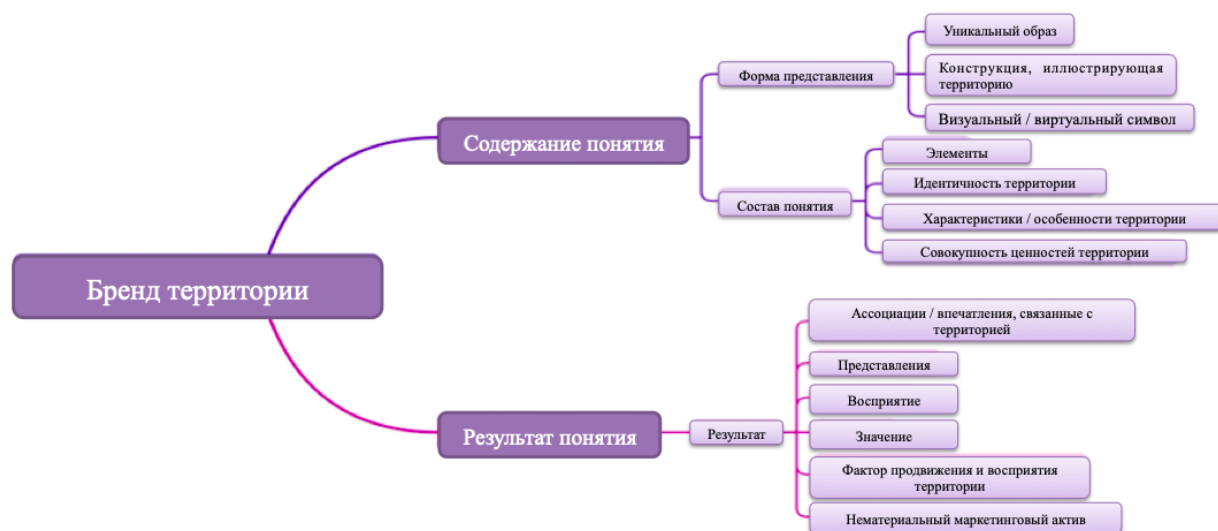


Рисунок 11 – Модель понятия «бренд территории» ⁸⁵

⁸⁴ Составлена автором на основе данных статистико-семасиологического анализа.

⁸⁵ Составлен автором на основе данных статистико-семасиологического анализа.

Таким образом, исходя из структуры и модели понятия «бренд территории», на основе группировки базовых атрибутов можно утверждать, что бренд территории обладает чертами инструмента, поскольку служит средством воздействия на восприятие, формируя ассоциации, впечатления и представления; выполняет идентификационную функцию, закрепляя характеристики и особенности территории; является носителем ценностей территории; работает как маркетинговый актив, способствуя продвижению территории. В результате бренд территории обладает чертами инструмента, а брендинг – это процесс его создания и поддержки.

Определение брендинга территорий как инструмента регионального развития. Дополним совокупность подходов к пониманию бренда и брендинга территорий, дав их трактовку как инструментов регионального развития.

Под брендом территории, исходя из представленного анализа выше, в диссертационном исследовании будет пониматься *уникальный идентифицируемый среди других территорий образ, подкрепленный отличительными ценностными характеристиками и особенностями территории, вызывающий определенные ассоциации или впечатления в сознании людей.*

Отличительная черта предложенного определения состоит в том, что оно опирается на результаты статистико-семасиологического анализа практики употребления понятия «бренд территории» в научной литературе и отражает все главные выделенные характеристики данного понятия – «уникальный образ», «ассоциации или впечатления, связанные с территорией», «характеристики/особенности территории», «идентичность» и «совокупность ценностей».

Брендинг территорий как инструмент развития представляет собой *средства и способы, обеспечивающие реализацию управленческих решений, направленных на достижение стратегических, экономических и иных целей*

и задач субъекта Российской Федерации путем повышения конкурентоспособности определенной его территории.

Вывод по параграфу 1.2

В параграфе рассмотрено понятие «инструмент» в контексте регионального развития, выявлены основные теоретико-методологические подходы к определению понятия «бренд территории», которые сложились в научной литературе. Были выделены такие подходы, как: образ территории, формируемый в сознании людей; символическая конструкция, иллюстрирующая определенную территорию; совокупность ценностей территории; ассоциации или впечатления, связанные с территорией; фактор ее продвижения и восприятия.

Названные подходы послужили основой для определения содержания понятия «бренд территории как основной результат брендинга территорий» с помощью метода статистико-семасиологического анализа. В результате выявлены базовые атрибуты ключевого понятия диссертационного исследования, такие как «уникальный образ», «ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией», «характеристики/особенности территории», «идентичность», «восприятие», «совокупность ценностей».

Полученная модель позволяет сформировать общее представление о содержании понятия и его результативной составляющей. Содержание понятия отражает форму представления определения (как оно представляется) и его состав (что включает в себя). Форма представления включает такие элементы, как: «уникальный образ», «конструкция, иллюстрирующая определенную территорию», «визуальный/виртуальный символ». В состав входят следующие компоненты: «элементы», «идентичность территории», «характеристики/особенности территории», «совокупность ценностей территории». Результативная составляющая включает в себя конечный результат, основными элементами которого выступают «ассоциации или впечатления, связанные с территорией»,

«представления», «восприятие», «значение», «нематериальный маркетинговый актив», «фактор продвижения и восприятия территории».

В параграфе сформулировано определение понятия «бренд территории». Под ним понимается *уникальный идентифицируемый среди других территорий образ, подкрепленный отличительными ценностными характеристиками и особенностями территории, вызывающий определенные ассоциации или впечатления в сознании людей. Дано определение брендинга территорий как инструмента развития – это средства и способы, обеспечивающие реализацию управленческих решений, направленных на достижение стратегических, экономических и иных целей и задач субъекта Российской Федерации путем повышения конкурентоспособности определенной его территории.*

На основе представленного видения объектов диссертационного исследования будет реализована дальнейшая работа – анализ положения брендинга территорий среди инструментов регионального развития.

1.3. Брендинг территорий среди инструментов регионального развития

В параграфе 1.1 представлен систематический обзор литературы на тему «Брендинг территорий». В параграфе 1.2 проанализированы различные подходы к определению понятия «бренд территории», а также сформулировано определение ключевого понятия диссертационного исследования. Следующий этап работы – анализ конкретных инструментов регионального развития, с помощью которых бренд формируется и реализуется на практике.

Цель третьего параграфа – охарактеризовать положение брендинга территорий среди инструментов регионального развития.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать существующие инструменты регионального развития и их применение на территории Российской Федерации;

2) установить положение брендинга территорий среди инструментов регионального развития.

Анализ существующих инструментов регионального развития и их применения в Российской Федерации.

В России сегодня существует множество разнообразных инструментов, которые органы власти используют с целью регионального развития территорий. Рассмотрим подобные инструменты более подробно:

- 1) территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР);
- 2) «точки роста» («полюса роста»);
- 3) территориальные кластеры;
- 4) особые экономические зоны (ОЭЗ);
- 5) зоны территориального развития;
- 6) Инновационные научно-технологические центры (ИНТЦ).

Отнесение указанных слов к инструментам обосновано тем, что их целенаправленно используют для измерения социально-экономических показателей территории, они имеют целевую направленность и механизм воздействия, предполагают выделение ресурсов, что позволяет анализировать их применение для развития территорий.

Рассмотрим каждый инструмент регионального развития более детально.

1. *Территории опережающего социально-экономического развития.* Согласно федеральному закону № 473 «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации» ТОСЭР – это «часть территории субъекта Российской Федерации, включая закрытое административно-территориальное образование, и (или) акватории водных объектов, на которых в соответствии с решением Правительства Российской

Федерации установлен особый правовой режим осуществления предпринимательской и иной деятельности»⁸⁶.

Исходя из определения, можно сформулировать основные цели названного инструмента. ТОСЭР призваны формировать благоприятные условия для привлечения отечественных и зарубежных инвесторов, создавать новые рабочие места, обеспечивать быстрое социально-экономическое развитие, повышать конкурентоспособность территории, а также создавать комфортные условия для жизни и деятельности населения на данной территории.

По состоянию на 01 декабря 2024 г. во всех федеральных округах Российской Федерации функционируют 110 территорий опережающего социально-экономического развития: из них активно – 92, 18 территорий, расположенных в Дальневосточном федеральном округе, пока недостаточно развиты.

В таблице 8 (фрагмент) представлена динамика создания ТОСЭР по федеральным округам Российской Федерации (составлена автором на основе данных Министерства экономического развития Российской Федерации⁸⁷). Полная таблица представлена в Приложении В.

Таблица 8 – Динамика создания ТОСЭР по федеральным округам Российской Федерации (фрагмент)

Название ТОСЭР, год создания	Регион	Федеральный округ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023	2024	Всего
«Набережные челны», 2016 «Тольятти», 2016 «Белебей», 2016 «Кумертау», 2016	Республика Татарстан Самарская область Республика Башкортостан Пермский край	Приволжский	–	4	11	3	11	1	–	–	30

⁸⁶ Федеральный закон от 29.12.2014 № 473-ФЗ (ред. от 22.07.2024) «О территориях опережающего развития в Российской Федерации (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.08.2024 г.)». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172962/e46c10d585432fe150553741d0ac647702f53e15/?ysclid=m3ydsbkjel593916562

⁸⁷ Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Территории опережающего развития. URL: <https://invest.economy.gov.ru/territorii-operezhayushchego-socialno-ehkonomicheskogo-razvitiya/main> (дата обращения: 01.12.2024).

«Чусовой», 2017 «Саров», 2017 «Димитровград», 2017 «Новотроицк», 2017 «Петровск», 2017 «Рузаевка», 2017 «Сарапул», 2017 «Вятские Поляны», 2017 «Зеленодольск», 2017 «Нижнекамск», 2017	Нижегородская область Ульяновская область Оренбургская область Саратовская область Республика Мордовия Удмуртская республика Кировская область Республика Татарстан										
«Гуково», 2016 «Зверево», 2018 «Донецк», 2018 «Михайловка», 2019	Ростовская область Волгоградская область	Южный	–	1	–	2	1	–	–	–	4

На основании данных, приведенных в таблице 8, можно заключить, что наибольшее количество ТОСЭР расположено в Приволжском федеральном округе – 30, на втором месте находятся Дальневосточный и Центральный федеральные округа – 18, на третьем месте – Сибирский федеральный округ (15 ТОСЭР).

Первые территории опережающего развития были созданы в Дальневосточном федеральном округе в 2015 г.: «Белогорск», «Приамурская», «Камчатка», «Михайловский», «Приморье», «Комсомольск», «Хабаровск», «Чукотка», «Якутия». В настоящее время некоторые территории объединены, и только 5 ТОСЭР из 9 остались в первоначальных границах – это «Камчатка», «Михайловский», «Приморье», «Чукотка» и «Якутия». Наиболее активно ТОСЭР создавались в период с 2017 по 2019 г. (2017 г. – 29; 2018 г. – 30; 2019 г. – 25). В указанный период было образовано 84 территории опережающего развития (примерно 76 % от общего количества). На рисунке 12 наглядно показан уровень активности создания территорий опережающего развития.

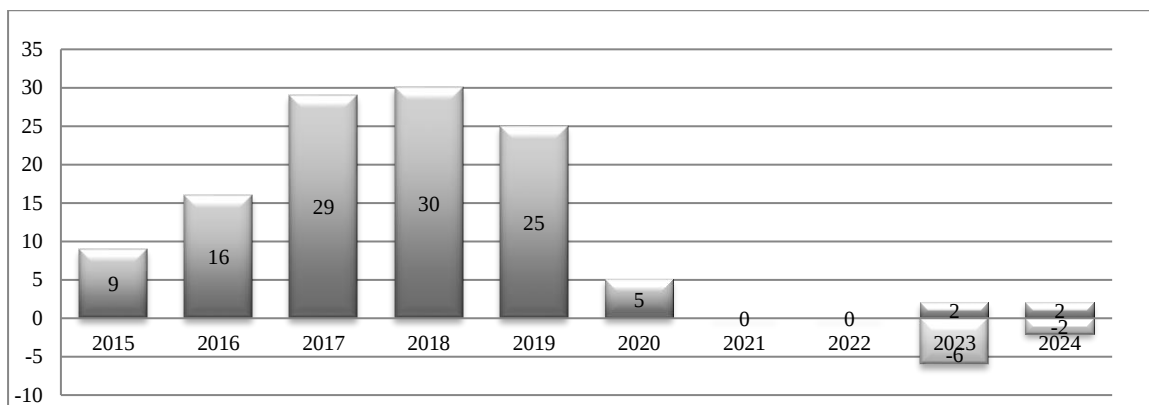


Рисунок 12 – Уровень активности создания и объединения ТОСЭР
(2015 – 2024 гг.)⁸⁸

Согласно данным с сайта Министерства экономического развития в результате создания 92 ТОСЭР (за исключением территорий опережающего развития, расположенных в Дальневосточном федеральном округе) были достигнуты следующие результаты: «Создано более 111 тыс. рабочих мест, привлечено более 333 млрд рублей инвестиций, зарегистрировано более 1300 резидентов и их выручка составила более 1 245 млрд рублей»⁸⁹.

2. *«Точки роста» («полюса роста»)* – еще один инструмент регионального развития. В настоящее время на законодательном уровне определение данного понятия не закреплено, но все же в научной литературе предпринимались попытки описать данную дефиницию.

Например, А. В. Тихонов, В. С. Богданов и А. А. Почестнев под «точками роста» понимают «хозяйствующие субъекты, виды деятельности, сектора экономики, отрасли, организации или проекты, имеющие высокий потенциал прибыльности и рентабельности»⁹⁰. При этом важно, чтобы этот «высокий потенциал» оказывал влияние на окружающую территорию. Это подчеркивает И. В. Швецов, характеризуя «точки роста» как

⁸⁸ Составлен автором по данным Министерства экономического развития Российской Федерации.

⁸⁹ Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Результаты функционирования территорий опережающего развития. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitiye/instrumenty_razvitiya_territoriy/tor/?ysclid=m3ydxzw689498777374 (дата обращения: 01.12.2024 г.)

⁹⁰ Тихонов, А.В. Экспертная оценка потенциальных точек роста народного хозяйства регионов РФ и условий их развития / А.В. Тихонов, В.С. Богданов, А.А. Почестнев // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие.) – 2017. – Т 8. – №2. – С. 286-296.

«территориальные системы, способные активно привлекать инвестиции, порождать научно-технические и организационные инновации, эффективно их использовать, *стимулировать социально-экономическое развитие городов и районов*»⁹¹. Подобным образом и О. Н. Валентик под «точкой роста» понимает «сочетание динамично развивающихся отраслей производства», отмечая способность «ускорить экономический рост в зоне своего влияния, а также обеспечить в этой зоне многие другие позитивные хозяйственные и социальные эффекты»⁹². В соответствии с определением Т. О. Лащевой позитивные эффекты могут проявляться в «обеспечении диверсификации и рационализации структуры экономики региона, стимулировании появления и развития ее новых элементов, а также способствовать повышению качества жизни населения»⁹³.

Таким образом, под «точками роста» как инструментом в контексте регионального развития следует понимать совокупность перспективных предприятий или сочетание нескольких отраслей производства, которые сосредоточены на определенной территории, имеют высокий потенциал для устойчивого развития и способны обеспечить ее стабильный экономический рост.

3. *Территориальные кластеры* – еще один инструмент, который используется для регионального развития и повышения конкурентоспособности отдельных территорий и региона в целом.

Министерство экономического развития Российской Федерации сформулировало основные рекомендации по реализации кластерной политики в российских субъектах, в том числе определение территориальных кластеров – это «объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг,

⁹¹ Швецов, И.В. Формирование территориальных «точек роста» как фактор развития региона автореферат дис. ... кандидата экономических наук — Москва, 2005. — 20 с.

⁹² Валентик, О.Н. «Точки роста» как инструмент стратегий развития российских регионов / О.Н. Валентик // Вестник владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: экономические науки. – 2018. – №3(17). – С. 50-64.

⁹³ Лащева, Т.О. Формирование и активизация полюсов экономического развития в регионе: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – СПб., 2008. – 18 с.

научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг»⁹⁴.

Территориальные кластеры, исходя из формулировки в федеральном законе № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31.12.2014, могут находиться как на территории одного, так и нескольких субъектов Российской Федерации⁹⁵.

Под данным инструментом в диссертационном исследовании будем понимать объединение государственных и частных предприятий или организаций, научных исследовательских центров, органов государственного управления, индивидуальных предпринимателей и т. д., цель которых – производство товаров или услуг, повышение конкурентоспособности организации, региона и бизнеса на данной территории, расширение доступа к инновациям, создание новых рабочих мест, рост высококвалифицированных кадров, привлечение инвесторов и инвестиций, а также развитие инфраструктуры и различных отраслей.

В России первый кластер был создан в Санкт-Петербурге в 1999 г. После этого около девяти лет новые территориальные кластеры не создавались.

Рисунок 13 демонстрирует динамику процесса создания территориальных кластеров по федеральным округам Российской Федерации с 1999 по 2020 г.

Анализ карты кластеров Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ позволил выделить следующие виды территориальных кластеров:

- пилотные инновационные территориальные кластеры;
- промышленные кластеры;

⁹⁴ Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации (утв. Минэкономразвития РФ 26.12.2008 № 20615-ак/д19). URL: <https://mbkaliningrad.ru/upload/iblock/7f5/7f5c571aa5cf96231c206cd0edda71ce.pdf?ysclid=m3ybyyd9c1609494521> (дата обращения: 01.12.2024 г.)

⁹⁵ Федеральный закон «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/?ysclid=m3ye20a8qo668297033

- кластеры, поддерживаемые центром кластерного развития⁹⁶.

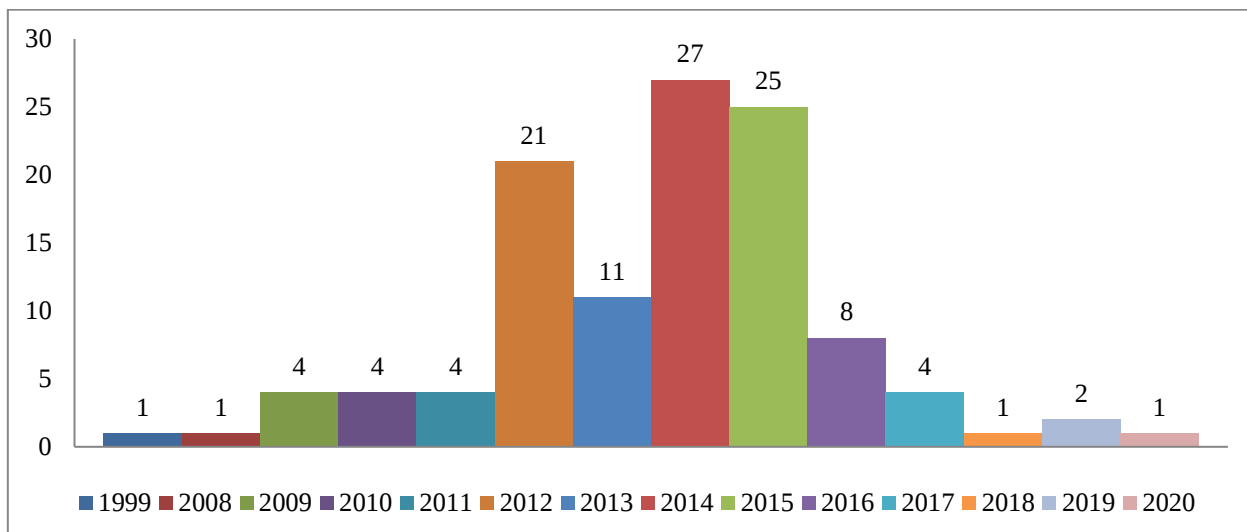


Рисунок 13 – Динамика создания территориальных кластеров в Российской Федерации⁹⁷

Таким образом, на территории Российской Федерации в период с 1999 по 2020 г. образовано 114 территориальных кластеров, которые были включены в федеральный реестр (см. рисунок 13). Наиболее активно территориальные кластеры создавались в 2012 – 2015 гг.

В таблице 9 представлено распределение территориальных кластеров по федеральным округам и уровням организационного развития⁹⁸.

Таблица 9 – Территориальные кластеры по федеральным округам Российской Федерации⁹⁹

Федеральный округ	Количество кластеров	Уровень организационного развития кластера		
		Начальный	Средний	Высокий
1	2	3	4	5
Приволжский	22	10	7	5
Южный	13	13	–	–
Сибирский	17	10	6	1
Северо-Западный	23	17	4	2

⁹⁶ Карта кластеров Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ. URL: <https://map.cluster.hse.ru/list> (дата обращения: 01.12.2024 г.)

⁹⁷ Составлен автором на основе данных карты кластеров Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ

⁹⁸ Карта кластеров Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ. URL: <https://map.cluster.hse.ru/list> (дата обращения: 01.12.2024 г.)

⁹⁹ Составлена автором на основе данных карты кластеров Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ.

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5
Уральский	5	5	–	–
Центральный	30	23	5	2
Северо-Кавказский	–	–	–	–
Дальневосточный	4	4	–	–
Всего	114	82	22	10

Наибольшее количество кластеров расположено в Центральном федеральном округе – 30 кластеров, на втором месте находится Северо-Западный федеральный округ – 23 кластера. Кластеры с высоким уровнем организационного развития находятся в Приволжском федеральном округе. Рисунок 13 позволяет сделать вывод о том, что наибольшее количество территориальных кластеров было образовано с 2012 г., в данный момент они находятся на начальных стадиях организационного развития. В Северо-Кавказском федеральном округе территориальных кластеров не зарегистрировано.

В Послании Президента Российской Федерации Федеральному собранию была поставлена задача «существенно расширить технологические возможности российской экономики и обеспечить рост мощностей отечественной индустрии»¹⁰⁰. Одним из главных инструментов ее достижения считаются промышленные кластеры – вид территориальных кластеров.

Для всестороннего освещения темы диссертационного исследования необходимо проанализировать уровень активности действующих промышленных кластеров на территории России за 2017 – 2024 гг., включенных в Федеральный реестр промышленных кластеров (таблица 10, данные взяты из официального реестра Минпромторга России¹⁰¹). Полная таблица представлена в Приложении Г.

¹⁰⁰ Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 21.02.2023 «Послание Президента Федеральному Собранию». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_440178/?ysclid=m3yc87e9hi778167691

¹⁰¹ Официальный реестр Минпромторга России промышленных кластеров РФ. URL: https://gispr.gov.ru/gisip/reg_clusters (дата обращения: 18.01.2025 г.)

Таблица 10 – Активность включения промышленных кластеров
в федеральный реестр в 2017 – 2024 гг. (фрагмент)¹⁰²

Кластер	Год включения в федеральный реестр	Местоположение (область(-и) нахождения)/ федеральный округ	Ссылка на приказ о включении в Федеральный реестр промышленных кластеров	Количество участников	Количество предприятий
Промышленный кластер Республики Татарстан	2017	Республика Татарстан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/e8c153fc4ed4bf0a25e0b6e9b288cb73.pdf	11	4
Уральский промышленный кластер	2020	Свердловская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/0b3a8afbb9ee2fcdf173b971622bbe5c.pdf	10	–
Межрегиональный кластер «Композиты без границ»	2021	Московская область, Республика Татарстан, Саратовская область, Тульская область, Ульяновская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/f623d06afae98df53d5c96c3bcbe1b67.pdf	19	14

Таким образом, в России в настоящее время действуют (по состоянию на 18 января 2025 г.) 90 промышленных кластеров. Количество участников – около 890, количество предприятий, осуществляющих конечный выпуск продукции, – около 305. Большая часть кластеров была заново отобрана в федеральный реестр в 2023 – 2024 гг. из-за новых требований. Таблица 10 составлена с учетом новых приказов о включении в реестр со ссылками на соответствующий приказ.

На основании данных, представленных в таблице 10, можно заключить, что лидерами среди промышленных кластеров являются следующие субъекты Российской Федерации: Республика Башкортостан (23 территориальных кластера), Омская область (14 территориальных кластеров), Московская область (13 территориальных кластеров), Рязанская область (10 территориальных кластеров), Челябинская область (9 территориальных кластеров).

4. *Особые экономические зоны* также считаются одним из инструментов регионального развития определенной территории, призванных содействовать экономическому росту и эффективности

¹⁰² Составлена автором по данным официального реестра Минпромторга России.

функционирования экономики. Это территории с собственными органами управления, на которых действует специальный налоговый (пониженные ставки налога на имущество, транспорт) и таможенный режим (отсутствие необходимости уплачивать ввозные пошлины и НДС), предоставляются некие финансовые льготы для производства товаров и оказания услуг. Функционирование особых экономических зон в Российской Федерации закреплено на законодательном уровне (федеральный закон № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005)¹⁰³.

Выделяют четыре основных типа ОЭЗ:

- 1) промышленно-производственные – располагаются на территориях с большим количеством промышленно-производственных организаций, связанных с производством и переработкой товаров;
- 2) технико-внедренческие – специализируются на создании научно-технической продукции (предприятия по фармацевтике, приборостроению, биотехнологиями и т. д.);
- 3) туристско-рекреационные – тип, связанный с оказанием услуг в области туризма. Подобные территории имеют достаточно развитую инфраструктуру, обладают уникальным природным комплексом. Часто на них расположены гостиничные комплексы;
- 4) портовые – данный тип связан с судостроительной и судоремонтной деятельностью, а также с оказанием услуг в сфере логистики.

По состоянию на 01 декабря 2024 г. на территории Российской Федерации функционируют 53 особые экономические зоны (на основе данных сайта Министерства экономического развития¹⁰⁴).

¹⁰³ Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 № 116-ФЗ.
URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54599/?ysclid=m3ycf0ep78332521195 (дата обращения: 01.12.2024 г.)

¹⁰⁴ Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Особые экономические зоны.
URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitiye/instrumenty_razvitiya_territoriy/osoby_economicheskie_zony/?ysclid=lr7sm0hns3582371087 (дата обращения: 01.12.2024).

Классификация особых экономических зон на территории Российской Федерации по типам деятельности и их количественный состав приведены в таблице 11.

Таблица 11 – Классификация особых экономических зон
в зависимости от типа деятельности¹⁰⁵

Тип особой экономической зоны	Количество ОЭЗ	Количество компаний-резидентов	Итог деятельности ОЭЗ	Доля в общем количестве, %
ОЭЗ промышленно-производственного типа (ППТ ОЭЗ)	34	487	- 40 тыс. рабочих мест; - 1,2 трлн руб. инвестиций; - объем выручки – 1,7 трлн руб.	64
ОЭЗ технико-внедренческого типа (ТВТ ОЭЗ)	7	545	- 38 тыс. рабочих мест; - 593,4 млрд руб. инвестиций; - объем выручки – 1,3 трлн руб.	13
ОЭЗ туристско-рекреационного типа (ТРТ ОЭЗ)	10	122	- 1 697 тыс. рабочих мест; - 45,7 млрд руб. инвестиций; - объем выручки – 5,9 млрд руб.	19
Портовые ОЭЗ (ПОЭЗ)	2	57	- 1 433 тыс. рабочих мест; - 22,2 млрд руб. инвестиций; - объем выручки – 23 млрд руб.	4
Всего	53	1 211		100

Как видно из таблицы 11, наибольшее количество особых экономических зон входят в промышленно-производственную группу – 34, доля в общем количестве – 64 %. На втором месте находятся ОЭЗ туристско-рекреационного типа – 10 (19 %), на третьем месте – ОЭЗ технико-внедренческого типа – 7 (13 %), портовых ОЭЗ – 2 (4 %).

Рисунок 14 отражает распределение особых экономических зон на территории Российской Федерации.

¹⁰⁵ Составлена автором на основе данных Министерства экономического развития Российской Федерации.

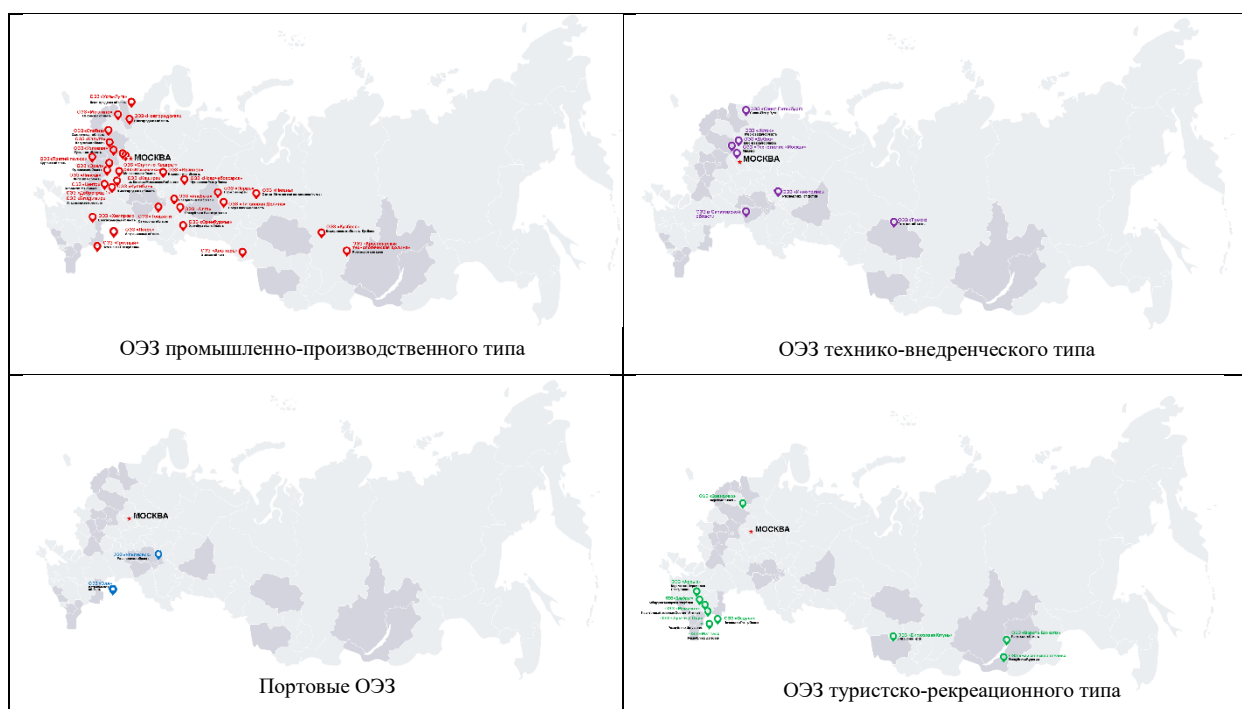


Рисунок 14 – Распределение особых экономических зон на территории Российской Федерации¹⁰⁶

Территориальное расположение ОЭЗ по федеральным округам показано на рисунке 15.

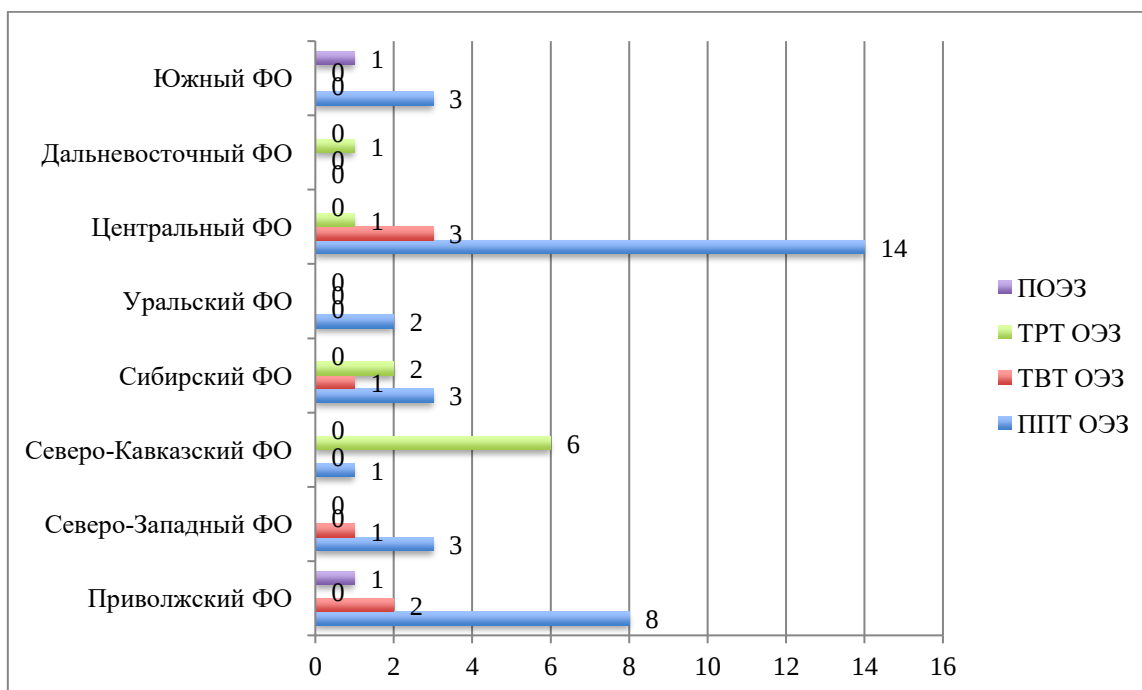


Рисунок 15 – Распределение ОЭЗ по федеральным округам (по состоянию на 01 декабря 2024 г.)¹⁰⁷

¹⁰⁶ Составлен автором на основе данных Министерства экономического развития Российской Федерации.

Наибольшее количество особых экономических зон на территории России располагается в Центральном федеральном округе – 18 ОЭЗ: 14 промышленно-производственного типа, 3 технико-внедренческого типа и 1 туристско-рекреационного типа. На втором месте находится Приволжский федеральный округ – 11 ОЭЗ: 8 промышленно-производственного типа, 2 технико-внедренческого типа и 1 портовая ОЭЗ.

Основное преимущество создания и использования данного инструмента – способствование развитию потенциала региона, а также различных сфер бизнеса, улучшению инфраструктуры и качества жизни населения, появлению новых рабочих мест и др.

5. *Зоны территориального развития* рассматривают как инструмент создания благоприятных условий для привлечения инвестиций со стороны государства. Их основное отличие от ОЭЗ состоит в том, что они могут быть созданы на территории только одного субъекта.

В ст. 2 федерального закона «О зонах территориального развития» дано следующее определение: «часть территории субъекта Российской Федерации, на которой в целях ускорения социально-экономического развития субъекта Российской Федерации путем формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций в его экономику резидентам зоны территориального развития предоставляются меры государственной поддержки»¹⁰⁸.

Что касается активности использования данного инструмента на территории России, то 17 марта 2023 г. было утверждено постановление № 407 Правительства Российской Федерации от «Об утверждении перечня субъектов Российской Федерации, на территориях которых допускается создание зон территориального развития»¹⁰⁹. В перечень вошли 20 субъектов

¹⁰⁷ Составлен автором на основе данных Министерства экономического развития Российской Федерации.

¹⁰⁸ Федеральный закон «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.12.2011 № 392-ФЗ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122563/?ysclid=m3ycjpmh9p652215206

¹⁰⁹ Постановление Правительства от 17 марта 2023 г. № 407 «Об утверждении перечня субъектов Российской Федерации, на территориях которых допускается создание зон территориального развития». URL: <http://government.ru/docs/all/146604/>

Российской Федерации. Их распределение по федеральным округам отражено на рисунке 16.

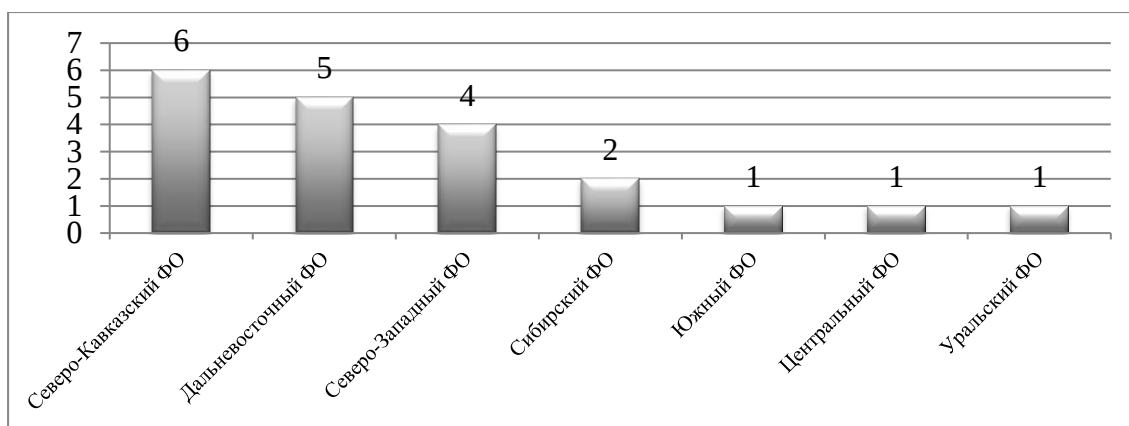


Рисунок 16 – Расположение зон территориального развития по федеральным округам Российской Федерации¹¹⁰

Таким образом, территории, на которых допускается создание зон территориального развития, находятся в Северо-Кавказском федеральном округе (Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика), на втором месте – Дальневосточный федеральный округ (Республика Бурятия, Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Еврейская автономная область), на третьем месте – Северо-Западный федеральный округ (Республика Карелия, Республика Коми, Псковская область, Ненецкий автономный округ), далее расположились Сибирский федеральный округ (Республика Алтай, Республика Тыва), Южный федеральный округ (Республика Калмыкия), Центральный федеральный округ (Ивановская область) и Уральский федеральный округ (Курганская область).

На карте (рисунок 17) представлено распределение субъектов Российской Федерации по федеральным округам, на территориях которых допускается создание зон территориального развития.

¹¹⁰ Составлен автором на основе постановления № 407 от 17 марта 2023 г.



Рисунок 17 – Распределение субъектов Российской Федерации по федеральным округам, на территориях которых допускается создание зон территориального развития¹¹¹

6. *Инновационные научно-технологические центры (ИНТЦ)* – немаловажный инструмент регионального управления и развития территории.

В соответствии с федеральным законом «Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» под данным инструментом понимается «совокупность организаций, целью деятельности которых является осуществление научно-технологической деятельности, и иных лиц, деятельность которых направлена на обеспечение функционирования такого центра, действующих на определенной Правительством Российской Федерации территории»¹¹². Создание и использование указанного инструмента предоставляет людям возможность реализовывать свои

¹¹¹ Составлен автором на основе постановления № 407 от 17 марта 2023 г.

¹¹² Федеральный закон «Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 29.07.2017 № 216-ФЗ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221172/?ysclid=m3ycqe7yvd544452872

проекты, создавать новые рабочие места, а также развивать научно-технологический потенциал территории.

По данным Министерства экономического развития Российской Федерации, с 2019 по 2023 г. на территории Российской Федерации было создано 11 инновационных научно-технологических центров в десяти регионах: в г. Москве (2 центра), в г. Сочи, в Приморском крае, в Тульской, Новгородской, Калужской, Нижегородской, Калининградской и Рязанской областях, а также в Ханты-Мансийском автономном округе.¹¹³

Совсем недавно (4 октября 2024 г.) утверждено постановление правительства о создании 12-го инновационного научно-технологического центра в Санкт-Петербурге¹¹⁴.

Таким образом, можно утверждать, что проанализированные инструменты регионального развития (территории опережающего социально-экономического развития, «точки роста», территориальные кластеры, особые экономические зоны, зоны территориального развития и инновационные научно-технологические центры) необходимы для каждого региона.

Место брендинга территорий среди инструментов регионального развития. На основе анализа понятия «брендинг территорий», представленного в параграфе 1.2, было сформулировано его определение как инструмента регионального развития. Брендинг территорий является важной частью регионального развития и неразрывно связан с процессом повышения территориальной конкурентоспособности. Основное назначение брендинга территорий как инструмента – формирование, поддержание или изменение мнений относительно созданного бренда.

¹¹³ Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Количество инновационных научно-технологических центров URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d01/razvitie_sistemy_gosudarstvennoy_podderzhki_innovaciy_v_subektah/intc/ (дата обращения: 01.12.2024 г.)

¹¹⁴ Министерство экономического развития РФ: официальный сайт // ИНТЦ «Невская дельта» появится в Санкт-Петербурге. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/intc_nevskaya_delta_poyavitsya_v_sankt_peterburge.html (дата обращения: 01.12.2024 г.)

В таблице 12 приведено соотношение ключевого понятия диссертационного исследования «брендинг территорий» с описанными выше иными инструментами регионального развития для выделения схожих характеристик.

Таблица 12 – Соотношение брендинга территорий с инструментами регионального развития¹¹⁵

Характеристика	1	2	3	4	5	6	7
Благоприятные условия для привлечения отечественных и зарубежных инвесторов	+		+	+	+	+	+
Создание новых рабочих мест	+		+	+	+	+	+
Способствование развитию потенциала региона: различных сфер бизнеса, инфраструктуры территории	+	+	+	+	+	+	+
Обеспечение ускоренного социально-экономического развития региона	+	+	+	+	+	+	+
Создание комфортных условий для жизни и деятельности на данной территории (ее привлекательность)	+	+	+	+		+	+
Повышение конкурентоспособности территории	+		+	+	+	+	+
Рост количества квалифицированных кадровых ресурсов	+	+	+	+		+	+

Примечание. 1 – территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), 2 – «точки роста» («полюса роста»), 3 – территориальные кластеры, 4 – особые экономические зоны (ОЭЗ), 5 – зоны территориального развития, 6 – инновационные научно-технологические центры (ИНТЦ), 7 – брендинг территорий».

На основе приведенного в таблице 12 соотношения характеристик брендинга территорий и различных инструментов регионального развития выделим их схожие черты:

- 1) направлены на повышение конкурентоспособности и привлекательности территории;
- 2) формируют благоприятные условия для привлечения отечественных и зарубежных инвесторов;
- 3) увеличивают количество квалифицированных кадровых ресурсов за счет их миграции из других ближайших регионов;
- 4) обеспечивают ускоренное социально-экономическое развитие определенного субъекта Российской Федерации;

¹¹⁵ Составлена автором на основе обобщения характеристик инструментов.

5) способствуют развитию потенциала региона, а также различных сфер бизнеса, инфраструктуры территории;

6) влияют на создание новых рабочих мест;

7) направлены на повышение привлекательности для населения жизни и деятельности на данной территории.

Таким образом, на понятийном уровне брендинг может рассматриваться в качестве инструмента (как показано в параграфе 1.2), а на деятельностном уровне он способствует достижению целей, характерных для инструментов. Однако в отличие от других инструментов регионального развития опыт брендинга территорий менее систематизирован в литературе. Поэтому в главе 2 будет рассмотрена практика брендинга территорий в контексте регионального развития.

Вывод по параграфу 1.3

В параграфе проанализированы различные инструменты регионального развития и уровень активности их применения на территории Российской Федерации. Рассмотрены такие инструменты, как территории опережающего социально-экономического развития; «точки роста» («полюса роста»); территориальные кластеры; особые экономические зоны; зоны территориального развития; инновационные научно-технологические центры. В итоге определено положение брендинга территорий среди рассмотренных инструментов регионального развития.

На основе представленного видения понятия «брендинг территорий» будет выполнено дальнейшее исследование. В завершение сформулируем основные результаты.

Вывод по главе 1

В параграфе 1.1 представлен систематический обзор литературы на тему «Брендинг территорий». Литературный обзор выполнен в поисковых системах научной электронной библиотеки «ELibrary» и базы данных

«Scopus». Были выделены такие направления, как: теоретические исследования, развитие, модели и механизмы брендинга территорий, практика брендинга территорий, инструменты брендинга территорий, оценка эффективности брендинга территорий, направленность брендинга территорий. Систематический обзор отечественных и зарубежных публикаций по брендингу территорий позволил определить и обобщить основную тематику, а также обозначить границы и релевантную литературу для диссертационного исследования.

В параграфе 1.2 проанализировано содержание понятия «бренд территории как основной результат брендинга территорий», затем с помощью статистико-семасиологического анализа выявлены базовые атрибуты понятия «бренд территории». Далее на основе выделенных подходов с помощью указанного метода было сформулировано определение понятия «бренд территории» – это уникальный идентифицируемый среди других территорий образ, подкрепленный отличительными ценностными характеристиками и особенностями территории, вызывающий определенные ассоциации или впечатления в сознании людей. Отличительная черта предложенного определения состоит в том, что оно опирается на результаты статистико-семасиологического анализа практики употребления понятия «бренд территории» в научной литературе и отражает все главные выделенные характеристики понятия – «уникальный образ», «ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией», «характеристики/особенности территории», «идентичность» и «совокупность ценностей». Также было сформулировано определение «брендинг территорий как инструмент регионального развития», согласно которому он представляет собой средства и способы, обеспечивающие реализацию управленческих решений, направленных на достижение стратегических, экономических и иных целей и задач субъекта Российской Федерации путем повышения конкурентоспособности его определенной территории.

В параграфе 1.3 представлен анализ различных инструментов регионального развития и уровня активности их применения на территории Российской Федерации. Были рассмотрены такие инструменты, как территории опережающего социально-экономического развития; «точки роста» («полюса роста»); территориальные кластеры; особые экономические зоны; зоны территориального развития; инновационные научно-технологические центры.

В конце параграфа установлено положение брендинга территорий среди рассмотренных инструментов регионального развития.

В частности, брендинг территорий можно трактовать как инструмент регионального развития, поскольку он направлен на достижение общих целей: повышение конкурентоспособности и привлекательности территории; формирование благоприятных условий для привлечения отечественных и зарубежных инвесторов; увеличение количества квалифицированных кадровых ресурсов; обеспечение ускоренного социально-экономического развития определенного субъекта Российской Федерации; повышение привлекательности жизни и деятельности для населения на данной территории; развитие потенциала региона, а также различных сфер бизнеса, улучшение инфраструктуры территории; создание новых рабочих мест.

Наличие у брендинга территорий и основных инструментов регионального развития общих целей свидетельствует о существовании их общих характеристик, что позволяет рассматривать брендинг территорий как инструмент регионального развития.

Основываясь на сформулированном в главе 1 подходе к изучению объектов диссертационного исследования, в следующей главе целесообразно перейти от теоретического анализа к существующей практике брендинга территорий в субъектах Российской Федерации.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В предыдущей главе диссертационного исследования были рассмотрены теоретические основы изучения брендинга территорий как инструмента регионального развития. Полученные выводы необходимо соотнести с данными о практике брендинга территорий в контексте регионального развития. Поэтому во второй главе будет проанализирована практика брендинга территорий в различных субъектах Российской Федерации. На основе анализа будут выявлены основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, которые будут положены в основу модели брендинга территорий.

2.1. Алгоритм оценки брендинга территорий

Исходя из проведенного теоретического анализа подходов к определению ключевого понятия диссертационного исследования, цель параграфа заключается в разработке алгоритма оценки практики брендинга территорий на основе анализа научной литературы.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) представить обзор основных теоретических моделей брендинга территорий на основе научной литературы;
- 2) разработать алгоритм оценки практики брендинга территорий на основе теоретического анализа литературы.

Основные теоретические модели брендинга территорий на основе научной литературы.

Для того чтобы разработать алгоритм оценки практики брендинга территорий, необходимо проанализировать модели брендинга территорий, представленные в научной литературе, и выделить их ключевые элементы. В настоящее время существует большое количество публикаций, посвященных построению моделей процесса управления брендингом территорий.

В диссертационном исследовании будут рассмотрены следующие модели: модель управления брендом И. Г. Рзун, Н. О. Старковой; двухконтурная модель территориального брендинга А. С. Брусовой, И. А. Щепиной; маркетинговая модель О. М. Калиевой; субъектно-ориентированная модель С. А. Хлебниковой; механизм формирования и реализации бренда территорий Н. П. Кетовой, Е. Д. Тасиной и В. Н. Овчинникова; модель четырех «D» управления брендом территорий М. Балакришнани, Г. Керра; холистическая модель брендинга территорий М. Беррада; процесс брендинга города К. Павляк, Г. Хайдука; стратегическая модель управления брендом территории С. Ханна, Дж. Роули; структура брендинга территорий П. Фороуди и др.; модель процесса брендинга территорий М. Каварациса.

Графическое изображение вышеперечисленных моделей представлено в Приложении Д.

Рассмотрим модели, представленные в отечественной литературе.

И. Г. Рзун и Н. О. Старкова в своей статье¹¹⁶ выделили следующие этапы, которые следует включать в процесс разработки бренда территории:

1. «Определение и формализация субъекта управления». Основным субъектом управления будет выступать определенный орган региональной власти. Субъект управления формулирует основные цели брендинга в отношении конкретной группы целевой аудитории. Данный орган выявляет идентичность бренда определенной территории, далее на этой базе разрабатывается модель бренда.

2. «Разработка бренда территории». На основе сформулированных целей определенного органа разрабатываются задачи по формированию идентичности бренда территории, затем происходит разработка архитектуры бренда территории, на завершающем этапе – разработка стратегии самого бренда региона.

¹¹⁶ Рзун, И.Г. Формирование модели управления брендом региона / И.Г. Рзун, Н.О. Старкова // Вестник НГИЭИ. – 2016. – Т. 64. – № 9. – С. 54-64.

3. «Оценка отношения к бренду территории основных целевых аудиторий». Авторы статьи предлагают оценить отношение к бренду территории основных стейкхолдеров, например владельцев бизнеса, постоянных жителей, инвесторов, потребителей, туристов.

4. «Выбор инструментов и продвижение регионального бренда». На основе оценки потребностей и желаний целевой аудитории отбирают инструменты, которые направлены на целевую аудиторию, с целью формирования положительного представления о бренде территории. В качестве основных инструментов выделяют рекламу, публичную дипломатию.

5. «Формирование бренда и его развитие».

Таким образом, по мнению авторов статьи, модель И. Г. Рзун и Н. О. Старковой разработана для определенного региона Российской Федерации, но является универсальной и может быть применена в условиях других регионов.

А. С. Брусова и И. А. Щепина¹¹⁷ разработали концепцию формирования бренда региона на основе двухконтурной модели территориального брендинга. Первый контур включает в себя стратегическое управление территориальным брендом, сосредоточенное на реализации и достижении стратегических целей и задач региона. Благодаря этому контуру формируются конкурентные преимущества региона, или «точки роста», которые создают базу для успешного позиционирования региона среди других субъектов Российской Федерации. Вторым контуром выступает текущее управление территориальным брендом. Здесь большое значение имеют устойчивые представления о данном регионе различных категорий заинтересованных сторон. Авторы статьи на основе разработанной модели предложили следующие этапы процесса формирования бренда региона:

¹¹⁷ Брусова, А.С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области) / А.С. Брусова, И.А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – Т. 149. – № 14. – С. 34-42.

1. «Анализ и систематизация устойчивых представлений о регионе». Сначала следует выявить представления (элементы) образа города (региона), которые сложились в определенный исторический период и подчеркивают специфику региона.

2. «Выбор представлений о регионе, имеющих положительное значение».

3. «Анализ "точек роста" развития региона и их сопоставление с положительными представлениями о регионе». На этом этапе необходимо соотнести положительные представления, которые были получены на втором этапе, с «точками роста».

4. «Выбор «брендовой "точки роста"». На четвертом этапе необходимо выбрать (методом исключения) из представленных «точек роста» региона ключевую, на которую будет сделан упор при достижении стратегических задач. Немаловажно, чтобы данная «точка роста» была уникальной.

5. «Выбор формулировки бренда».

О. М. Калиева ¹¹⁸ представила механизм формирования бренда территории в виде семи этапов:

1. «Стратегическое планирование». На данном этапе выявляются цели, задачи и преимущества.

2. «Проведение исследований». С помощью форсайт-метода исследования проходят три этапа: а) определение целей, разработка методики, плана; б) проведение самого исследования, выделение наиболее значимых и важных трендов, которые могут оказать существенное влияние на формирование бренда территории; в) мониторинг предполагаемых изменений. Помимо названных этапов автор рекомендует также провести анализ потребителей территории, выделить их основные предпочтения, мотивацию, всевозможные неудовлетворенные потребности; далее следует проанализировать конкурентные территории, выделив их сильные и слабые стороны, и, наконец, провести самоанализ территории.

¹¹⁸ Калиева, О.М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход / О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 14. – С. 177-185.

3. «Разработка платформы бренда». На этом этапе описывается сущность бренда, выделяются его преимущества.

4. «Разработка идентичности бренда». На данном этапе выявляются элементы идентификации территории на основе анализа ее конкурентоспособности: определяется инвестиционная привлекательность, рассматривается инновационность в развитии. На основе проведенного анализа разрабатывают логотип бренда территории.

5. «Разработка креативной стратегии бренда». Основные характеристики стратегии – новизна, нестандартность, целесообразность в использовании.

6. «Разработка медиастратегии».

7. «Продвижение и мониторинг бренда». На этом этапе важно отслеживать результативность процесса управления брендом территории.

Предложенный механизм формирования бренда территории, по мнению О.М. Калиевой, позволит территории достичь более высокого уровня развития и конкурентоспособности.

Рассмотрим еще одну отечественную модель формирования бренда территории, предложенную в статье С. А. Хлебниковой¹¹⁹, – субъектно-ориентированную модель. Она закрепляет определенные роли за каждой из групп целевой аудитории на определенной стадии формирования бренда территории. Целевая аудитория представлена социально активными жителями, молодежью и детьми, людьми старшего поколения, законодательными властями, мэром и администрацией, внешними инвесторами, туристами, потенциальными мигрантами, общественным активом (командой бренда), консультантами. Функции ролей – информационная (И), консультативная (К), реализация принятия решений (Р), разработка предложений (М) и ответственность за решение задачи и ее утверждение (!).

¹¹⁹ Хлебникова, С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территорий / С.А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. – №8. – 2013. – С. 164-166.

С. А. Хлебникова выделила следующие стадии разработки бренда территории. На первом этапе происходит определение базовых ценностей бренда. На втором этапе выявляются ключевые компетенции территории. На третьем этапе определяется круг ассоциаций бренда территории. На следующем этапе выявляются символы бренда территории, затем разрабатывается концепция бренда. На шестом этапе определяют круг конкурентов, в результате находят нишу, которая еще не занята. Далее выявляются потребности целевой аудитории. На девятом этапе определяется индивидуальность бренда и то, как будет осуществляться позиционирование территории. Затем устанавливают существующие атрибуты бренда и на их основе разрабатывают недостающие. Следующий этап включает разработку и реализацию различных мероприятий и брендинговой продукции, которые формируют бренд территории. Завершающий этап – периодический аудит разработанного бренда территории.

Таким образом, рассмотрев субъектно-ориентированную модель разработки бренда территории, можно сделать вывод о том, что она описывает распределение административных задач управления и ответственности в процессе разработки бренда определенной территории на каждой стадии.

Следующая модель разработки бренда принадлежит Н. П. Кетовой, Е. Д. Тасиной и В. Н. Овчинникову¹²⁰. В своей монографии они представили маркетинговый механизм формирования и реализации бренда территории, который предполагает следующую структуру. Сначала определяются цели и задачи формирования и продвижения бренда территории, затем – субъекты, которые обеспечивают его реализацию и продвижение, например правительство, Торгово-промышленная палата, вузы, компании – производители продукции, актеры, спортсмены, группы активистов, блогеры и другие заинтересованные лица. На следующем этапе формируются

¹²⁰ Кетова, Н.П. Формирование позитивного бренда региона: учет особенностей периферийных территорий, маркетинговый механизм реализации / Н.П. Кетова, Е.Д. Тасина, В.Н. Овчинников. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2015. – 96 с.

основные принципы создания бренда: системность, рефлексивность, результативный диалог между населением территории и властью, ориентир на высокий результат и др. Затем выбираются маркетинговые инструменты, которые обеспечивают жизнеспособность бренда территории, а именно: определенная символика, отражающая бренд территории, активная реклама, рациональная ценовая политика, организация выставок продукции, произведенной на территории, создание официальных сайтов и др. На завершающем этапе определяются показатели и индикаторы результативности бренда территории – конкурентоспособность, узнаваемость бренда, увеличение доли произведенной продукции и т. д. Основные группы целевой аудитории – потребители, партнеры, инвесторы, туристические фирмы.

Далее рассмотрим модели, которые представлены в зарубежной литературе.

М. Балакришнан и Г. Керр¹²¹ разработали модель четырех «D» управления брендом территории, состоящую из четырех последовательных этапов: принятие решений, проектирование, реализация и определение эффективности принятия решений. Рассмотрим каждый этап подробнее.

1. Принятие решений (Deciding). На этом этапе необходимо «связать» стратегию с брендом определенного места, т. е. с его названием.

2. Проектирование (Designing). Следует определить, какие бренды будут использоваться для достижения желаемых результатов.

3. Реализация (Delivering). Управление брендом должно, по крайней мере, в большей степени соответствовать маркетинговой концепции создания ценности для удовлетворения желаний и потребностей целевой аудитории. Ценность бренда зависит от того, как им управляют и каким образом его реализуют, а не только от имени. В конечном итоге бренд должен

¹²¹ Balakrishnan, M.S. The 4D Model of Place Brand Management» / M.S. Balakrishnan, G. Kerr // Management – Culture – Interpretation. – 2013. – Pp. 31-42.

подразумевать некую ценность в сознании потребителей, проживающих в данной местности.

4. Определение эффективности этапов принятия решения, проектирования и реализации бренда (Determining). На этом этапе необходимо указать элементы, которые можно использовать для оценивания успешности стратегии бренда.

М. Беррад в своей статье предложил холистическую модель брендинга территории ¹²², которая состоит из 11 элементов: территория (place), руководство бренда (brand leadership), взаимодействие с заинтересованными сторонами (community stakeholders engagement), видение бренда (brand vision), архитектура бренда (brand architecture), идентичность бренда (brand identity), коммуникации бренда (brand communications), имидж бренда (brand image), опыт бренда (brand experience), действия бренда (brand actions) и оценка бренда (brand evaluation).

Рассмотрим подробнее каждый из элементов модели.

1. Территория (place) – отправная точка любой стратегии брендинга территории. Этот важный элемент должен присутствовать в любой модели или структуре брендинга территории.

2. Руководство бренда (brand leadership) отвечает за развитие бренда территории и процесс брендинга, начиная с представления видения бренда, управления и вовлечения всего сообщества.

3. Взаимодействие с заинтересованными сторонами (community stakeholders engagement) в процессе брендинга территории очень важно для создания, выбора и влияния на атрибуты бренда территории, определения идентичности территории, информирования о бренде и достижения успеха в использовании бренда.

4. Видение бренда (brand vision) – обязательное условие экономического развития территории. Формирование видения бренда,

¹²² Berrad, M. Towards a holistic place branding model: a conceptual model proposal / M. Berrad // Chinese Business Review. – 2018. –17(5). – Pp. 223-237.

основанного на реалистичной оценке и стратегическом анализе, – первый шаг в процессе брендинга.

5. Идентичность бренда (brand identity) подразумевает то, как руководство хочет, чтобы бренд территории воспринимался миром. Это также уникальный набор ассоциаций с брендом данной территории.

6. Архитектура бренда (brand architecture) необходима для управления количеством и характером используемых брендов и взаимоотношениями между ними.

7. Коммуникации бренда (brand communications) нацелены не только на то, чтобы охватить целевую аудиторию, но также существует необходимость в общении с более широким кругом заинтересованных сторон – инвесторами, поставщиками, другими деловыми партнерами.

8. Имидж бренда (brand image) – это восприятие бренда в сознании людей или то, как бренд территории воспринимается в реальности внешней и внутренней аудиториями. Это то, что люди думают о бренде, их мысли, чувства и ожидания, отраженные в идентичности бренда и ассоциациях с ним, которые хранятся в памяти.

9. Опыт бренда (brand experience). Клиенты взаимодействуют с брендом и воплощают в жизнь обещания бренда. Благодаря этому взаимодействию бренд территории оживает в сознании клиентов, которые формулируют восприятие опыта бренда и интерпретируют его идентичность, чтобы создать собственное представление об имидже бренда.

10. Действия бренда (brand actions). Под действиями бренда подразумеваются маркетинговые программы в форме скоординированного, тщательно продуманного набора мероприятий, которые помогают руководству бренда достичь целей брендинга.

11. Оценка бренда (brand evaluation). Оценка должна проводиться на протяжении всего процесса брендинга, для того чтобы обеспечить правильное выполнение стратегии развития и реализации бренда. Кроме того, оценка бренда гарантирует, что бренд территории оправдывает

ожидания. Она позволяет собрать отзывы об его имидже, в частности опыте, что необходимо для развития и улучшения качества обслуживания различных целевых клиентов.

В процесс брендинга города, описанный К. Павляк и Г. Хайдуком¹²³, включены следующие структурные элементы:

1. Диагностика текущей ситуации брендинга. На данном этапе проводится анализ социальной, политической, технологической, экономической и конкурентной среды территории («social, political, technological, economic, competition environment»), а также опрос основных заинтересованных сторон. Опросы дают информацию о том, как тот или иной город воспринимается различными людьми и каковы их потребности. Подобная диагностика позволяет выявить разрывы между существующим брендом города и желаемым.

2. Выявление и формирование идентичности (особенностей) бренда территории на основе коммуникаций (The city's identity). В модели выделяются три типа коммуникаций:

- *коммуникация первого порядка* (первичная коммуникация, 1'st Order communication) охватывает все виды деятельности, которые «информируют» заинтересованные стороны о городе, например: инфраструктура города, его организационная и административная структуры, услуги, предоставляемые городом, а также культурные, спортивные и развлекательные мероприятия, организуемые в городе.

В рамках коммуникации первого порядка могут быть предприняты попытки формирования идентичности города, в частности строительство новых объектов коммунального назначения, изменения в транспортной инфраструктуре, проведение мероприятий.

- *коммуникация второго порядка* (2'nd Order Communication) предполагает формальную коммуникацию (продвижение), которая включает

¹²³ Pawlak, K. City branding with stakeholders participation / K. Pawlak, G. Hajduk // Scientific papers of Silesian University of technology. – 2019. – Pp. 461-475.

в себя рекламу, связи с общественностью. К средствам коммуникации второго порядка относится также визуальная идентификация – символ города, флаг, герб, цвета, внешний и внутренний декор зданий.

- *коммуникация третьего порядка (3rd Order Communication)*, или сарафанное радио, – в основном происходит между потенциальными и нынешними пользователями бренда и другими заинтересованными участниками, включая предпринимателей, туристов.

Итак, образ бренда территории формируется на основе информации, доходящей до получателя (коммуникации первого и третьего порядка), или на основе непосредственного опыта работы с данным брендом (местом), его инфраструктурой, услугами, учреждениями и жителями (коммуникация второго порядка). Стратегическая модель управления брендом территории, разработанная С. Ханна, Дж. Роули, включает в себя следующие ключевые компоненты¹²⁴ (рисунок 18).



Рисунок 18 – Модель управления брендом территории

(С. Ханна, Дж. Роули)

¹²⁴ Hanna S. Towards a strategic place brand-management model / S. Hanna, J. Rowley // Journal of Marketing Management. – 2011. – Vol. 27. – №5. – Pp. 458-476

Структуру брендинга территорий представили и П. Фороуди с соавторами¹²⁵. В нее вошли:

- *национальная культура (national culture)*: название страны (country's name), бренд страны (country's brand), атрибуты страны (country attributes), социальные изменения (social changes), география и окружающая среда (geography/environment), люди (people), культура (culture) (история, язык и т. д.);

- *инфраструктура (security)*: экономическое состояние (economic condition), технологический прогресс (technological advancement), цели развития туризма (tourism development goals), маркетинг территории и стратегия продвижения (place marketing and promotional strategy), которые влияют на успешность брендинга.

М. Каваратцис¹²⁶ также предложил модель процесса брендинга территорий, выделив в ней три типа коммуникаций:

- *первичная коммуникация* – это информация, которую транслируют четыре элемента: ландшафт территории (landscape) (дизайн города, архитектура); инфраструктура (infrastructure) (например, наличие социальных и культурных объектов); организационно-административная структура (structure) (участие жителей территории в процессе принятия решений); поведение (behaviour) (предоставляемые услуги);

- *вторичная коммуникация* – коммуникация через маркетинговые стратегии, например реклама, дизайн города;

- *третичная информация* – сарафанное радио.

В результате, рассмотрев научные публикации, посвященные построению моделей процесса управления брендингом территорий, можно сделать вывод об отсутствии общепринятой модели. Для получения более объективных результатов диссертационного исследования целесообразно

¹²⁵ Foroudi, P. A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators / P. Foroudi, S. Gupta, Ph. Kitchen, M. Foroudi, B. Nguyen // Qualitative Market Research: An International Journal. – 2016. – 19(2). – Pp. 241-264.

¹²⁶ Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – №1. – Pp. 58-73.

разработать алгоритм оценки практики брендинга территорий, на основе которого будет проанализирована подобная практика различных субъектов Российской Федерации.

Алгоритм оценки практики брендинга территорий на основе теоретического анализа литературы.

В таблице 13 выделены компоненты предлагаемого алгоритма брендинга территорий в сравнении с компонентами рассмотренных моделей.

Таблица 13 – Компоненты алгоритма оценки практики брендинга территорий¹²⁷

Авторы моделей / Компоненты	1	2	3	4	5	6	7	8
И. Г. Рзун, Н. О. Старкова	+	+	+	+			+	
А. С. Брусова, И. А. Щепина		+		+	+	+		
О. М. Калиева		+	+	+		+	+	+
С. А. Хлебникова			+		+		+	+
Н. П. Кетова, Е. Д. Тасина, В. Н. Овчинников	+	+	+		+		+	+
М. Балакришнан, Г. Керр			+	+	+			+
М. Беррад	+		+	+				+
К. Павляк, Г. Хайдук			+	+			+	
С. Ханна, Дж. Роули			+	+			+	
П. Фороуди					+		+	
М. Каварацис					+	+	+	

Примечание. 1 – субъект управления брендом территории; 2 – цели; 3 – целевая аудитория и заинтересованные стороны; 4 – восприятие и оценка отношения целевой аудитории к бренду территории; 5 – элементы бренда территории; 6 – конкурентные преимущества региона; 7 – инструменты продвижения бренда территории; 8 – контроль и результативность бренда территории.

Анализ представленных моделей показывает, что между ними существует большое сходство, которое может служить основой для их

¹²⁷ Составлена автором на основе сравнения теоретических моделей.

интеграции. Таким образом, алгоритм, предложенный в диссертационной работе, основан на синтезе теоретических основ, разработанных разными авторами, с учетом сходства и интеграции взаимодополняющих элементов. На рисунке 19 представлен алгоритм оценки практики брендинга территорий на основе анализа научной литературы¹²⁸.

¹²⁸ Составлен автором.

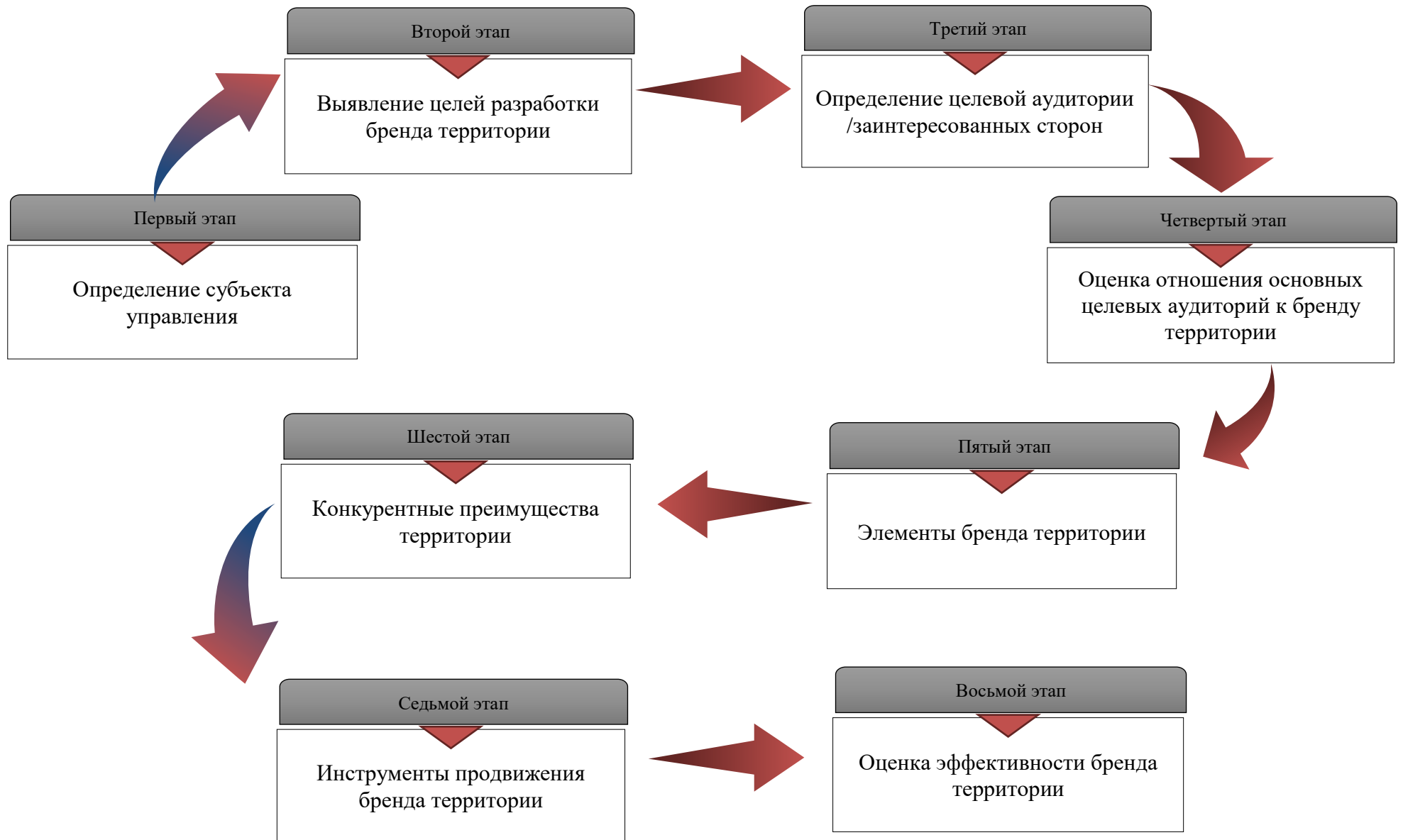


Рисунок 19 – Алгоритм оценки практики брендинга территорий

Вывод по параграфу 2.1

В параграфе представлен обзор основных теоретических моделей брендинга территорий на основе анализа научной литературы. Были рассмотрены: модель управления брендом И. Г. Рзун, Н. О. Старковой; двухконтурная модель территориального брендинга А. С. Брусовой, И. А. Щепиной; маркетинговая модель О. М. Калиевой; субъектно-ориентированная модель С. А. Хлебниковой; механизм формирования и реализации бренда территории Н. П. Кетовой, Е. Д. Тасиной и В. Н. Овчинникова; модель четырех «D» управления брендом территории М. Балакришнани, Г. Керра; холистическая модель брендинга территории М. Беррада; процесс брендинга города К. Павляк, Г. Хайдука; стратегическая модель управления брендом территории С. Ханна, Дж. Роули; структура брендинга территории П. Фороуди и др.; модель процесса брендинга территории М. Каварациса.

Затем на основе анализа и синтеза представленных выше моделей разработан алгоритм оценки практики брендинга территорий, который включает в себя: определение субъектов управления (инициатора и разработчика бренда территории), изучение целей разработки бренда территории, определение целевой аудитории, оценку отношения к бренду территории основных групп целевой аудитории, выявление ключевых элементов бренда территории (логотип, слоган, фирменный цвет, форма), определение конкурентных преимуществ региона, анализ основных инструментов, оказывающих влияние на формирование и развитие бренда территории, а также оценку эффективности бренда территории.

Предложенный алгоритм представляет собой последовательную процедуру анализа практики брендинга территорий, начиная от определения инициатора и разработчика и заканчивая оценкой эффективности бренда региона, и может быть применен в качестве основы для анализа практики брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации.

В следующем параграфе будет рассмотрена существующая практика брендинга территорий в различных субъектах Российской Федерации на основе предложенного алгоритма оценки.

2.2. Анализ практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации

Рассмотренные в предыдущем параграфе модели брендинга территорий позволяют перейти к анализу практики брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации.

Цель параграфа – определение предметной области «управление брендингом территорий» посредством анализа практики брендинга территорий в контексте регионального развития, а также с позиции сформированных в главе 1 теоретических основ.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть данные о появлении и направленности брендов территорий субъектов Российской Федерации;
- 2) проанализировать существующую практику брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации.

Данные о появлении и направленности брендов территорий субъектов Российской Федерации.

Прежде чем приступить к анализу практики брендинга территорий по алгоритму, разработанному в параграфе 2.1, необходимо изучить данные о появлении брендов территорий и их направленности в разных субъектах Российской Федерации для выявления эмпирической базы диссертационного исследования.

В настоящее время (на начало 2024 г.) в состав Российской Федерации входят 89 субъектов: 24 республики, 9 краев, 48 областей, 3 города федерального значения, 1 автономная область и 4 автономных округа. Согласно полученным данным в 40 субъектах Российской Федерации разработан бренд территории.

На рисунке 20 отражены сведения о появлении брендов территорий у 40 субъектов Российской Федерации.

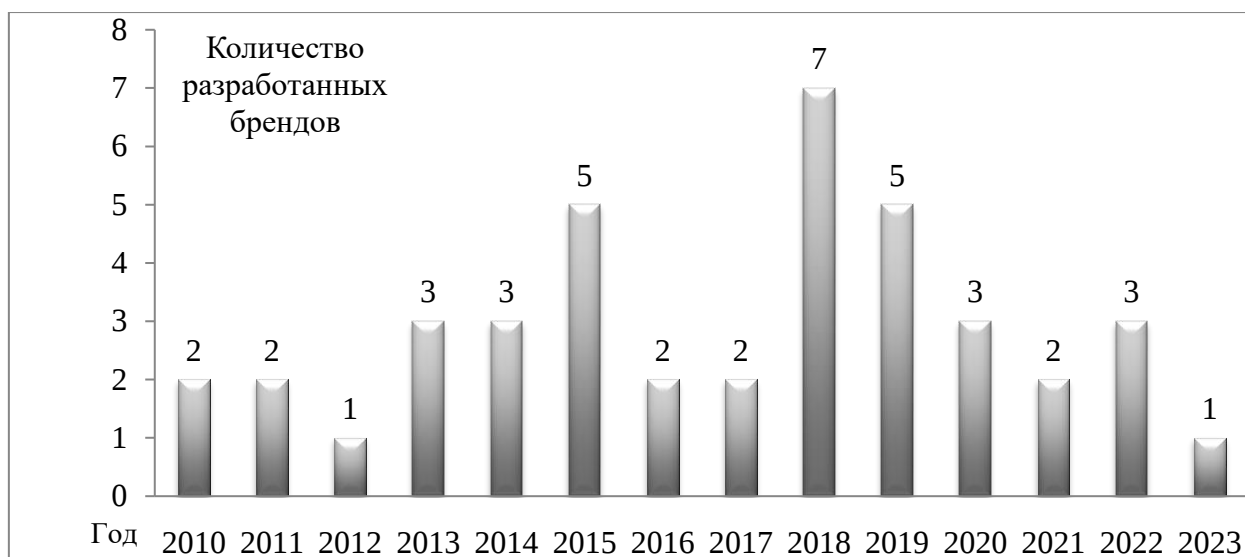


Рисунок 20 – Данные о появлении брендов территорий в субъектах Российской Федерации (по годам)¹²⁹

В рассматриваемый период (2010 – 2023 гг.) наибольшее количество брендов территорий было создано в 2018 г. (см. рисунок 20).

Утвержденный и разработанный бренд территории существует у 11 из 24 республик, 5 из 9 краев, 21 из 48 областей и 3 автономных округов (рисунок 21).

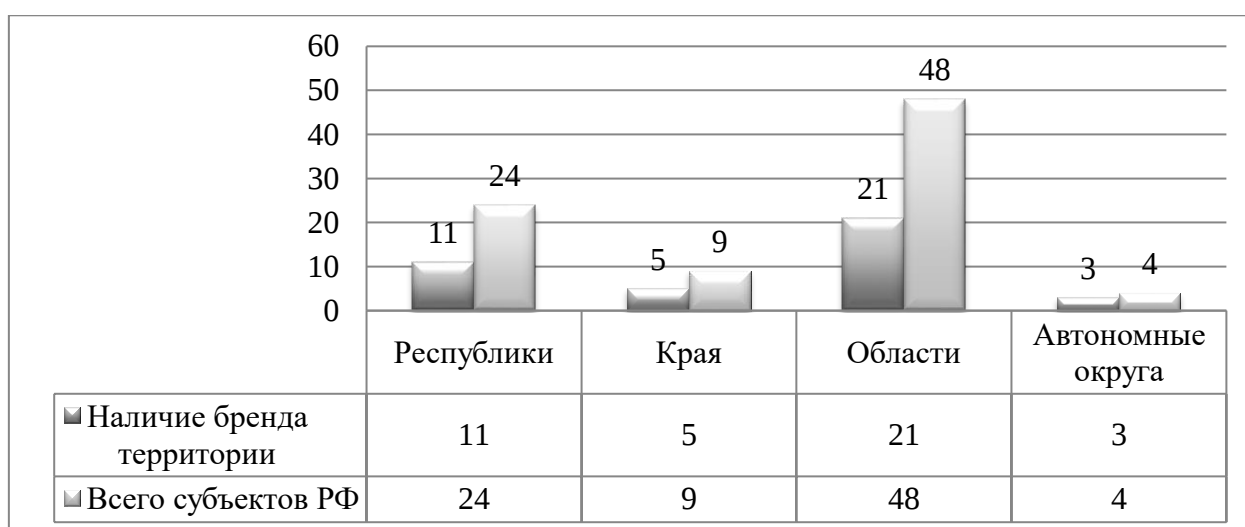


Рисунок 21 – Количество брендов территорий по рассматриваемым субъектам Российской Федерации¹³⁰

¹²⁹ Составлен автором на основе данных из таблицы Приложения Е.

Для большей наглядности представим карту распределения разработанных брендов территорий по субъектам Российской Федерации по состоянию на 2010 – 2023 гг. (рисунок 22). Принятые на рисунке обозначения цветом: *красный – регионы Дальневосточного федерального округа, разработавшие бренд территории; синий – регионы Приволжского федерального округа, разработавшие бренд территории; зеленый – регионы Северо-Западного федерального округа, разработавшие бренд территории; розовый – регионы Северо-Кавказского федерального округа, разработавшие бренд территории; оранжевый – регионы Сибирского федерального округа, разработавшие бренд территории; светло-зеленый – регионы Уральского федерального округа, разработавшие бренд территории; желтый – регионы Центрального федерального округа, разработавшие бренд территории; сиреневый – регионы Южного федерального округа, разработавшие бренд территории.*

¹³⁰ Составлен автором.



Рисунок 22 – Распределение разработанных брендов территорий по субъектам Российской Федерации (по состоянию на 2010 – 2023 гг.)¹³¹

¹³¹ Составлен автором.

Таким образом, разработанные бренды территорий распределяются по федеральным округам следующим образом (см. рисунок 22):

- *Дальневосточный федеральный округ* (Камчатский край, Магаданская область, Хабаровский край, Чукотский автономный округ) – 4 территории из 11 субъектов;

- *Приволжский федеральный округ* (Пермский край, Республика Башкортостан, Самарская область, Ульяновская область, Республика Татарстан, Республика Марий Эл, Пензенская область, Саратовская область) – 8 территорий из 14 субъектов;

- *Северо-Западный федеральный округ* (Архангельская область, Калининградская область, Вологодская область, Республика Коми, Ленинградская область, Ненецкий автономный округ) – 6 территорий из 11 субъектов;

- *Северо-Кавказский федеральный округ* (Кабардино-Балкарская Республика, Республика Дагестан, Чеченская Республика, Республика Северная Осетия – Алания) – 4 территории из 7 субъектов;

- *Сибирский федеральный округ* (Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Новосибирская область, Омская область) – 5 территорий из 10 субъектов;

- *Уральский федеральный округ* (Тюменская область, Челябинская область, Ханты-Мансийский автономный округ) – 3 территории из 6 субъектов;

- *Центральный федеральный округ* (Калужская область, Рязанская область, Липецкая область, Тульская область, Ярославская область) – 5 территорий из 18 субъектов;

- *Южный федеральный округ* (Астраханская область, Волгоградская область, Ростовская область, Краснодарский край, Республика Крым) – 5 территорий из 12 субъектов.

Для дальнейшего исследования необходимо проанализировать направленность брендов в рассматриваемых субъектах Российской

Федерации, т. е. изучить их качественные различия. Результаты отражены на рисунке 23.

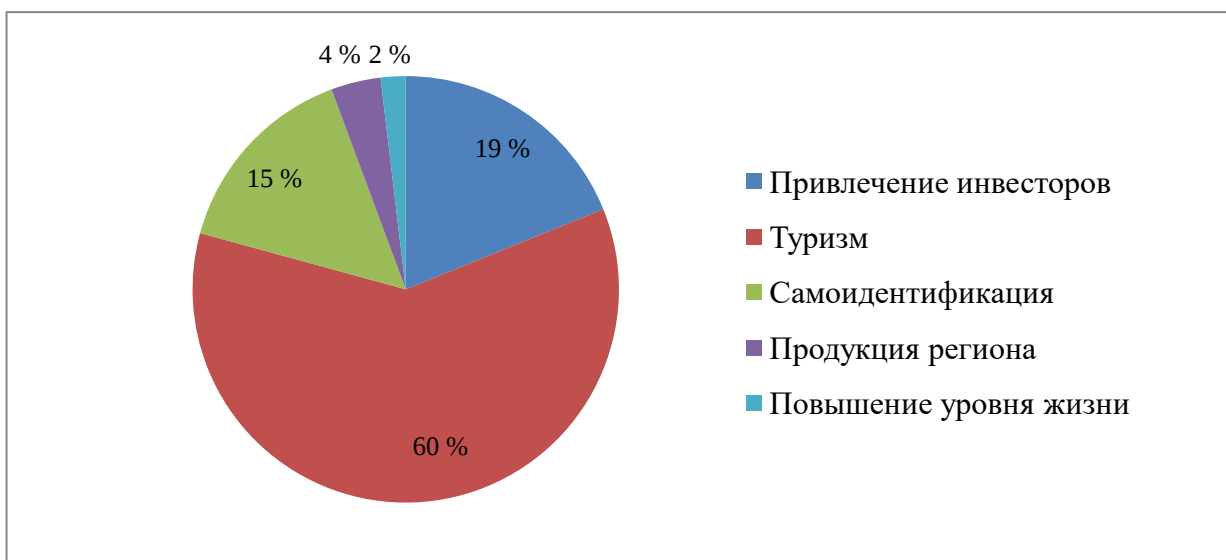


Рисунок 23 – Направленность брендов территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации ¹³²

В основном направленность брендов территорий субъектов Российской Федерации относится к туристической сфере (см. рисунок 23). Однако отметим, что бренды территорий, разработанные в период с 2010 по 2016 г., охватывают несколько сфер региона (привлечение инвесторов, туризм, самоидентификация, продукция региона и повышение уровня жизни), в то время как бренды, разработанные в период с 2017 по 2024 г., более узкие по тематике и направлены в основном на развитие туристической отрасли.

Рассмотренные данные о появлении и направленности брендов территорий субъектов Российской Федерации позволяют перейти к анализу практики брендинга.

Анализ практики брендинга территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации.

На основе проведенного в параграфе 2.1 анализа различных моделей брендинга территорий был разработан алгоритм оценки практики брендинга

¹³² Составлен автором на основе данных из Приложения Ж.

территорий, который содержит восемь компонентов. С его помощью анализируем информацию о разработанных брендах субъектов Российской Федерации.

Источники информации по субъектам Российской Федерации:

- 1) официальная информация, полученная с веб-сайтов администраций субъектов; официальные порталы правительств субъектов, агентств регионального развития, различных министерств, органов власти;
- 2) научные публикации НЭБ «ELibrary» за 2020 – 2024 гг., в которых анализируется различный опыт брендинга субъектов Российской Федерации;
- 3) региональные газеты, местные туристические порталы, сайты разработчиков брендов территорий;
- 4) официальные сайты крупных российских газет («РБК», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ» и т. д.) и региональные новостные порталы.

Охарактеризуем бренды территорий различных субъектов Российской Федерации подробнее.

Эмпирической базой диссертационного исследования стали 40 субъектов Российской Федерации, в которых утвержден и разработан бренд территории.

Цель анализа практики брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации – определить принципы брендинга территорий субъектов Российской Федерации в контексте регионального развития.

На основе сформулированной цели были поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- 1) определить инициаторов и разработчиков создания брендов территорий 40 субъектов;
- 2) изучить цели разработки брендов территорий 40 субъектов;
- 3) определить целевую аудиторию брендов территорий 40 субъектов;
- 4) изучить отношение к брендам территорий основных групп целевой аудитории;

- 5) выявить ключевые элементы брендов территорий 40 субъектов;
- 6) определить конкурентные преимущества 40 субъектов;
- 7) рассмотреть основные инструменты, оказывающие влияние на формирование и развитие брендов территорий субъектов;
- 8) провести оценку эффективности брендов территорий 40 субъектов.

Каждый субъект Российской Федерации был проанализирован на основе представленных выше задач исследования.

Первая задача – определение субъекта управления, обеспечивающего реализацию и продвижение бренда территории.

В таблице 14 представлены первые пять субъектов Российской Федерации (в алфавитном порядке) с разработанным брендом территории, а также инициаторы и разработчики. Анализ всех 40 субъектов дан в Приложении 3.

Таблица 14 – Субъекты управления брендами территорий (фрагмент)¹³³

Субъект Российской Федерации	Инициатор создания бренда территории	Разработчик бренда территории
Алтайский край	Компания «Алтайтурцентр»	PR-агентство «Ньютон. PR and Communications" (Екатеринбург) ¹³⁴
Архангельская область	Администрация Архангельской области (глава региона)	Компания «Point. Точка развития» (Москва) ¹³⁵
Астраханская область	Государственное бюджетное учреждение Астраханской области «Центр стратегического анализа и управления проектами» ¹³⁶	Местный дизайнер Рустам Усманов
Волгоградская область	Областной комитет экономического развития Волгоградской области	Местная компания «Красава про» ¹³⁷

¹³³ Составлена автором.

¹³⁴ Фотофакты. Первое интервью о бренде Алтайского края: концепция и логотип сердце / Издательский дом «Алтапресс». URL: <https://altapress.ru/turizm/story/fotofakti-pervoe-intervyu-o-brende-altayskogo-kрая-kontseptsiya-i-logotip-serdtse-155909?ysclid=luji12awxs789410842> (дата обращения: 19.03.2024 г.)

¹³⁵ Туристический портал Архангельской области. URL: https://pomorland.travel/news/gubernator_arkhangelskoy_oblasti_odobril_kontseptsiyu_regionalnogo_brendinga/?ysclid=lujhbjl7k117297151 (дата обращения: 20.03.2024 г.)

¹³⁶ Астраханская область портал органов власти. URL: <https://www.astrobl.ru/news/firmennyy-stil-regiona-eto-ne-skuchno-pod-takim-lozungom-proshla-prezentaciya-astrahanskogo-brenda-na-kildime?ysclid=lujiuax4w563830157> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

¹³⁷ Новости ИА Регнум. // В Волгоградской области утвердили бренд региона. URL: <https://regnum.ru/news/3052144?ysclid=lv3y1nlesb242061305> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

Вологодская область	Администрация Вологодской области (глава региона)	Жители территории – вологжане ¹³⁸ . Образ птицы для логотипа взят из кружевного панно Ангелины Ракчеевой «Вологда»
---------------------	---	--

Таким образом, определив субъект управления, обеспечивающий реализацию и продвижение бренда территории, было установлено, кто является инициатором создания бренда территории, а кто – разработчиком.

Результаты исследования (рисунок 24) показали, что инициатором создания брендов на представленных территориях (40 субъектов Российской Федерации) в большинстве случаев выступают министерства края или области (36 %), администрация субъекта (31 %), агентства и учреждения по региональному развитию территории (24 %), туристические информационные центры (7 %), местные компании (2%) (данные представлены в Приложении И).

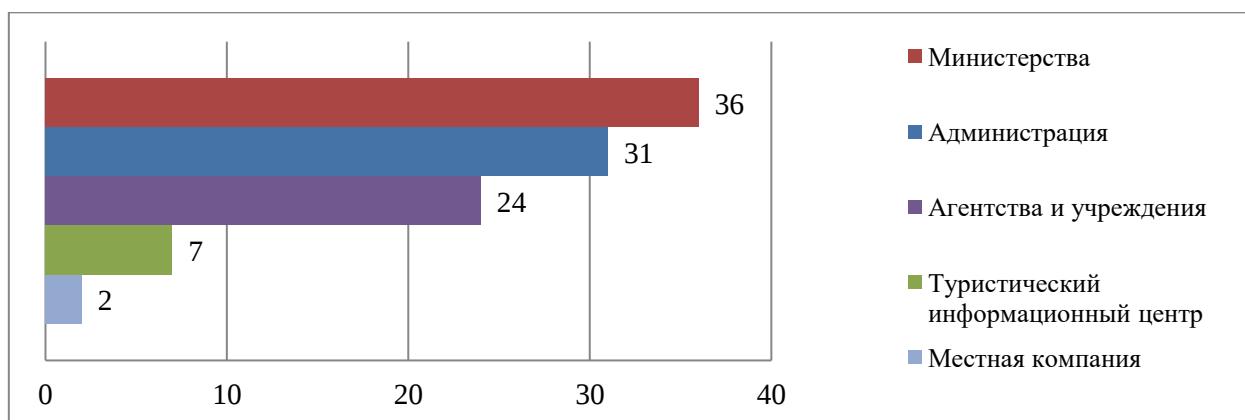


Рисунок 24 – Инициаторы создания брендов территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации¹³⁹

Разработчиком брендов территорий, исходя из представленного анализа субъектов Российской Федерации (рисунок 25), являются различные PR-агентства и студии из других городов (48 %), а также местные агентства и студии (24 %) (данные представлены в Приложении К).

¹³⁸ Официальный портал Правительства Вологодской области. URL: https://vologda-oblast.ru/special/novosti/obraz_vologodskoy_oblasti_napolnili_dushoy/ (дата обращения: 21.03.2024 г.)

¹³⁹ Составлен автором на основе данных из Приложения И.

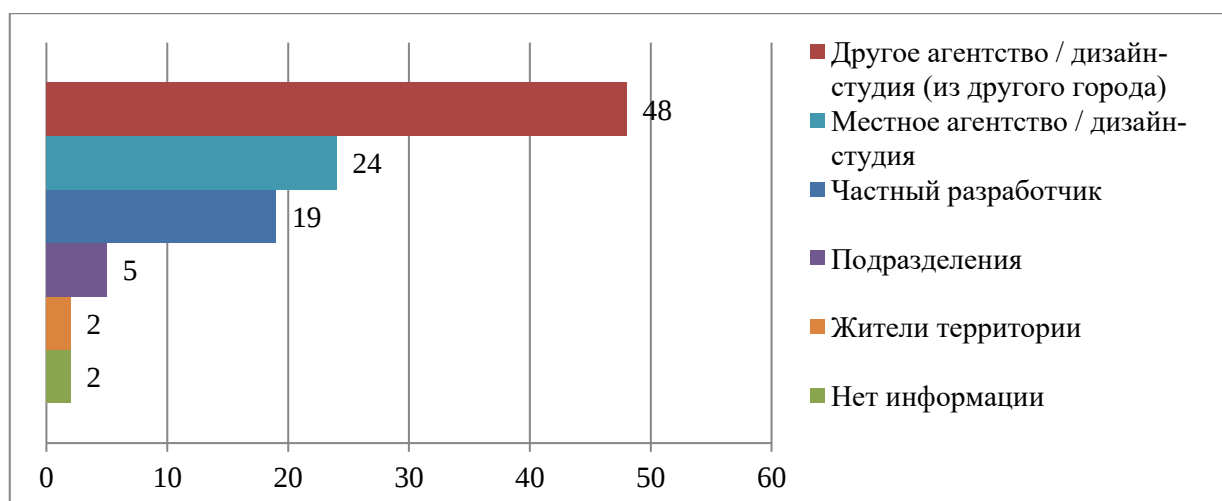


Рисунок 25 – Разработчики брендов территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации ¹⁴⁰

Перейдем ко второй задаче – выявлению целей разработки брендов территорий. Анализ показал, что они имеют разную направленность (Приложение Л). Наиболее распространенными можно назвать:

- увеличение количества туристов – в 30 субъектах (75 % от общего количества);
- формирование и улучшение имиджа территории субъекта – в 22 субъектах (55 % от общего количества);
- создание уникального образа территории – в 20 субъектах (50 % от общего количества);
- повышение инвестиционной привлекательности – в 17 субъектах (42,5 % от общего количества);
- продвижение продуктов и товаров местных производителей – в 2 субъектах (5 % от общего количества);
- привлечение трудовых ресурсов – в 1 субъекте (2,5 % от общего количества).

Результаты представлены на рисунке 26.

¹⁴⁰ Составлен автором на основе данных из Приложения К.

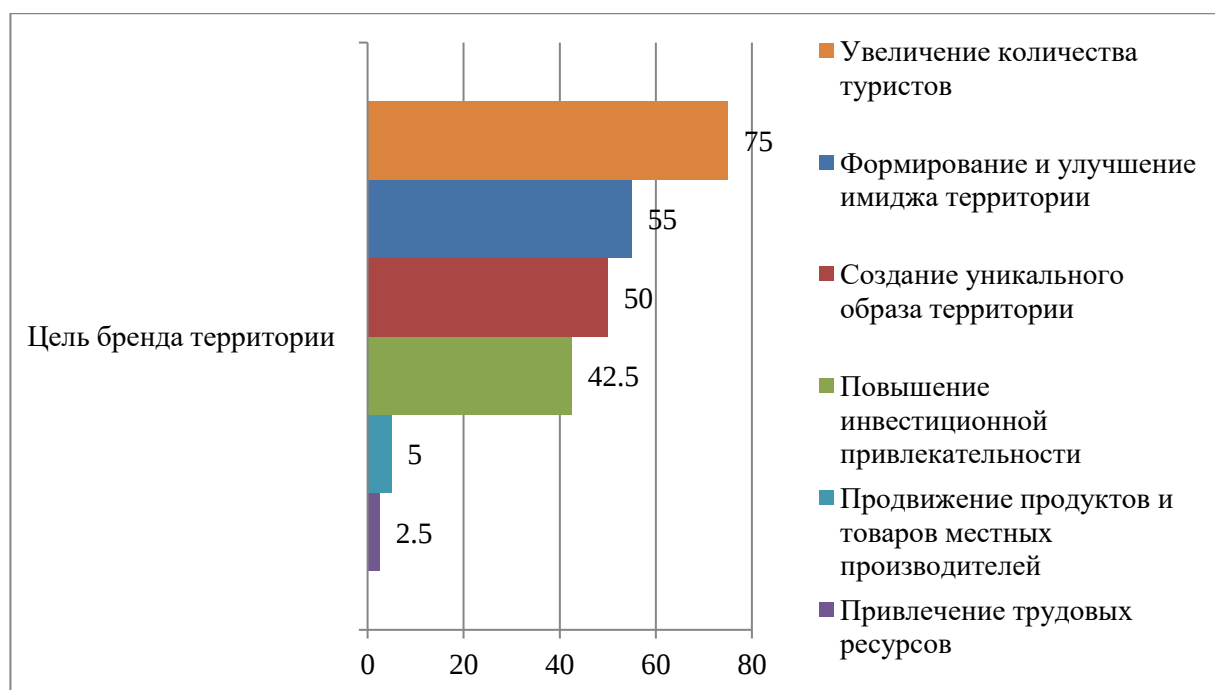


Рисунок 26 – Цели разработки брендов территорий¹⁴¹

Третья задача анализа практики брендинга территорий – определение целевой аудитории и заинтересованных сторон бренда каждого из 40 субъектов Российской Федерации. Результаты представлены на рисунке 27 (данные из Приложения М).

Так, для 31 субъекта целевой аудиторией выступают российские и иностранные туристы (77,5 % от общего количества), для 25 субъектов – жители территории (62,5 % от общего количества), для 18 субъектов – инвесторы (45 % от общего количества). Остальные целевые группы: 2 субъекта – представители власти (5 % от общего количества), 2 субъекта – российские и международные компании (5 % от общего количества), 2 субъекта – мигранты (5 % от общего количества), 1 субъект – потребители продукции (2,5 % от общего количества).

¹⁴¹ Составлен автором на основе данных из Приложения Л.

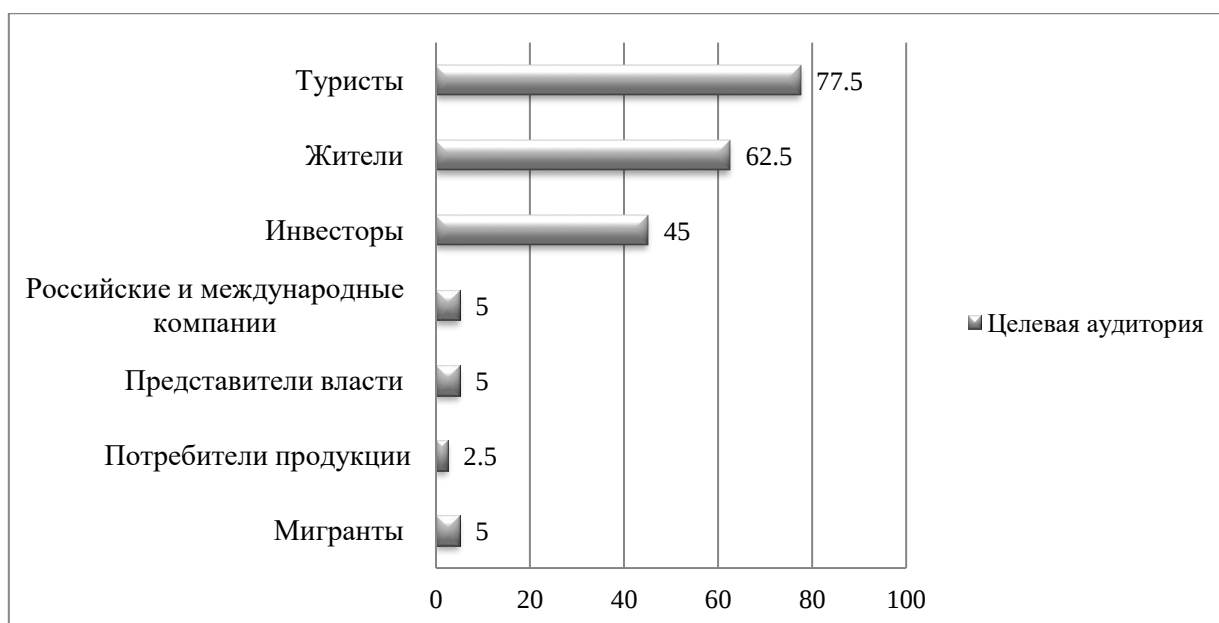


Рисунок 27 – Целевая аудитория брендов территорий субъектов Российской Федерации¹⁴²

Таким образом, в результате анализа третьего компонента были определены целевая аудитория и заинтересованные стороны бренда каждого субъекта Российской Федерации и можно заключить, что основными группами являются туристы, жители и инвесторы.

Четвертая задача – оценка отношения к бренду территории целевой аудитории.

Для оценки восприятия бренда каждой территории была использована следующая шкала от 1 до 5: 1 – большое количество отрицательных отзывов; 2 – преобладание отрицательных отзывов, но есть отдельные положительные отзывы; 3 – нет информации об отрицательных или положительных отзывах; 4 – наличие положительных и отрицательных отзывов; 5 – преобладание положительных отзывов, нет информации об отрицательных отзывах. Результаты оценки представлены в таблице 15.

¹⁴² Составлен автором на основе данных из Приложения М.

Таблица 15 – Значения для оценки отношения к брендам территорий основных групп целевой аудитории¹⁴³

Шкала	Значение	Относительный показатель	Субъект Российской Федерации
1	Большое количество отрицательных отзывов	Больше 70 %	Архангельская область, Волгоградская область, Калужская область, Омская область, Пензенская область, Республика Северная Осетия – Алания, Республика Хакасия, Рязанская область
2	Преобладание отрицательных отзывов, но есть отдельные положительные отзывы	Больше 60 %	Астраханская область, Калининградская область, Республика Марий Эл, Тульская область, Челябинская область
3	Нет информации об отрицательных или положительных отзывах	Больше 60 %	Алтайский край, Камчатский край, Краснодарский край, Ленинградская область, Магаданская область, Пермский край, Республика Дагестан, Республика Коми, Самарская область, Тюменская область, Чеченская Республика, Чукотский автономный округ
4	Наличие положительных и отрицательных отзывов	Больше 60 %	Липецкая область, Новосибирская область, Республика Башкортостан, Республика Крым, Республика Татарстан, Республика Тыва, Ульяновская область, Хабаровский край, Ярославская область
5	Преобладание положительных отзывов, нет информации об отрицательных отзывах	Больше 70 %	Вологодская область, Кабардино-Балкарская Республика, Ростовская область, Саратовская область, Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра

Результаты анализа отношения к брендам территорий субъектов Российской Федерации основных групп целевой аудитории отражены на рисунке 28.

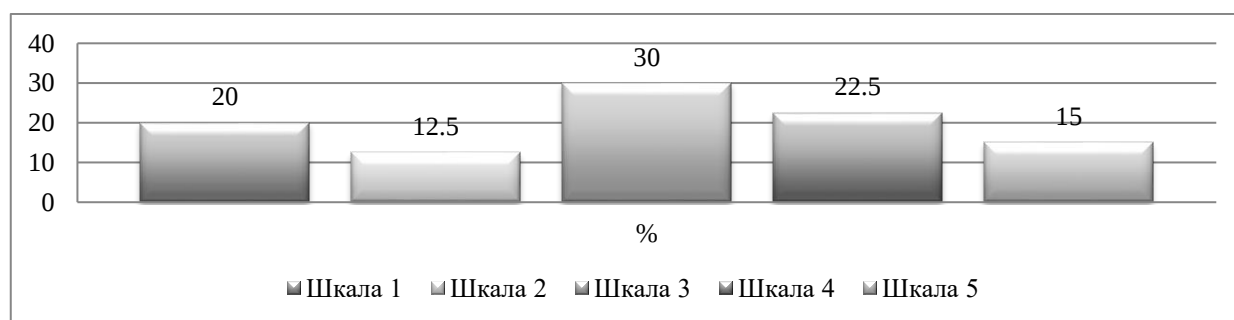


Рисунок 28 – Оценка отношения к брендам территорий субъектов Российской Федерации основных групп целевой аудитории¹⁴⁴

¹⁴³ Составлена автором.

¹⁴⁴ Составлен автором.

В результате исследования можно сделать следующие выводы:

1. Большое количество отрицательных отзывов, активная критика разработанного бренда территории – в 8 субъектах из 40 (20 % от общего количества). Критике подвергались следующие факты: логотип бренда территории негативно влияет на построение положительного имиджа субъекта; логотип бренда территории не отражает уникальных преимуществ субъекта и неинтересен целевой аудитории; возможный графический плагиат логотипов брендов территорий.

2. Преобладают отрицательные отзывы, но также наблюдаются отдельные положительные отзывы – в 5 субъектах Российской Федерации (12,5 %).

3. Не найдено информации касательно положительных либо отрицательных отзывов – в 12 субъектах Российской Федерации (30 %).

4. Присутствуют и положительные, и отрицательные отзывы – в 9 субъектах (22,5 %).

5. Преобладают положительные отзывы, нет информации об отрицательных отзывах – 6 субъектах (15 %).

Таким образом, можно сделать вывод, что часть региональных брендов в России подвергается критике либо преобладают отрицательные отзывы, что свидетельствует о неправильном подходе к созданию и последующей разработке брендов рассмотренных территорий.

На пятом этапе рассмотрим *основные составляющие элементы бренда*, или атрибуты бренда, каждой территории – слоган, логотип, его фирменные цвета и форму.

Результаты анализа брендов территорий 40 субъектов Российской Федерации представлены в Приложении Н. В таблице 16 рассмотрены первые пять субъектов (в алфавитном порядке).

Таблица 16 – Элементы брендов территорий субъектов Российской Федерации (фрагмент)¹⁴⁵

Субъект/Логотип бренда территории	Форма логотипа	Слоган	Фирменные цвета
Алтайский край 	Сердце, в центре – буква «А», символизирующая Алтай и контур гор. «Смайл», или «улыбка», отражает дружелюбие и открытость населения территории. Дополняет логотип цветок маральник – уникальный символ региона ¹⁴⁶	«Алтайский край. Все настоящее»	<i>Травянисто-зеленый</i> – луга и травянистые растения; <i>маральниковый красный</i>
Архангельская область 	Расходящиеся от центра разноцветные лучи	«Архангельская область. Максимум впечатлений»	<i>Различные цвета</i> – разнообразие территории
Астраханская область 	Изображение стен Астраханского кремля с характерными зубцами ¹⁴⁷	–	<i>Глубокий синий, лазурный, белый</i> – водные ресурсы, дельта Волги, Каспий, городские каналы
Волгоградская область 	Латинская буква «V – первая буква в названии главного города области – Волгограда – по-английски ¹⁴⁸	«Там, где встречается всё»	<i>Синий и красный</i> – цвета национального флага Российской Федерации
Вологодская область 	Птица в круге. С глубокой древности изображение птицы символизировало душу и силу духа человека ¹⁴⁹	«Вологодская область – душа Русского Севера»	<i>Красный</i> – мужество и сила земляков; <i>белый</i> – чистые и благородные намерения жителей

В результате анализа основных атрибутов (логотипа, слогана и фирменных цветов) бренда территории можно сделать вывод, что каждый из рассматриваемых субъектов Российской Федерации обладает своим

¹⁴⁵ Составлена автором.

¹⁴⁶ Лякишева, В.Г. Имидж Алтайского края: влияние региональных брендов на уровень социально-экономического развития территории / В.Г. Лякишева, И.Ю. Добрынина // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2017. - №4. – С. 43- 48.

¹⁴⁷ Официальный сайт Правительства Астраханской области. URL: <https://web.archive.org/web/20210519120015/https://brand.astrobl.ru/#> (дата обращения: 24.03.2024 г.)

¹⁴⁸ Новости ИА Регнум // В Волгоградской области утвердили бренд региона. URL: <https://regnum.ru/news/3052144?ysclid=lv3y1nlesb242061305> (дата обращения: 24.03.2024 г.)

¹⁴⁹ Родионова, А.В. Особенности территориального брендинга (на примере Вологодской области) / А.В. Родионова, К.В. Зарублова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №5 (57). – С. 279-284.

собственным логотипом с определенным изображением – символом; некоторые из представленных территорий имеют некий запоминающийся слоган, фирменные цвета, отражающие главные атрибуты и достоинства территории.

На рисунке 29 представленные бренды территорий субъектов Российской Федерации распределены на группы на основе изображений логотипов.

Логотипы брендов территорий субъектов РФ

Буквы русского и латинского алфавитов, название территории полностью

Алтайский край (буква «А»), Астраханская область (название полностью), Волгоградская область (буква «V»), Вологодская область (название полностью), Кабардино-Балкарская Республика (буквы «К», «Б»), Калининградская область (буквы «К», «О»), Калужская область (буквы «К», «О»), Камчатский край (Камчатка), Липецкая область (Липецкая земля), Магаданская область (буква «М»), Новосибирская область (название полностью), Омская область (Омский регион) Пензенская область (буква «О» и название полностью), Пермский край (Пермь Великая), Республика Башкортостан («Terra Bashkiria»), Республика Дагестан (название полностью), Республика Крым (название полностью), Республика Марий Эл (буквы «М», «Э»), Республика Северная Осетия – Алания (Осетия), Республика Тыва (Тыва инкогнито), Республика Хакасия (название полностью), Республика Татарстан (буква «Т»), Рязанская область (Рязань), Тульская область (буква «Т»), Тюменская область (название полностью), Ульяновская область (Ульяновск), Хабаровский край (название полностью), Ханты-Мансийский АО – Югра (название полностью), Челябинская область (Южный Урал), Ярославская область (Ярославия), Республика Коми (Коми), Ростовская область (Вольный Дон), Саратовская область (буква «С»), Чукотский АО (Чукотка)

Различные символы и образы

Алтайский край (цветок маральник, сердце, «улыбка»), Архангельская область (лучи), Кабардино-Балкарская Республика (сердце), Калининградская область (корона, два якоря, дерево), Краснодарский край (бесконечный круг), Новосибирская область (снежинка), Республика Тыва (капля и квадрат), Республика Татарстан (всадник), Рязанская область (шлем-купол), Ульяновская область (самолет), Чеченская Республика (полумесяц), Ярославская область (солнце с лучами), Ханты-Мансийский АО – Югра (ромб – символ дома), Ленинградская область (бабочка), Самарская область (сердце)

Природные и водные богатства территории

Алтайский край (горы Алтая), Астраханская область (море), Калужская область (река Ока), Камчатский край (вулкан), Магаданская область (горы), Ненецкий АО (олени, рыба, нефть), Республика Дагестан (горе, море), Республика Марий Эл (река Арда, лесные массивы), Республика Северная Осетия – Алания (семь гор), Республика Хакасия (земля, вода, огонь, воздух), Челябинская область (солнце и Уральские горы)

Главные культурные достопримечательности территории

Астраханская область (Астраханский кремль), Республика Дагестан (Дербентская крепость), Республика Крым («крымские магниты»)

Образ животных

Вологодская область (образ птицы), Калининградская область (хвост осетра), Омская область (медвежья лапа), Пермский край (разноцветный медведь), Тюменская область (черный соболь), Хабаровский край («летающий» кит), Республика Коми (образ рыбы и птицы), Ростовская область (конь)

Промысел

Липецкая земля (елецкое кружево)

Цифры

Кабардино-Балкарская Республика («5642» – высота Эльбруса)

Рисунок 29 – Группы изображений на логотипах брендов территорий субъектов Российской Федерации

Так, в качестве логотипа или символа бренда территории могут выступать (см. рисунок 29): буквы русского и латинского алфавитов, причем может быть использована как одна буква, так и полное название территории – 34 субъекта; различные символы и образы территории – 15 субъектов; природные и водные богатства региона (горы, реки, море, лес и т. д.) – 11 субъектов; главные культурные достопримечательности – 3 субъекта; образы животных (птица, медведь, соболь, кит и т. д.) – 8 субъектов; цифры – 1 субъект; промыслы – 1 субъект.

Результаты классификации логотипов брендов территорий субъектов Российской Федерации представлены на рисунке 30.

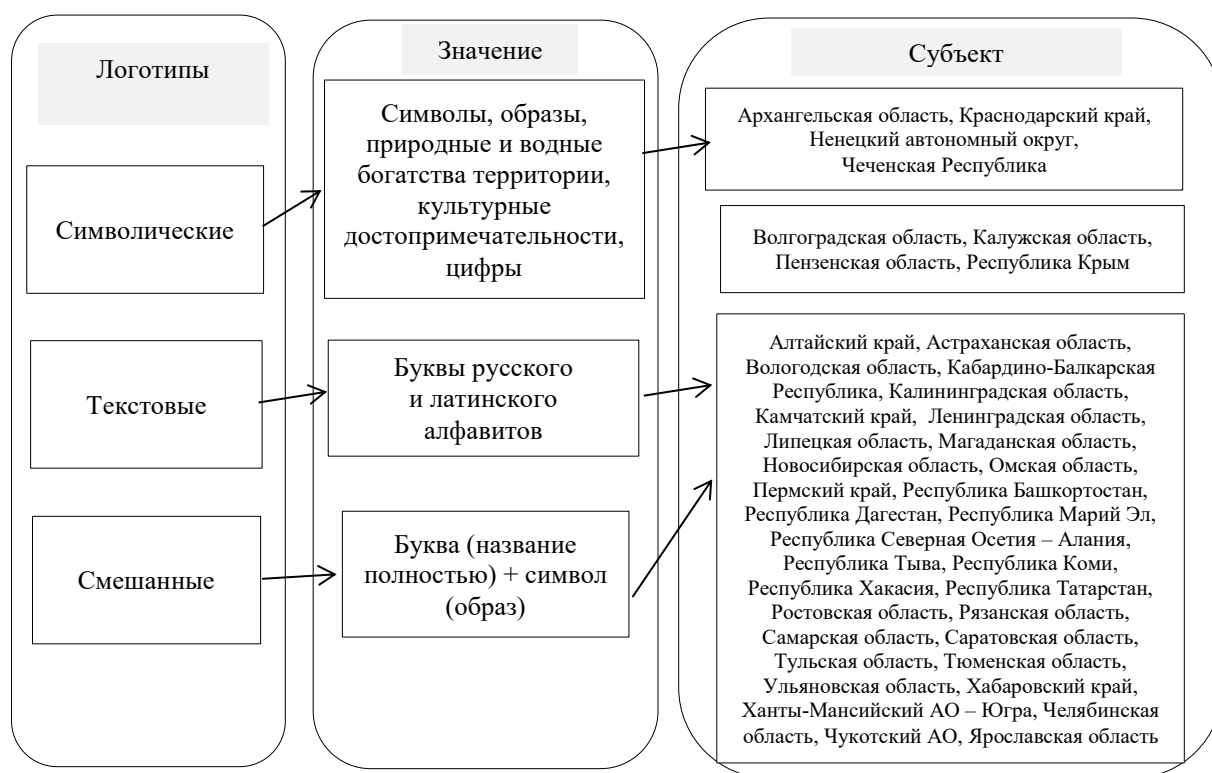


Рисунок 30 – Классификация логотипов брендов территорий субъектов Российской Федерации ¹⁵⁰

Таким образом, можно сделать следующий вывод о количестве регионов, использующих логотип в качестве элемента брендинга:

¹⁵⁰ Составлен автором.

- субъекты, которые используют символические изображения и образы, – 4;
- регионы, использующие текстовые изображения (буквы русского или латинского алфавитов) – 4;
- смешанный тип (32 региона) – наиболее широко распространенный, поскольку используются буква или название территории полностью и символ (образ) территории. Данный тип не только отражает особенность субъекта, но и устанавливает связь с названием.

Рассмотренные классификации позволяют говорить о многообразии логотипов брендов территорий. Самыми популярным стали различные символы и образы, а также буквы латинского и русского алфавитов. Логотип не только ложится в основу позиционирования территории, но и рассказывает местным жителям и туристам о ее богатствах.

Проанализируем ассоциации, которые послужили базой для разработки фирменных цветов брендов территорий. Как и логотипы, бренды были сгруппированы по цветам и ассоциациям, которые они вызывают (рисунок 31)¹⁵¹.

¹⁵¹ Составлен автором.

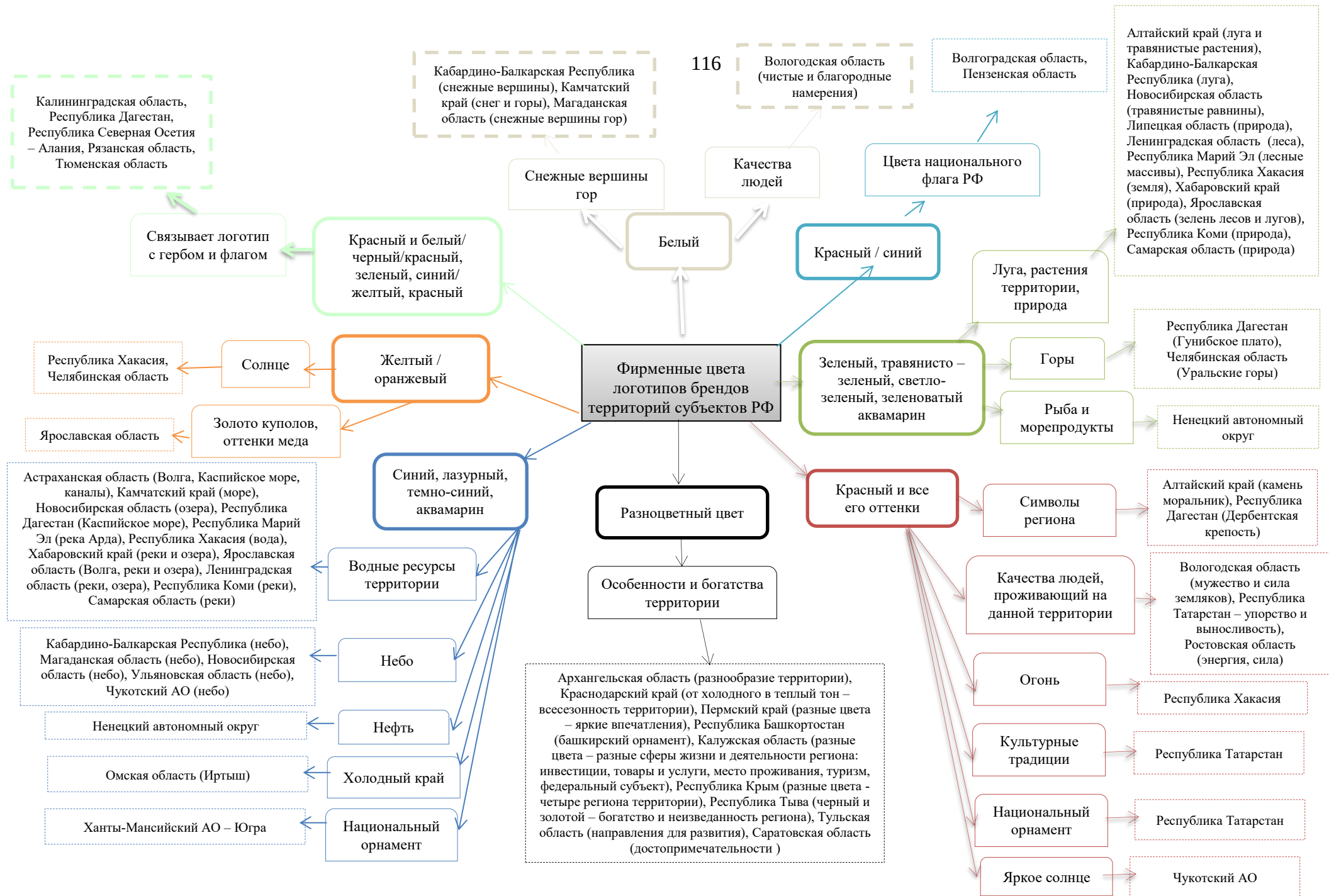


Рисунок 31 – Фирменные цвета логотипов брендов территорий субъектов Российской Федерации

Фирменные цвета брендов территорий могут создавать у целевой аудитории следующие многочисленные ассоциации, связанные с определенным регионом:

- все оттенки зеленого цвета (зеленый, травянисто-зеленый, светло-зеленый, зеленоватый аквамарин): луга, растения и природа – 11 субъектов; горы – 2 субъекта; рыба и морепродукты – 1 субъект;
- красный цвет и все его оттенки (от темного до светлого): символы региона – 2 субъекта; качества людей, проживающих на данной территории, – 3 субъекта; огонь – 1 субъект; культурные традиции, национальный орнамент – 1 субъект; яркое солнце – 1 субъект;
- все оттенки синего цвета: водные ресурсы территории (реки, моря, озера) – 11 субъектов; небо – 5 субъектов; нефть – 1 субъект; холодный край – 1 субъект; национальный орнамент – 1 субъект;
- разноцветный логотип отражает особенности и богатства территории – 9 субъектов;
- оранжевый/желтый цвет: солнце – 2 субъекта; золото куполов, оттенки меда – 1 субъект;
- белый цвет: снежные вершины гор – 3 субъекта; качества людей, проживающих на данной территории, – 1 субъект;
- сочетание двух или более цветов: цвета национального флага Российской Федерации – 2 субъекта; связь с гербом и флагом территории – 5 субъектов.

На шестом этапе определим конкурентные преимущества каждой территории субъекта Российской Федерации, выделив сильные стороны, и распределим на группы. В таблице 17 представлены первые пять субъектов Российской Федерации (в алфавитном порядке), полная таблица приведена в Приложении О.

Для распределения на группы были установлены следующие признаки для оценки территорий:

- выгодное географическое положение;

- природные ресурсы;
- благоприятные климатические условия;
- наличие производственных комплексов;
- богатое историко-культурное наследие;
- развитая инфраструктура.

Источником информации по конкурентным преимуществам российских регионов стали стратегии социально-экономического развития субъектов Российской Федерации¹⁵².

¹⁵² Стратегия Алтайского края до 2035 года; стратегия Архангельской области до 2035 года; стратегия Астраханской области на период до 2035 года; стратегия Волгоградской области до 2030 года; стратегия Вологодской области на период до 2030 года; стратегия Кабардино-Балкарской Республики до 2040 года; стратегия Калининградской области на долгосрочную перспективу; стратегия Калужской области до 2040 года; стратегия Камчатского края до 2035 года; стратегия Краснодарского края до 2030 года; стратегия развития Ленинградской области до 2030 года; стратегия Липецкой области на период до 2030 года; стратегия Магаданской области на период до 2030 года; стратегия Ненецкого автономного округа до 2030 года; стратегия Новосибирской области на период до 2030 года; стратегия Омской области до 2030 года; стратегия Пензенской области на период до 2035 года; стратегия Пермского края до 2035 года; стратегия Республики Башкортостан на период до 2030 года; стратегия Республики Дагестан на период до 2030 года; стратегия развития Республики Коми до 2035 года; стратегия Республики Крым до 2030 года; стратегия Республики Марий Эл на период до 2030 года; стратегия Республики Северная Осетия – Алания до 2030 года; стратегия Республики Тыва до 2030 года; стратегия Республики Хакасия до 2030 года; стратегия Республики Татарстан до 2030 года; стратегия развития Ростовской области до 2030 года; стратегия Рязанской области до 2030 года; стратегия развития Самарской области до 2030 года; стратегия развития Саратовской области до 2030 года; стратегия Тульской области на период до 2030 года; стратегия Тюменской области до 2030 года; стратегия Ульяновской области до 2030 года; стратегия Хабаровского края на период до 2030 года; стратегия Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2030 года; стратегия Челябинской области на период до 2035 года; стратегия Чеченской Республики до 2035 года; стратегия развития Чукотского автономного округа до 2030 года; стратегия Ярославской области до 2030 года.

Таблица 17 – Группы конкурентных преимуществ субъектов Российской Федерации (фрагмент)¹⁵³

Конкурентное преимущество Субъект РФ	Выгодное географическое положение	Природные ресурсы территории	Климатические условия	Наличие производственных комплексов	Историко-культурное наследие	Водные ресурсы
Алтайский край	Выгодное: -высокая транспортная доступность: автомагистрали, железные дороги и авиалинии; -находится на пересечении трансконтинентальных транзитных грузовых и пассажирских потоков	Богатые: месторождения бурого угля, железных, полиметаллических и никель-кобальтовых руд, бокситов, коренного и россыпного золота, минеральных солей, цементного сырья, гипса, облицовочных и цветных камней, лечебных грязей, лесные ресурсы (4,4 млн га)	Благоприятные	Машиностроение (вагоно-, котло-, дизелестроение, сельхозмашиностроение), производство кокса, резиновых и пластмассовых изделий, оборонная промышленность, химическое производство, деревообработка, легкая промышленность и др.	Богатое: памятники архитектуры, истории и искусства, природные заповедники, природные объекты, культурно-исторические объекты и т. д.	Крупные реки (Обь, Бия, Катунь, Алей и Чарыш), большое количество озер – более 11 тыс.
Архангельская область	Выгодное: - расположена на северо-востоке недалеко от крупнейших центров страны; - наличие автомагистралей и железнодорожного сообщения	Богатые: алмазы, бокситы, полиметаллическая руда, базальты, торф; лесные ресурсы (22,3 млн га) и др.	Суровые: часть территории находится в арктической зоне	Агропромышленный (молочное скотоводство), судостроительный, лесоперерабатывающий комплексы, рыбная промышленность, машиностроение и др.	Богатое: исторические поселения, архитектурные ансамбли, духовное и культурное наследие, традиционные промыслы	Реки, озера (около 2,5 тыс.), подземные воды, Белое море
Астраханская область	Выгодное: -имеет выход к Каспийскому морю; - через территорию проходят два крупных транспортных коридора; - близость к развитым регионам	Богатые: газ, нефть, сера, соль, гипс, известняк, бром, йод, подземные и минеральные воды и др.	Благоприятные: умеренный, резко-континентальный климат	Агропромышленный, рыбный комплексы, производство нефтепродуктов, химическое производство, судостроительный/судоремонтный комплекс, промышленное производство, пищевая	Богатое: памятники архитектуры, культуры; наличие объектов туриндустрии, культурно-познавательных и культурно-развлекательных объектов	Крупные реки, пресные подземные воды; соленое озеро

¹⁵³ Составлена автором на основе данных стратегий социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

				промышленность и др.		
Волгоградская область	Выгодное: - выход на юг России и к четырем морям; - наличие межрегиональных транспортных путей	Богатые: нефть, природный газ, углеводороды, калийная соль, железные руды, подземные воды и др.	Благоприятные: умеренно-континентальный климат	Нефтеперерабатывающий, металлургический, химический комплексы, комплекс по машиностроению, производству неметаллической минеральной продукции, пищевой комплекс, сельское хозяйство и др.	Богатое: объекты истории, памятники архитектуры и археологии	Множество рек, озер, водохранилищ
Вологодская область	Выгодное: - прохождение транспортных и водных путей; - близость крупных промышленных центров	Богатые: песчано-гравийные материалы, флюсовое сырье для металлургии, торф, стекольные и строительные пески, кирпично-черепичные глины, сапропель, минеральные краски, лесные ресурсы (11,7 млн га) и др.	Благоприятные: умеренно-континентальный климат	Черная металлургия, химический, машиностроительный, металлообрабатывающий комплексы, агропромышленный, лесной, пищевой и деревообрабатывающий комплексы и др.	Богатое: тысячи объектов культурного и духовного наследия, многочисленные музеи и др.	Реки (общая длина – 66 554 км), озера (более 4000), водохранилища (6 крупных)

Результаты распределения конкурентных преимуществ 40 рассмотренных субъектов Российской Федерации по группам: выгодное географическое положение имеют 35 субъектов; разнообразием природных ресурсов отличаются все 40 субъектов; благоприятные климатические условия характерны для 29 регионов; производственные комплексы расположены на территориях всех субъектов; богатым историко-культурным наследием обладают 36 регионов; большое количество водных ресурсов имеют все проанализированные субъекты; развитая транспортная инфраструктура характерна для 35 регионов.

Седьмым компонентом алгоритма является определение инструментов, оказывающих влияние на формирование и развитие бренда территории.

Первое место занимают публикации о бренде территории в социальных сетях – «VK» (до 12 октября 2021 г. «Вконтакте»), «OK» (до 2014 г. «Одноклассники»), «Telegram», – зафиксировано в 40 субъектах (100 %). Также среди лидеров (100 %) – публикации в средствах массовой информации (в региональных газетах и журналах, на официальных интернет-сайтах крупных российских газет и различных информационных порталах).

На втором месте среди инструментов (32 субъекта, или 80 %) – наличие брендбука и использование логотипов брендов территорий на туристических порталах регионов.

Результаты определения инструментов брендинга представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Инструменты продвижения брендов территорий субъектов Российской Федерации¹⁵⁴

Субъект	Туристический портал субъекта	Брендбук
1	2	3
Алтайский край	+ 155	–
Архангельская область	+ 156	+ 157

¹⁵⁴ Составлена автором.

¹⁵⁵ Туристический портал Алтайского края. URL: <https://visitaltai.info/news/brend-altayskiy-kray-vse-nastoyashchee-predstavlyat-uchastnikam-mezhdunarodnogo-turisticheskogo-bizne/?ysclid=m0xsra3e1y789182956> (дата обращения: 27.03.2024 г.)

1	2	3
Астраханская область	—	+ 158
Волгоградская область	+ 159	—
Вологодская область	+ 160	+ 161
Кабардино-Балкарская Республика	+ 162	—
Калужская область	+ 163	+ 164
Камчатский край	+ 165	+ 166
Краснодарский край	+ 167	—
Ленинградская область	+ 168	+ 169
Липецкая область	+ 170	+ 171
Магаданская область	+ 172	+ 173
Ненецкий автономный округ	—	+ 174
Новосибирская область	+ 175	+ 176
Пермский край	+ 177	—
Республика Башкортостан	—	+ 178

¹⁵⁶ Туристический портал Архангельской области. URL: <https://pomorland.travel/> (дата обращения: 27.03.2024 г.)

¹⁵⁷ Брендбук Архангельской области. URL: https://pomorland.travel/upload/files/ao_branding_presentation.pdf?ysclid=m0xroy6ovr149807867 (дата обращения: 27.03.2024 г.)

¹⁵⁸ Сайт бренда Астраханской области. URL: <https://brand.astrobl.ru/?ysclid=m0xrnw6osh787539937> (дата обращения: 27.03.2024 г.)

¹⁵⁹ Туристический портал Волгоградской области. URL: <https://www.welcomevolgograd.com/> (дата обращения: 27.03.2024 г.)

¹⁶⁰ Туристский информационный центр Вологодской области. URL: <https://travel-vologda.ru/> (дата обращения: 28.03.2024 г.)

¹⁶¹ Брендбук Вологодской области. URL: <https://gradm.ru/vologda-region-is-the-soul-of-the-russian-north/бренд-бук%20Вологодской%20области.pdf?ysclid=m0xrs22e3654709945> (дата обращения: 27.03.2024 г.)

¹⁶² Туристический портал Кабардино-Балкарской Республики. URL: <https://visit.kbr.ru/> (дата обращения: 28.03.2024 г.)

¹⁶³ Туристический портал Калужской области. URL: <https://visit-kaluga.ru/?ysclid=m0xwxziw20100297588> (дата обращения: 29.03.2024 г.)

¹⁶⁴ Брендбук Калужской области. URL: <https://www.artlebedev.com/kaluga/identity/kaluga-guidelines.pdf> (дата обращения: 28.03.2024 г.)

¹⁶⁵ Туристический портал Камчатского края. URL: <https://visitkamchatka.ru/> (дата обращения: 29.03.2024 г.)

¹⁶⁶ Брендбук Камчатского края. URL: <https://presspass.ru/project/detail/turisticheskiy-brend-kamchatki/?ysclid=m0xtd4cri2493280939> (дата обращения: 29.03.2024 г.)

¹⁶⁷ Туристический портал Краснодарского края. URL: <https://zharko.kurortkuban.ru/> (дата обращения: 29.03.2024 г.)

¹⁶⁸ Туристический портал Ленинградской области. URL: <https://lentravel.lenobl.ru/?ysclid=m7lsmkfsax287650407> (дата обращения: 29.03.2024 г.)

¹⁶⁹ Брендбук Ленинградской области. URL: https://kit.lenobl.ru/media/uploads/userfiles/2019/08/09/brend-buk_logotip_1.pdf (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷⁰ Туристический портал Липецкой области. URL: <https://liptur.ru/ru/news/brendbuk-lipetskaya-zemlya-rukovodstvo-po-vizualnomu-oformleniyu/> (дата обращения: 29.03.2024 г.)

¹⁷¹ Брендбук Липецкой области. URL: <https://disk.yandex.ru/i/q-eolUBPeGFHvA> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷² Туристический портал Магаданской области. URL: <https://visitkolyma.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷³ Брендбук Магаданской области. URL: <https://presspass.ru/project/detail/turisticheskiy-brend-magadanskoy-oblasti/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷⁴ Брендбук Ненецкого Автономного округа. URL: <https://agency.nota.media/portfolio/nao-logo/?ysclid=m0xtgpef3x954485167> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷⁵ Туристический портал Новосибирской области. URL: <https://turizm.nso.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷⁶ Брендбук Новосибирской области. URL: http://www.econom.nso.ru/sites/econom.nso.ru/wodby_files/files/imce/guidebook_novosibirsk_region.pdf (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷⁷ Туристический портал Пермского края. URL: <https://visitperm.ru/press/articles/5-neobychnykh-idey-breninga-permskikh-territoriy/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁷⁸ Брендбук Республики Башкортостан. URL: <https://bashkortostan.paradoxbox.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

1	2	3
Республика Дагестан	+ 179	—
Республика Коми	+ 180	—
Республика Марий Эл	—	+ 181
Республика Северная Осетия – Алания	+ 182	+ 183
Республика Хакасия	+ 184	—
Республика Татарстан	+ 185	—
Ростовская область	+ 186	—
Рязанская область	+ 187	+ 188
Самарская область	+ 189	+ 190
Саратовская область	+ 191	—
Тюменская область	+ 192	—
Хабаровский край	+ 193	—
Челябинская область	+ 194	—
Чеченская Республика	+ 195	—
Чукотский автономный округ	+ 196	+ 197
Ярославская область	+ 198	—

¹⁷⁹ Туристический портал Республики Дагестан. URL: <http://devturizm.e-dag.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸⁰ Туристический портал Республики Коми. URL: <https://tourism.rkomi.ru/?ysclid=m7lstajnn2790864821> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸¹ Брендбук Республики Марий Эл. URL: https://ezhmarketing.ru/mariel_brand?ysclid=m0xu5oc1wu107474109 (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸² Туристический портал Республики Северная Осетия-Алания. URL: <https://visit-alania.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸³ Брендбук Республики Северная Осетия-Алания. URL: https://www.designspb.ru/news/proekty/ossetia_branding/?ysclid=m7lts11i224679384 (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸⁴ Туристический портал Республики Хакасия. <https://khakassia.travel/professional/turistskij-brend?ysclid=m0xhxm3788942664> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸⁵ Туристический портал Республики Татарстан. URL: <https://visit-tatarstan.com/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸⁶ Туристический портал Ростовской области. URL: <https://visitdon.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸⁷ Туристический портал Рязанской области. URL: <https://ryazantourism.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸⁸ Брендбук Рязанской области. URL: <https://investryazan.ru/docs/ryazan-identity-screen-for-usage.pdf> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁸⁹ Туристический портал Самарской области. URL: <https://samara.travel/?ysclid=m7lt0g2jfn910693523> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹⁰ Брендбук Самарской области. URL: <https://investryazan.ru/docs/ryazan-identity-screen-for-usage.pdf> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹¹ Туристический портал Саратовской области. URL: <http://blnc.studio/samararegion?ysclid=m7luy7qevn567755666> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹² Туристический портал Тюменской области. URL: <https://visittumen.ru/?ysclid=m0xug11b7i678592703> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹³ Туристический портал Хабаровского края. URL: <https://habtravel.ru/?ysclid=m0xuk9hvac465136423> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹⁴ Туристический портал Челябинской области. URL: <https://chel.travel/?ysclid=m7lt3z4q99502683057> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹⁵ Туристический портал Чеченской республики. URL: <https://visitchechnya.travel/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹⁶ Туристический портал Чукотского автономного округа. URL: <https://chukotka.travel> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹⁷ Брендбук Чукотского автономного округа. URL: https://chukotka.travel/upload/files/Chukotka_brandbook.pdf (дата обращения: 30.03.2024 г.)

¹⁹⁸ Туристический портал Ярославской области. URL: <https://tourism.yarcloud.ru/?ysclid=m0xup26y8z632560035> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

В результате анализа наиболее широко используемым инструментом продвижения можно считать размещение логотипа бренда территории на туристическом портале субъекта Российской Федерации.

Третье место среди инструментов занимает размещение информации на официальных сайтах администраций, правительств, агентств регионального развития, министерств субъектов, государственных комитетов – 22 субъекта (55 %). Результаты анализа инструментов представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Инструменты продвижения брендов территорий через официальные сайты¹⁹⁹

Субъект	Государственный орган
1	2
Архангельская область	Государственное казенное учреждение Архангельской области «Центр развития туризма и культуры Архангельской области» ²⁰⁰
Астраханская область	Правительство Астраханской области ²⁰¹
Вологодская область	Правительство Вологодской области ²⁰²
Кабардино-Балкарская Республика	Правительство Кабардино-Балкарской Республики ²⁰³
Калининградская область	Министерство по культуре и туризму Калининградской области ²⁰⁴
Калужская область	Агентство регионального развития Калужской области ²⁰⁵
Краснодарский край	Администрация Краснодарского края ²⁰⁶
Ленинградская область	Комитет по культуре и туризму Ленинградской области ²⁰⁷
Липецкая область	Управление культуры и искусства Липецкой области ²⁰⁸
Магаданская область	Министерство культуры и туризма Магаданской области ²⁰⁹

¹⁹⁹ Составлена автором.

²⁰⁰ Государственное казенное учреждение Архангельской области «Центр развития туризма и культуры Архангельской области»: официальный сайт. URL: https://pomorland.travel/news/turisticheskij_brending_arkhangelskoy_oblasti_gody_spustya/?ysclid=m0uyn93tp14382034 (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²⁰¹ Правительство Астраханской области: официальный сайт. URL: <https://brand.astrobl.ru/?ysclid=m0uypkrmqj802603389> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²⁰² Правительство Вологодской области: официальный сайт. URL: https://web.archive.org/web/20200711171412/http://www.vologda-oblast.ru/o_region/brendy/ (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²⁰³ Правительство Кабардино-Балкарской Республики: официальный сайт. URL: <https://pravitelstvo.kbr.ru/news/v-kabardino-balkarii-utverzhdenu-turisticheskaya-simvolika-respubliki.html?ysclid=m0uym866u3646130182> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²⁰⁴ Министерство по культуре и туризму Калининградской области: официальный сайт. URL: <https://culture-tourism.gov39.ru/novosti/29947/?ysclid=m0uzmtdbmd578584900> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²⁰⁵ Агентство регионального развития Калужской области: официальный сайт. URL: <https://old.arrko.ru/agency/brend-regiona/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²⁰⁶ Администрация Краснодарского края: официальный сайт. URL: <https://admkrasnodar.ru/content/1131/show/599492/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²⁰⁷ Комитет по культуре и туризму Ленинградской области. URL: <https://kit.lenobl.ru/ru/o-komitete/turistskij-brend-leningradskoj-oblasti/>

²⁰⁸ Управление культуры и искусства Липецкой области: официальный сайт. URL: <https://kultura48.ru/ru/media/news/arkhiv-novostey/brend-lipetskaya-zemlya-stal-laureatom-mezhdunarodnogo-marketingovogo-konkursa-probrend-5097/?ysclid=m0uzrbcn23254528147> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

1	2
Ненецкий автономный округ	Портал органов власти ²¹⁰
Новосибирская область	Министерство экономического развития Новосибирской области ²¹¹
Республика Дагестан	Постоянное Правительство Республики Дагестан ²¹²
Республика Башкортостан	Государственный комитет Республики Башкортостан ²¹³
Республика Хакасия	Правительство Республики Хакасия ²¹⁴
Республика Татарстан	Портал органов государственной власти Республики Татарстан ²¹⁵
Саратовская область	Правительство Саратовской области ²¹⁶
Тюменская область	Портал органов государственной власти Тюменской области ²¹⁷
Хабаровский край	Министерство туризма Хабаровского края ²¹⁸
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	Официальный сайт государственных органов Ханты-Мансийского автономного округа – Югра ²¹⁹
Челябинская область	Правительство Челябинской области ²²⁰
Ярославская область	Министерство туризма Ярославской области ²²¹

На официальных сайтах различных государственных учреждений таких субъектов Российской Федерации, как Алтайский край, Волгоградская область, Камчатский край, Омская область, Пензенская область, Пермский край, Республика Коми, Республика Крым, Республика Марий Эл, Республика Северная Осетия – Алания, Республика Тыва, Ростовская область, Рязанская область, Самарская область, Саратовская область,

²⁰⁹ Министерство культуры и туризма Магаданской области: официальный сайт. URL: https://minkult.49gov.ru/press/news/index.php?id_4=51819&ysclid=m0uy9d7va9518175325 (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹⁰ Портал органов власти Ненецкого автономного округа: официальный сайт. URL: <https://adm-nao.ru/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹¹ Министерство экономического развития Новосибирской области: официальный сайт. URL: <https://econom.nso.ru/news/866?ysclid=m0wcc79sha775863794> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹² Постоянное представительство Республики Дагестан при Президенте Российской Федерации официальный сайт. URL: <https://pprd.ru/territorialnyj-brend-dagestan-gory-neizvedannogo/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹³ Государственный комитет республики Башкортостан по жилищному и строительному надзору: официальный сайт. URL: <https://zhilstroynadzor.bashkortostan.ru/presscenter/news/33161/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹⁴ Правительство Республики Хакасия: официальный сайт. URL: <https://r-19.ru/news/ekonomika/161185?ysclid=m0uxucp0u3482020404> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹⁵ Портал органов государственной власти Республики Татарстан: официальный сайт. URL: <https://tatarstan.ru/index.htm/news/1376010.htm?ysclid=m0wiennzo9749079532> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹⁶ Правительство Саратовской области: официальный сайт. URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/ogni_povolzhya_zasiyali_s_logotipa_regiona/?CODE=ogni_povolzhya_zasiyali_s_l_ogotipa_regiona&ysclid=m7lxfgau93166871318 (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹⁷ Портал органов государственной власти Тюменской области: официальный сайт. URL: https://admtumen.ru/ogv_ru/news/obj/economics/more.htm?id=12034272%40egNews&ysclid=m0wegtb4mp142218981 (дата обращения: 10.04.2024 г.)

²¹⁸ Министерство туризма Хабаровского края: официальный сайт. URL: <https://mintour.khabkrai.ru/events/Novosti/191?ysclid=m0uxybexos234930969> (дата обращения: 11.04.2024 г.)

²¹⁹ Официальный сайт государственных органов Ханты-Мансийского автономного округа – Югра. URL: <https://adnhmao.ru/votes/visual-brand/?ysclid=m0xq6b1rkh181287721> (дата обращения: 11.04.2024 г.)

²²⁰ Правительство Челябинской области: официальный сайт. URL: <https://pravmin.gov74.ru/prav/news/view.htm?id=10649369&ysclid=m0uy4qbmli509537066> (дата обращения: 11.04.2024 г.)

²²¹ Министерство туризма Ярославской области: официальный сайт. URL: <https://www.yarregion.ru/depts/Tourism/tmpPages/news.aspx?newsID=967> (дата обращения: 11.04.2024 г.)

Тульская область, Ульяновская область, Чеченская Республика, Чукотский автономный округ, информации о разработанных брендах территорий нет, – их число составляет 47,5 % от общего количества рассматриваемых территорий.

Следовательно, среди ресурсов, на которых размещается информация о брендах территорий, лидирующие позиции занимают: сайты правительств субъектов (7 субъектов), порталы или сайты органов государственной власти (6 субъектов), сайты министерств субъектов (5 субъектов), сайты агентств регионального развития (1 субъект), сайты государственных комитетов (2 субъекта), сайты администраций субъектов (1 субъект).

Четвертое место среди инструментов принадлежит проведению всевозможных выставок, мероприятий, ярмарок и форумов с использованием логотипа бренда территории. Этот инструмент активно используется властями Алтайского края, Архангельской области, Астраханской области, Вологодской области, Волгоградской области, Калининградской области, Калужской области, Камчатского края, Краснодарского края, Липецкой области, Магаданской области, Новосибирской области, Пермского края, Республики Башкортостан, Республики Хакасия, Республики Татарстан, Ростовской области, Рязанской области, Тюменской области, Ульяновской области и Хабаровского края (52,5 % от общего количества рассматриваемых территорий).

Различную сувенирную продукцию или товары с брендом территории выпускают в Алтайском крае, Архангельской области, Астраханской области, Волгоградской области, Вологодской области, Калининградской области, Липецкой области, Новосибирской области, Республике Башкортостан, Республике Крым, Республике Хакасия, Республике Татарстан, Ростовской области, Рязанской области, Самарской области, Тюменской области, Хабаровском крае и Ярославской области, – 45 %.

Использование логотипа бренда территории в презентационных рекламных роликах о регионе обнаружено в деятельности таких субъектов,

как Алтайский край²²², Архангельская область²²³, Астраханская область²²⁴, Кабардино-Балкарская Республика²²⁵, Калужская область²²⁶, Камчатский край²²⁷, Новосибирская область²²⁸, Пермский край²²⁹, Республика Башкортостан²³⁰, Республика Марий Эл²³¹, Республика Хакасия²³², Республика Татарстан²³³, Ростовская область²³⁴, Тюменская область²³⁵ и Хабаровский край,²³⁶ – 37,5 %.

Туристический объект бренда территории в виде стелы установлен только на территории одного субъекта – в Новосибирской области (2024 г.).

Обобщим полученные в ходе анализа данные о различных инструментах продвижения бренда – от самого не востребовавшегося до самых популярных и активно используемых (рисунок 32).

-
- ²²² Газета Аргументы и факты. URL: https://altai.aif.ru/society/sozdan_reklamnyy_rolik_brenda_altayskiy_kray_vse_nastoyashchee?ysclid=m10g0jl0ud169774073 (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²²³ Видеохостинг RUTUBE. URL: <https://rutube.ru/video/7925682cbd7e0a877c0bd6669a7e65d5/?ysclid=m10fzstv7n624517182> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²²⁴ Видеохостинг YouTube (запрещенный на территории РФ). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cb7bHJHehs0&ysclid=m10fyltnsm752519360> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²²⁵ Видеохостинг YouTube (запрещенный на территории РФ). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RH9DLPnYhXc> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²²⁶ Видеохостинг YouTube (запрещенный на территории РФ). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yXDCwKQfV68> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²²⁷ Яндекс. Видео. URL: <https://yandex.ru/video/preview/18372533788249954400> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²²⁸ Министерство природных ресурсов и экологии Новосибирской области. URL: <https://mpr.nso.ru/news/3823?ysclid=m10fsenta7949061121> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²²⁹ Видеохостинг YouTube (запрещенный на территории РФ). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CNhR4RfKLjU&ysclid=m10fpefo1y996553039> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²³⁰ Видеохостинг YouTube (запрещенный на территории РФ). URL: https://www.youtube.com/watch?v=_GtbOqn_DA&ysclid=m10foajerz493841171 (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²³¹ Видеохостинг RUTUBE. URL: <https://rutube.ru/video/6974238c9fc3e5d49b7f68bdd80eb62f/> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²³² Видеохостинг RUTUBE. URL: <https://rutube.ru/video/5b0dde8247a6608391dbadb8e2ca61c9/> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²³³ Видеохостинг YouTube (запрещенный на территории РФ). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AI722QhB2mo&ysclid=m10ff4ae9b403579963> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²³⁴ Видеохостинг RUTUBE. URL: <https://rutube.ru/video/f4808f824298c46dd43123ae4a8f0273/> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²³⁵ VK – видео. URL: https://vk.com/video-77683526_456239258?ysclid=m10ff8ji8h694599782 (дата обращения: 12.04.2024 г.)
- ²³⁶ VK – видео. URL: https://vk.com/wall-120572164_11918?ysclid=m10fdfs4sss649329856 (дата обращения: 12.04.2024 г.)



Рисунок 32 – Инструменты продвижения брендов территорий ²³⁷

Таким образом, обобщив данные, полученные в результате проведенного анализа инструментов формирования и развития брендов территорий, можно сделать вывод о том, что лидирующие позиции занимают посты в социальных сетях «VK», «OK», «Telegram», а также публикации в средствах массовой информации: в газетах, журналах, на интернет-сайтах крупных российских газет, а также региональных новостных порталах. На втором месте среди инструментов – размещение логотипа бренда территории на туристическом портале субъекта, на третьей позиции – размещение информации о бренде территории на официальных сайтах государственных органов власти. Среди часто используемых инструментов также – проведение всевозможных выставок, мероприятий, ярмарок и форумов с использованием логотипа бренда территории, выпуск различной сувенирной продукции или товаров. Также во многих субъектах логотип используют в презентационных рекламных роликах о регионе.

Проведем оценку эффективности разработанных брендов территорий каждого из рассматриваемых субъектов Российской Федерации. Для этого были определены показатели оценки и балльная шкала (таблица 20).

²³⁷ Составлен автором.

Таблица 20 – Показатели оценки эффективности разработанных брендов территорий²³⁸

Показатель оценки эффективности бренда территории	Значение показателя	Балльная шкала для оценивания показателя
Фактическое использование разработанного бренда территории	Используется ли бренд в настоящее время?	0 – не используется 1 – используется частично 2 – активно используется
Устойчивость разработанного бренда территории во времени	Подвергался ли бренд изменениям?	0 – подвергался полностью 1 – подвергался частично 2 – не подвергался изменениям
Восприятие бренда территории	Как воспринимается разработанный бренд?	0 – негативно 1 – смешанные отзывы/нет отзывов 2 – позитивно

В таблице 21 отражены полученные результаты по приведённым выше показателям оценки эффективности брендов 40 субъектов Российской Федерации.

Таблица 21 – Оценка эффективности брендов территорий²³⁹

Субъект Российской Федерации	Использование бренда	Устойчивость бренда	Восприятие бренда	Общая сумма баллов
1	2	3	4	5
Алтайский край	2	2	1	5
Архангельская область	2	2	0	4
Астраханская область	2	2	1	5
Волгоградская область	2	2	0	4
Вологодская область	2	2	2	6
Кабардино-Балкарская Республика	1	2	2	5
Калининградская область	2	2	1	5
Калужская область	2	2	0	4
Камчатский край	1	2	1	4
Краснодарский край	1	2	1	4
Ленинградская область	1	2	1	4
Липецкая область	2	2	1	5
Магаданская область	1	2	1	4
Ненецкий автономный округ	1	2	2	5
Новосибирская область	2	2	1	5
Омская область	0	1	0	1
Пензенская область	0	2	0	2
Пермский край	1	1	1	3
Республика Башкортостан	2	2	1	5

²³⁸ Составлена автором.

²³⁹ Составлена автором.

Продолжение таблицы 21

1	2	3	4	5
Республика Дагестан	1	2	1	4
Республика Коми	1	2	1	4
Республика Крым	1	2	1	4
Республика Марий Эл	1	2	1	4
Республика Северная Осетия – Алания	0	2	0	2
Республика Тыва	0	2	1	3
Республика Хакасия	2	2	0	4
Республика Татарстан	2	1	1	4
Ростовская область	1	2	2	5
Рязанская область	1	1	0	2
Самарская область	1	2	1	4
Саратовская область	1	2	2	5
Тульская область	0	2	1	3
Тюменская область	2	2	1	5
Ульяновская область	1	1	1	3
Хабаровский край	2	2	1	5
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	1	2	2	5
Челябинская область	1	1	1	3
Чеченская Республика	1	2	1	4
Чукотский автономный округ	1	2	1	4
Ярославская область	1	2	1	4

Полученные результаты оценки эффективности обобщены на рисунке 33.

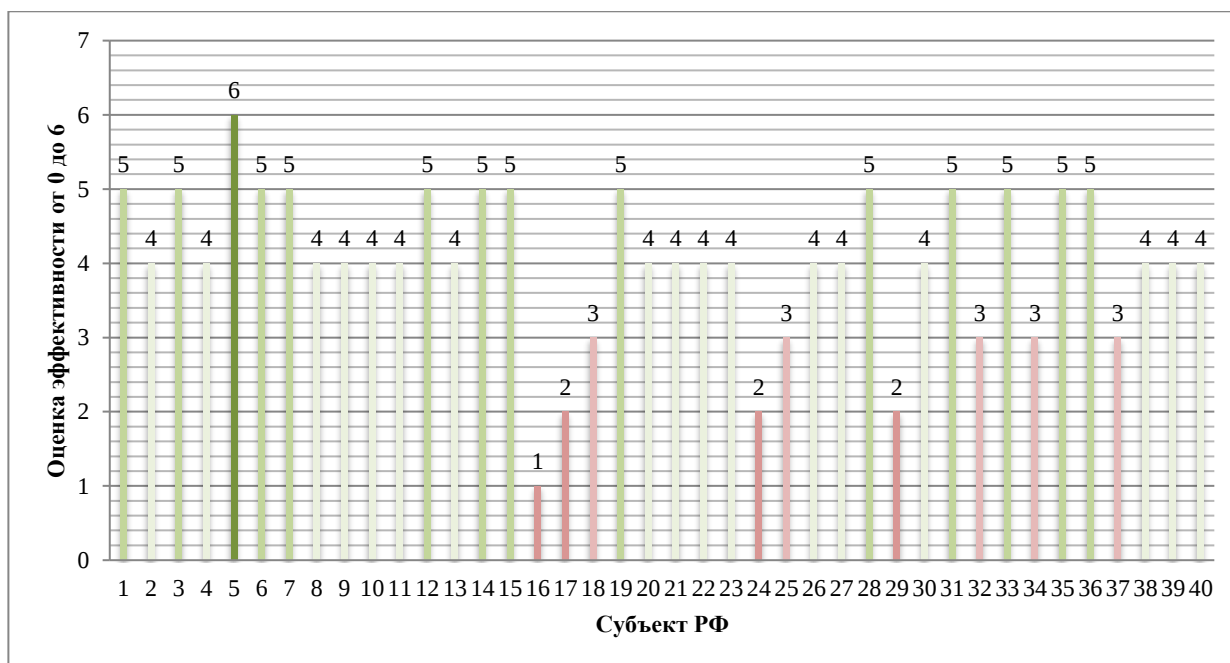


Рисунок 33 – Оценка эффективности разработанных брендов территорий субъектов Российской Федерации²⁴⁰

²⁴⁰ Составлен автором.

В результате анализа такого показателя оценки эффективности, как «восприятие бренда территории», можно сделать следующий вывод: в 8 субъектах (20 % от общего количества рассматриваемых субъектов) преобладает негативное восприятие («0» по балльной шкале); наличие и положительного, и негативного восприятия/либо нет информации («1» по балльной шкале) было выявлено в 26 субъектах (65 %); позитивное восприятие бренда территории («2» по балльной шкале) – в 6 субъектах (15 %).

Анализ показателя «фактическое использование разработанного бренда территории» дает возможность утверждать: активно используют разработанные бренды территорий – 14 субъектов (35 %), частично используют – 21 субъект (52,5 %), не используют – 5 субъектов (12,5 %). Таким образом, территории используют разработанные бренды, но частично.

Последний показатель, который был выделен для оценки эффективности брендов территорий, – устойчивость разработанного бренда. Исходя из анализа, у большинства рассмотренных субъектов бренды не подвергались изменениям.

Таким образом, полученную в результате анализа информацию о практике брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации можно представить в виде ментальной карты (рисунок 34)²⁴¹.

²⁴¹ Составлен автором.

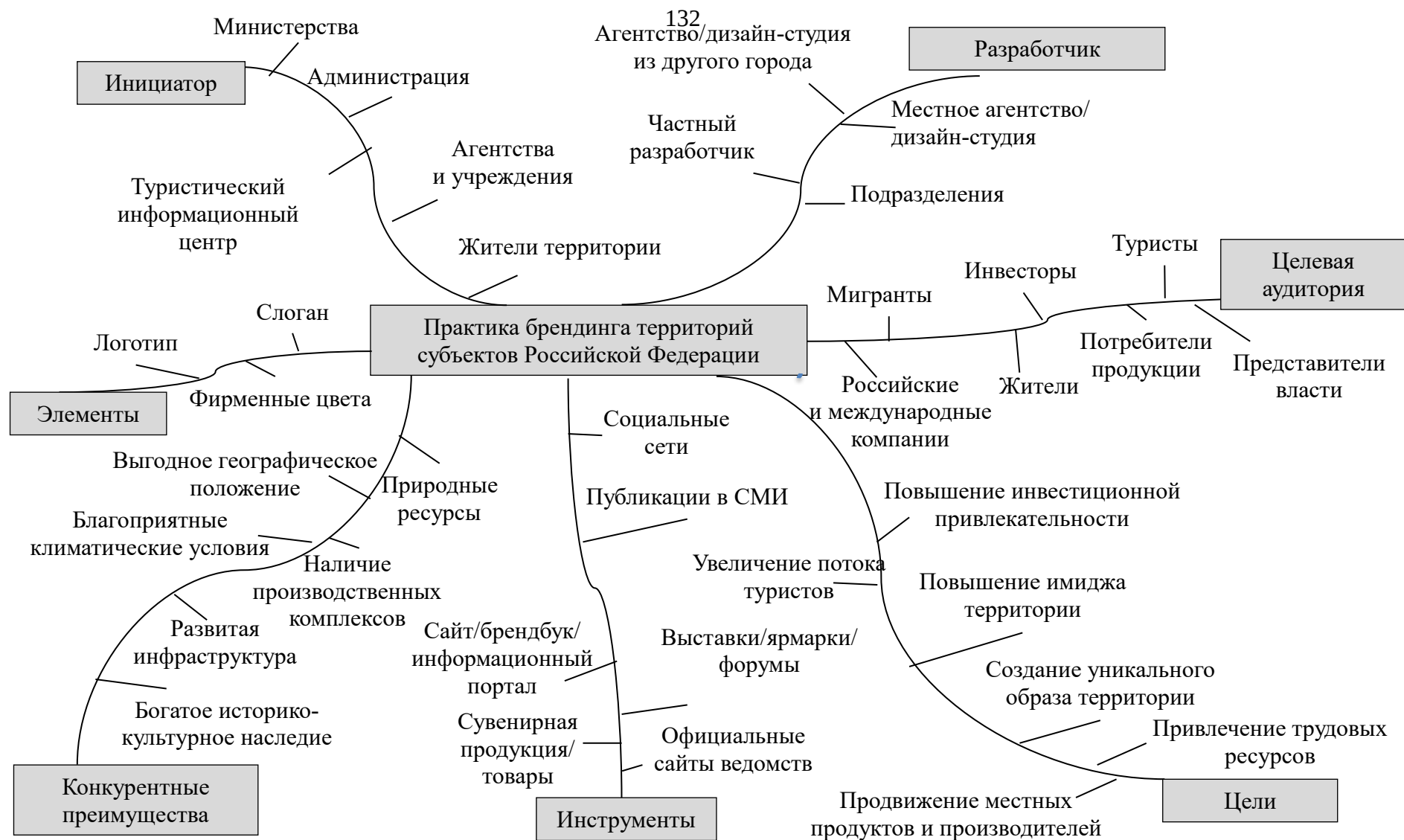


Рисунок 34 – Ментальная карта практики брендинга территорий субъектов Российской Федерации

Вывод по параграфу 2.2

В параграфе проанализирована существующая практика брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации по разработанному в параграфе 2.1 алгоритму. В результате можно сделать следующие выводы:

1. Инициаторами создания брендов территорий во всех рассмотренных 40 субъектах выступают министерства края или области, местная администрация, туристско-информационные центры, агентства и учреждения по региональному развитию, жители, разработчики (различные PR-агентства и студии из других городов, а также местные агентства и студии, различные подразделения или частные разработчики).

2. Выявленные цели разработки брендов территорий – увеличение количества туристов, формирование и улучшение имиджа территории субъекта, создание уникального образа территории, повышение инвестиционной привлекательности, продвижение продуктов и товаров местных производителей, привлечение трудовых ресурсов.

3. Целевая аудитория региональных брендов – туристы, жители, инвесторы, представители власти, российские и международные компании, потребители продукции, мигранты.

4. Большинство региональных брендов в России подвергается критике либо преобладают отрицательные отзывы, что может свидетельствовать о неправильном подходе к их созданию и последующей разработке.

5. На основе проведенного анализа выделены следующие ключевые элементы брендов территорий:

- логотипы представлены буквами русского и латинского алфавитов, названиями территории полностью; используются различные символы и образы – животных, природных, водных богатств, главных культурных достопримечательностей, промыслов, а также цифры;

- фирменные цвета брендов территорий могут вызывать у целевой аудитории многочисленные ассоциации, связанные с регионом: оттенки зеленого цвета – луга, растения и природа, горы, также в одном из субъектов

данный цвет ассоциируется с рыбой и морепродуктами; красный цвет и все его оттенки – символы региона, качества людей, проживающих на данной территории, огонь, культурные традиции и национальный орнамент; все оттенки синего цвета – водные ресурсы, которыми богата территория (реки, моря, озера), небо, нефть, холодный край и национальный орнамент; разноцветные цвета – особенность и богатства территории; оранжевый/желтый цвета – солнце, золото куполов, оттенки меда; белый цвет – снежные вершины гор, качества людей, проживающих на данной территории; сочетание двух или более цветов – цвета национального флага Российской Федерации, связь логотипа с гербом и флагом территории.

Таким образом, каждый из 40 субъектов обладает собственным логотипом с определенным изображением-символом. Логотипы некоторых из них имеют запоминающийся слоган и фирменные цвета, отражающие главные атрибуты и достоинства территории.

6. Распределение конкурентных преимуществ каждой территории по группам дало следующие результаты: выгодное географическое положение имеют 35 субъектов из 40 рассмотренных; разнообразие природных ресурсов присуще всем регионам; благоприятные климатические условия характерны для территорий 29 субъектов; производственные комплексы ведут свою деятельность в 40 субъектах; богатое историко-культурное наследие существует в 36 регионах; большое количество водных ресурсов – во всех 40 субъектах, развитая транспортная инфраструктура – в 35 регионах.

7. Основные инструменты, влияющие на продвижение брендов территорий: публикации в социальных сетях («VK», «OK», «Telegram»); публикации в СМИ; сайт, брендбук или информационный портал бренда территории; размещение информации на официальном сайте администрации или правительства субъекта, агентства регионального развития или министерств субъекта; выпуск различной сувенирной продукции или товаров/услуг с брендом территории; проведение всевозможных выставок,

мероприятий, ярмарок с использованием логотипа бренда территории; применение в презентационных рекламных роликах.

8. Для оценки эффективности брендов территорий были предложены три показателя: фактическое использование разработанного бренда территории, устойчивость разработанного бренда территории во времени и восприятие бренда территории.

В итоге были получены следующие результаты:

- негативное восприятие – 8 субъектов; наличие и положительного, и негативного восприятия (либо нет информации) – 26 субъектов; позитивное восприятие бренда территории – 6 субъектов;

- активно используют разработанные бренды территорий – 14 субъектов, частично используют – 21 субъект, не используют – 5 субъектов. Можно сделать вывод, что территории используют разработанные бренды, но лишь частично;

- у большинства рассмотренных субъектов бренды не подвергались изменениям, что говорит об их устойчивости во времени.

Следующий этап диссертационного исследования – формулирование основных принципов брендинга территорий в контексте регионального развития.

2.3. Принципы брендинга территорий в контексте регионального развития

В параграфе 2.1 был разработан алгоритм оценки практики брендинга территорий, в параграфе 2.2 проанализированы особенности существующей практики.

В данном параграфе необходимо сформулировать основные принципы брендинга территорий и соотнести их с существующими зарубежными кейсами и отечественной практикой.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

1) сформулировать принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, отражающие основные результаты, приведенные в параграфе 2.2;

2) соотнести описанные принципы с существующими успешными зарубежными кейсами и отечественной практикой брендинга территорий в контексте регионального развития.

Основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития.

Выполненный анализ практики брендинга территорий 40 субъектов Российской Федерации (см. параграф 2.2) позволил выделить ключевые принципы брендинга территорий в контексте регионального развития. Целесообразно разделить их на две группы – управленческого характера и дизайнерско-регламентирующего характера.

Принципы управленческого характера включают:

1. *Принцип целеполагания.* Связан с тем, что брендинг следует применять как инструмент регионального развития, который будет направлен на решение конкретной четкой цели, стоящей перед субъектом.

Так, в результате анализа целей разработки брендов территорий 40 субъектов можно сделать предположение о том, что представленные цели в большинстве своем не предполагают решения конкретной задачи с помощью брендинга, а сводятся к стремлению «повысить узнаваемость», «выделиться среди других», «сформировать имидж» и т. п. и преимущественно направлены на желание выделиться и чем-то отличаться от других территорий. Возникает проблема неправильной постановки целей при разработке брендов территорий. Брендинг территорий предпочтительнее применять как инструмент, направленный на решение конкретных целей развития.

2. *Принцип ориентированности.* При разработке и реализации бренда территории в процесс вовлекаются субъект управления (инициатор и разработчик) и все заинтересованные стороны.

По оценке отношения к региону основных групп целевой аудитории были выделены как положительные, так и отрицательные отзывы.

В регионах с только положительными отзывами, т. е. с успешными брендами, субъект управления (в большинстве случаев это администрация или министерства) при создании и дальнейшей реализации бренда привлекает к разработке всех заинтересованных лиц, активно работает с критикой для создания коллективно признаваемого бренда территории.

Территории с только отрицательными отзывами – это наглядный пример неудачного брендинга, так как в этом случае бренды были разработаны в одностороннем порядке, без участия заинтересованных сторон, поэтому подверглись критике.

3. Принцип системности. Связан с региональной разрозненностью: при разработке брендов территорий следует структурировать единый подход, который будет утвержден на федеральном уровне и станет единым для всех субъектов Российской Федерации. При анализе брендов территорий зафиксирована их разобщенность, разрыв между субъектами, т. е. единый подход к разработке бренда отсутствует, каждая территория делает это по-своему.

4. Принцип оценки результатов. При разработке и реализации брендинга территорий в процесс следует включать обоснованную систему оценки достигнутых результатов и назначать за нее ответственных.

При оценке эффективности разработанных брендов территорий обнаружено отсутствие практики оценки в большинстве российских субъектов. В основном все заканчивается внедрением бренда территории в практику – далее за процессом никто не следит. Следовательно, нет сведений о дальнейшей ответственности за бренд, не назначено ответственное лицо.

5. Принцип коммуникации. Разработка и внедрение бренда территории должны быть основаны на совместной работе всех заинтересованных сторон и целевой аудитории.

Данный принцип связан с коммуникативной составляющей в процессе разработки бренда территории. Так, большинство брендов создаются без привлечения жителей территории или при минимальном их участии, что ведет к негативной реакции со стороны населения, следовательно, бренд становится нежизнеспособным.

6. *Принцип планирования и использования.* Связан с тем, что при формировании бренда территории нужно планировать, как он будет задействован в жизни субъекта в последующие годы. Проведенный анализ показывает, что в субъектах разработанные бренды используются частично, так как существует проблема непродуманности их дальнейшего применения.

Далее рассмотрим принципы дизайнерско-регламентирующего характера:

1. *Принцип доступного образа территории.* Связан с тем, что при разработке логотипа бренда следует проводить исследование территории и на его основе формировать доступные для понимания целевой аудитории образ и логотип, отражающие главные достоинства и признаки территории.

Изучение *основных составляющих элементов брендов* территорий позволило сформулировать следующие проблемы: логотипы, не интересные целевой аудитории, не отражающие уникальные преимущества субъекта; несоответствие бренда самой территории; в некоторых случаях – возможный графический плагиат.

Логотип отвечает за узнаваемость бренда среди брендов других территорий, используется как вспомогательный инструмент и даже является «лицом» бренда и должен формировать ассоциацию с определенным субъектом Российской Федерации. Логотип обязан быть уникальным, так как любая территория обладает отличиями, такими как культура, традиции, географическое положение, достопримечательности и т. д. Использование на логотипе букв позволяет точно идентифицировать регион.

2. *Принцип уникальности территории.* При разработке бренда территории следует использовать уникальный подход, ведь каждая

территория имеет неповторимые конкурентные преимущества, связанные с географическим положением, природными ресурсами, климатическими условиями, историко-культурным наследием и т. д. Бренд территории должен быть уникальным продуктом, который наделен особыми характеристиками.

Таким образом, на основе анализа практики брендинга территорий в рассматриваемых субъектах Российской Федерации (см. параграф 2.2) был сформирован перечень из восьми принципов брендинга территорий в контексте регионального развития. Далее необходимо соотнести их с успешными кейсами практик брендинга территорий.

Соотнесение принципов с существующими успешными зарубежными кейсами и отечественной практикой брендинга территорий.

Что касается зарубежных публикаций, то в качестве объектов изучения определены кейсы, которые анализируют опыт брендинга территорий регионов, провинций, районов, округов и штатов. В качестве подборки были выбраны публикации, опирающиеся на базу исследований из систематического обзора литературы (см. параграф 1.1).

Для обеспечения репрезентативности исследования была сформирована подборка публикаций, соответствующих следующим критериям:

- наличие в названии публикации ключевых терминов «case study» и «case», что указывает на эмпирический характер исследования;
- фокус на практических аспектах создания и продвижения брендов территорий;
- анализ опыта брендинга территорий: регионов, провинций, штатов, округов и районов.

Несмотря на многочисленность кейс-исследований брендинга, на основе систематического обзора литературы с ключевыми словами в названии «case study» и «case» было найдено 135 публикаций (см. параграф 1.1). В большинстве статей из выборки брендинг рассматривается на примере

города (нескольких городов). Однако для большей сопоставимости с эмпирической базой диссертационного исследования для анализа следует выбрать статьи, посвященные брендингу именно территорий, т. е. только 7 публикаций.

На основе *отечественной практики брендинга территорий* были выбраны территории, которые имеют высший балл (5 – 6 баллов) по шкале оценки эффективности брендов территорий (см. параграф 2.2): Алтайский край, Астраханская область, Вологодская область, Кабардино-Балкарская Республика, Калининградская область, Липецкая область, Ненецкий автономный округ, Новосибирская область, Республика Башкортостан, Ростовская область, Саратовская область, Тюменская область, Хабаровский край, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.

В таблице 22 сопоставлены выработанные принципы брендинга территорий с существующими успешными зарубежными кейсами.

Таблица 22 – Соответствие принципов брендинга территорий существующим успешным зарубежным кейсам ²⁴²

Регион/штат/ провинция/район/ округ	Принципы							
	управленческого характера						дизайнерско- регламентирующего характера	
	1	2	3	4	5	6	7	8
Округ Слеман, провинция Джокьякарта (Индонезия) ²⁴³		+	+	+	+		+	+
Провинция Британская Колумбия (Канада) ²⁴⁴	+	+			+	+	+	+
Район Пла-де-л'Эстань (Испания) ²⁴⁵	+	+			+		+	+
Регион Западные Висайи (Филиппины) ²⁴⁶	+	+			+	+	+	+

²⁴² Составлена автором.

²⁴³ Dewi, I.J. Developing a destination brand in the context of regional and national branding strategies: a case study of brand development of Sleman District, Yogyakarta Special Province, Indonesia / I.J. Dewi // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. – 2018. – Vol 186. – pp. 153-157.

²⁴⁴ Cristòfol, F. J. Building and communicating territorial brand values: The case of Destination British Columbia / F. J. Cristòfol, G. Zamarreño-Aramendia, E. Cruz-Ruiz, J. de San Egenio-Vela // *GeoJournal*. – 2024. – Vol.89.

²⁴⁵ Eugenio, de San J. Building a Place Brand on Local Assets: The Case of The Pla de l'Estany District and Its Rebranding / J.de San Eugenio, X. Ginesta, M. Compte-Pujol, J. Frigola-Reig // *Sustainability*. – 2019.

Регион Пьемонт (Италия) ²⁴⁷		+			+		+	+
Регион Эмпорда (Испания, Каталония) ²⁴⁸		+			+			
Штат Тасмания (Австралия) ²⁴⁹		+			+			

Примечание. 1 – принцип целеполагания; 2 – принцип ориентированности; 3 – принцип системности; 4 – принцип оценки результатов; 5 – принцип коммуникации; 6 – принцип планирования и использования; 7 – принцип доступного образа территории; 8 – принцип уникальности территории. Знак + означает соответствие принципу.

Оценка соответствия принципов брендинга территорий в контексте регионального развития в зарубежном и отечественном опыте позволяет сделать следующие выводы.

К числу наиболее часто встречающихся следует отнести *принципы коммуникации и ориентированности*. Данные принципы были обнаружены во всех представленных зарубежных кейсах и отечественной практике.

Так, в регионе Эмпорда активно привлекают местные сообщества к продвижению бренда через социальные сети и различные мероприятия. Авторы статьи (см. таблицу 22) подчеркивают ключевую роль заинтересованных сторон в разработке и реализации стратегии брендинга территорий (партисипативные подходы).

Анализируя опыт австралийского штата Тасмания, Л. Р. Гонсалес и Ф. Гейл изучили реакцию заинтересованных сторон на участие в процессе брендинга мест и предложили использовать междисциплинарный подход, основанный на постоянном обмене информацией между различными заинтересованными сторонами, включая жителей. В регионе Пьемонт (Италия) и округе Слеман (Индонезия) также реализуются названные

²⁴⁶ Nagaynay, C. Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the Western Visayas Philippines / C. Nagaynay, J. Lee // Sustainability. – 2020. – №12. – pp. 1-20.

²⁴⁷ Piva, E. Regional Destination and Brand Identity: The Case of Piedmont, Italy / E. Piva, L. Prats // Scienze Regionali. – 2021. – №20. – pp. 83-106.

²⁴⁸ Eugenio-Vela, J.S. The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand» / J.S. Eugenio-Vela, X. Ginesta, M.Kavaratzis // European Planning Studies. – 2020. – №7. – pp.1393-1412.

²⁴⁹ Ripoll González, L. Place Branding as Participatory Governance? An Interdisciplinary Case Study of Tasmania, Australia / L. Ripoll González, F. Gale // SAGE Open. – 2020. – №2. – pp. 1-12.

принципы, включая взаимодействие с ключевыми заинтересованными сторонами, и подчеркивается важность обсуждения для успешного формирования бренда территории.

Исследование, проведенное в Британской Колумбии (Канада), подчеркивает важность стратегий цифровой коммуникации в усилении ценностей бренда, включая использование веб-сайтов и платформ социальных сетей. Акцентируется внимание и на необходимости применения партисипативного подхода к территориальному брендингу, предусматривающего активное вовлечение различных заинтересованных сторон, таких как местные органы власти, бизнес-сообщества, коренные общины и жители.

В исследовании, касающемся района Пла-де-л'Эстань (Испания), как ключевой элемент рассматривается участие граждан в формировании территориальных брендов. При этом подчеркивается, что подобный вклад «снизу – вверх» – решающий фактор для устойчивого роста.

Разработчики бренда региона Западные Висайи (Филиппины) отмечают важность сотрудничества с заинтересованными сторонами, что способствует интеграции мер по развитию потенциала во все сектора и обеспечивает знакомство с ключевыми концепциями и элементами территориального брендинга.

Что касается отечественного опыта, то на основе анализа практики брендинга территорий можно сделать вывод о том, что основными заинтересованными сторонами представленных территорий (см. параграф 2.2) выступают туристы, жители и инвесторы, активно участвующие в процессе разработки бренда территории.

Таким образом, принципы коммуникации и ориентированности сводятся к необходимости вовлечения всех заинтересованных сторон и целевой аудитории в процесс разработки и реализации бренда территории, что подтверждают практические зарубежные кейсы и отечественная практика. Неудачный брендинг многих регионов можно объяснить

неприятием концепции бренда, разработанной в одностороннем порядке без участия и консолидации ключевых заинтересованных сторон. Зарубежные кейсы и отечественная практика успешного брендинга территорий отличаются тем, что органы власти вовлекали в этот процесс остальных стейкхолдеров и создавали коллективно признаваемый и поддерживаемый бренд.

Также находит практическое подтверждение в международном опыте и успешной отечественной практике *принцип уникальности территории*. Так, бренд Пьемонта (Италия) базируется на позиционировании региона как туристической дестинации, его традициях и инновациях; Британская Колумбия (Канада) делает акцент на культурном многообразии, природной красоте и ценностях коренных народов; район Пла-де-л'Эстань (Испания) ассоциируется с природной красотой (водные ландшафты, каналы, тропы, геологическое наследие и т. д.), спортивным туризмом и гастрономией; в регионе Западные Висайи (Филиппины) брендинг сосредоточен на туристических дестинациях; бренд округа Слеман (Индонезия) отражает идентичность региона и его культурные ценности.

Что касается отечественной практики (см. параграф 2.2), то бренд, например, Алтайского края акцентирует внимание на природной красоте территории и символах региона; Астраханская область делает упор на природные богатства и культурные достопримечательности; Вологодская область – на древний символ территории; Кабардино-Балкарская Республика – на природные богатства; Калининградская область – на природную красоту и богатства территории; Липецкая область – на символ, отражающий направление туризма; Ненецкий автономный округ – на природные богатства; Новосибирская область – на красоту природы; Республика Башкортостан – на национальный орнамент; Ростовская область – на нрав местных жителей; Саратовская область – на достопримечательности региона; Тюменская область – на местный символ; Хабаровский край – на природные

богатства; Ханты-Мансийский автономный округ – Югра – на символ коренных народов.

Приведенные зарубежные кейсы и примеры отечественной практики подтверждают необходимость применения уникального подхода к разработке бренда территории, ориентированного на отличительные и неповторимые характеристики конкретной территории.

Приверженность принципу *создания доступного образа территории* наглядно демонстрируют зарубежные кейсы. Успешное развитие бренда в Пьемонте во многом обусловлено использованием логотипа региона – «*Piemonte nuovo da sempre*» («Пьемонт всегда новый»), который гармонично сочетает традиции и инновации, создавая образ доступной и привлекательной территории. Регион Западные Висайи (Филиппины) делает ставку на простоту и узнаваемость, акцентируя внимание на слоганах и логотипах.

Провинция Британская Колумбия (Канада) создает эмоционально доступный образ через такие атрибуты бренда, как сила, свободный дух, приключения, открытость и щедрость, которые отражают сущность провинции и находят отклик у целевой аудитории. Подход провинции к брендингу вбирает в себя природную красоту, культурное разнообразие и приверженность принципам устойчивого развития.

Бренд Пла-де-л'Эстань (Испания) строит доступность на ключевых компонентах: устойчивый природный ландшафт, местные культурные традиции и наследие (исполнительское искусство (музыка, театр и танцы), легенды).

Округ Слеман (Индонезия) использует узнаваемые символы: храм Прамбанан и гора Мерапи, которые отражают знаковые ценности и образ региона.

Рассмотрим примеры логотипов отечественных брендов некоторых территорий. Так, Алтайский край использует в качестве логотипа территории форму сердца, в центре которого изображена буква «А», символизирующая

Алтай и контур гор, а «улыбка» отражает дружелюбие и открытость местных жителей, дополняет логотип цветок маральник – уникальный символ региона. Астраханская область использует в качестве логотипа изображение стен Астраханского кремля; Вологодская область – образ птицы в форме круга; Кабардино-Балкарская Республика – символ сердца, в которое вписаны буквы «К» и «Б» (первые буквы названия республики), а также с левой стороны цифра «5642» – высота Эльбруса; Калининградская область – форму короны, внутри которой находятся два якоря, дерево, хвосты осетра. Липецкая область в качестве логотипа использует форму бабочки, в ее крылья вписаны символы, отражающие знаковые направления туризма в области; Ненецкий автономный округ – форму в виде иконок четырех элементов: люди, олени, рыба, нефть; Новосибирская область – зеленую снежинку; Республика Башкортостан – башкирский орнамент; Ростовская область – символ в виде коня и словосочетание «Вольный Дон». Логотип Саратовской области представляет собой букву «С» из огоньков. В Тюменской области в качестве изображения на логотипе выбрали черного соболя; в Хабаровском крае – летящего кита; в Ханты-Мансийском автономном округе – ромб (переработанный символ дома, используемый коренными народами ХМАО).

Таким образом, успешная зарубежная и отечественная практика демонстрирует, что каждая территория стремится сделать свой бренд ясным, привлекательным и доступным для понимания целевой аудиторией.

В регионе Западные Висайи (Филиппины) *принцип планирования и использования территориального бренда* рассматривается как диалектический процесс в развитии территории, основанный на трех постулатах: формирование идентичности места и использование её в качестве рычага для продвижения; сохранение культурного и исторического наследия; создание или развитие новой инфраструктуры. В провинции Британская Колумбия (Канада) для продвижения бренда активно

применяются цифровые каналы (социальные сети, медийная реклама), а также некоторые традиционные медиа (телевидение и наружная реклама).

Что касается отечественной практики, то рассматриваемые территории используют следующие инструменты для активного продвижения бренда: социальные сети, изображение логотипа на интернет-страницах туристических порталов, размещение информации на официальных сайтах администраций, правительств, агентств регионального развития, министерств субъектов Российской Федерации, государственных комитетов; проведение всевозможных выставок, мероприятий, ярмарок и форумов с популяризацией логотипа бренда; выпуск различной брендированной сувенирной продукции или товаров; презентационные рекламные ролики.

Таким образом, при формировании бренда нужно планировать, как он будет использоваться на территории субъекта в последующие годы и с помощью каких каналов продвижения.

Использование *принципа целеполагания* в зарубежной практике лучше всего отражает пример брендирования района Пла-де-л'Эстань (Испания): созданный бренд включает в себя историю, способную объединить желания и стремления жителей на региональном уровне, – так под предлогом формирования бренда создается уникальная региональная идентичность. Целеполагание бренда Британской Колумбии (Канада) – делиться преобразующей силой собственного опыта, увеличивая устойчивые выгоды для жителей провинции. Главная цель создания бренда региона Западные Висайи (Филиппины) – сделать его заметным на внешнем рынке и получить столь необходимое конкурентное преимущество за счет создания положительного имиджа.

В отечественной практике основные цели разработки эффективных брендов территорий – увеличение количества туристов; повышение инвестиционной привлекательности; продвижение продуктов и товаров местных производителей.

Прочие принципы представлены в существующей практике достаточно фрагментарно. *Принцип оценки результатов* использован в округе Слеман (Индонезия). На этапе разработки бренда был создан план мониторинга и оценки, определяющий график работ, ключевые показатели (параметры), методы и инструменты для сбора обратной связи от заинтересованных сторон. Анализ оценки эффективности отечественных брендов территорий показал отсутствие подобной практики в большинстве субъектов.

Принцип системности также был использован в округе Слеман (Индонезия). При разработке бренда территории была определена концептуальная структура, которая включала в себя выявление заинтересованных сторон, анализ рынка и конкурентов, собственно формирование бренда и его идентичности, вычленение его основных элементов, непосредственно запуск бренда и выстраивание плана мониторинга и оценки.

Отечественная практика представлена различными подходами к разработке бренда, т. е. каждая территория делает это по-своему.

Все перечисленные принципы формируют основу территориального брендинга, что подтверждают зарубежные кейсы и/или успешная отечественная практика.

Вывод по параграфу 2.3

В параграфе сформулированы управленческие и дизайнерско-регламентирующие принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, полученные путем анализа существующей практики брендинга территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации. К числу выявленных принципов относятся: принцип целеполагания, принцип ориентированности, принцип системности, принцип оценки результатов, принцип коммуникации, принцип планирования и использования, принцип доступного образа территории и принцип уникальности территории.

Установленные в процессе изучения отечественной практики брендинга территорий субъектов Российской Федерации принципы были сопоставлены с зарубежным опытом, что позволило говорить об их сходстве. Таким образом, представленные принципы составляют основу успешного брендинга территорий, а их комплексное применение – залог достижения максимальной эффективности. Выявленные принципы лягут в основу модели брендинга территорий.

Вывод по главе 2

Цель второй главы диссертационного исследования – изучение сложившейся практики брендинга территорий в контексте регионального развития различных субъектов Российской Федерации.

В первом параграфе представлен обзор существующих теоретических моделей управления брендингом территорий на основе научной литературы. Были рассмотрены: модель управления брендом И. Г. Рзун, Н. О. Старковой; двухконтурная модель территориального брендинга А. С. Брусовой, И. А. Щепиной; маркетинговая модель О. М. Калиевой; субъектно-ориентированная модель С. А. Хлебниковой; механизм формирования и реализации бренда территории Н. П. Кетовой, Е. Д. Тасиной и В. Н. Овчинникова; модель четырех «D» управления брендом территории М. Балакришнани, Г. Керра; холистическая модель брендинга территории М. Беррада; процесс брендинга города К. Павляк, Г. Хайдука; стратегическая модель управления брендом территории С. Ханна, Дж. Роули; структура брендинга территорий П. Фороуди и др.; модель процесса брендинга территории М. Каварациса.

Разработанный алгоритм оценки практики брендинга территорий, опирающийся на основные теоретические модели, которые в настоящее время представлены в научной литературе, включает в себя: определение субъектов управления (инициатора и разработчика бренда территории), изучение целей разработки бренда территории, определение целевой

аудитории, оценку отношения к бренду территории основных групп целевой аудитории, выявление ключевых элементов бренда территории (логотип, его фирменный цвет и форма, слоган), определение конкурентных преимуществ региона, анализ основных инструментов, оказывающих влияние на формирование и развитие бренда территории, а также оценку эффективности бренда территории.

Отличительная характеристика алгоритма состоит в том, что он представляет собой последовательную процедуру анализа практики брендинга территорий – от определения инициатора и разработчика до оценки эффективности бренда региона.

Предложенный алгоритм может быть применен в качестве основы для анализа практики брендинга территорий различных регионов Российской Федерации.

В параграфе 2.2 на основании выработанного алгоритма проанализирована практика брендинга территорий 40 субъектов Российской Федерации.

В параграфе 2.3, исходя из анализа практики, выявлены основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, которые будут положены в основу модели брендинга территорий (глава 3).

Основное отличие сформулированных принципов заключается в том, что они опираются на эмпирические данные практики брендинга территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации.

ГЛАВА 3. МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

В первых главах диссертационного исследования определены теоретические основы изучения брендинга территорий и рассмотрена практика его реализации как инструмента регионального развития в субъектах Российской Федерации.

Цель главы 3 – сформировать процессную модель брендинга территорий как инструмента регионального развития, определить ее инструментарий и разработать рекомендации по внедрению.

3.1. Процессная модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития

Цель параграфа – разработка процессной модели брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) определить и охарактеризовать основные этапы формирования бренда территории;
- 2) разработать модель брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Основные этапы формирования бренда территории. На основании представленного в параграфе 2.1 обзора основных теоретических моделей управления брендингом территорий, рассмотренных в научной литературе, можно сделать вывод, что в настоящее время нет единой и универсальной модели по разработке, формированию и дальнейшей реализации бренда территории. В параграфе 2.2 с помощью алгоритма оценки практики брендинга территорий проанализированы 40 субъектов Российской Федерации, выделены ошибки, которые допускают разработчики и инициаторы при формировании и разработке брендов территорий.

Кратко охарактеризуем основные этапы создания бренда любой территории. Модель включает в себя 13 этапов, каждый из которых вносит

существенный вклад в разработку и формирование окончательного варианта бренда.

Описание этапов выстроено в виде процесса (рисунок 35), который включает в себя формулировку, содержание этапа, входные/выходные данные и ответственных лиц.



Рисунок 35 – Схема описания этапов модели брендинга территорий ²⁵⁰

Первые пять этапов модели можно считать подготовительными, они необходимы для разработки бренда территории. Следующие шесть этапов непосредственно относятся к процессу формирования и создания бренда территории, два последних этапа – к оценочно-контрольным.

1. Выбор и определение территории. На данном этапе глава субъекта (он выступает в роли инициатора) дает старт разработке бренда территории. Исходя из анализа практики брендинга территорий субъектов Российской Федерации (см. параграф 2.2), инициаторами по созданию брендов в большинстве случаев выступают министерства края/области или администрации субъектов (рисунок 36).

Входом на этапе будет список территорий, а также желание инициатора разработать бренд территории.

Выходом будет Постановление о разработке бренда на данной территории.

Ответственным за этап выступает инициатор (министерство или администрация края/области).

²⁵⁰ Составлен автором.

Таким образом, процесс данного этапа можно представить в виде схемы (см. Рисунок 36).

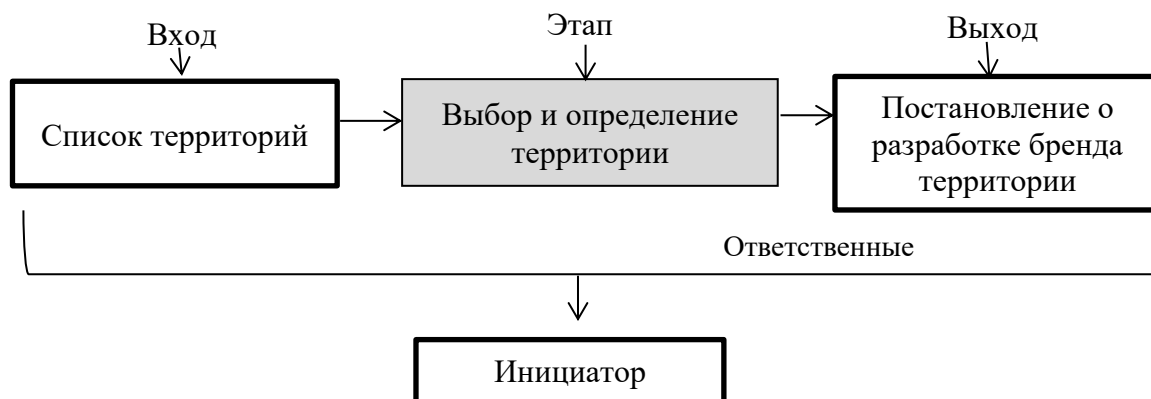


Рисунок 36 – Этап «Выбор и определение территории»²⁵¹

После того как территория для разработки бренда выбрана, переходят ко второму этапу.

2. *Формирование рабочей команды.* На втором этапе глава администрации, выступающий в роли инициатора, формирует команду по разработке бренда территории, которая была выбрана и утверждена на первом этапе (рисунок 37).

Рабочая команда состоит из руководителя (представитель администрации субъекта Российской Федерации) и непосредственно членов рабочей группы.

Рассмотрим, как протекает процесс формирования рабочей команды.

Инициатор (глава администрации) назначает руководителя рабочей группы. После назначения руководитель начинает формировать команду, которая включает в себя сотрудников профильных подразделений администрации, приглашенных специалистов и представителей заинтересованных сторон. Анализ практики брендинга территорий (см. параграф 2.2) выявил, что при разработке бренда территории следует вовлекать в процесс не только инициатора и рабочую команду, но и всех, кто

²⁵¹ Составлен автором.

в этом заинтересован, т. е. целевую аудиторию. В данном случае встает вопрос об определении целевой аудитории (следующий этап модели).

Входом на втором этапе считается список людей, входящих в состав рабочей команды.

Выходом из этапа будет Постановление о создании рабочей команды по разработке бренда территории.

Ответственные за этап – инициатор (глава администрации/министерства края или области) и руководитель рабочей группы.

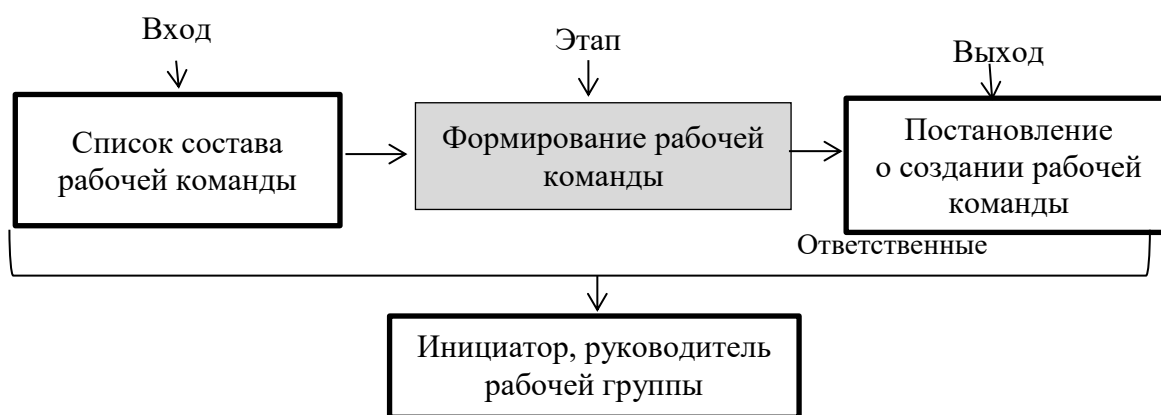


Рисунок 37 – Этап «Формирование рабочей команды» ²⁵²

3. *Определение целевой аудитории.* На этом этапе руководитель совместно с рабочей командой определяет состав целевой аудитории. Исходя из анализа, представленного в параграфе 2.2, основными группами являются туристы, жители и инвесторы. Также на основании анализа практики брендинга территорий было выявлено, что при создании и дальнейшей реализации бренда необходимо привлекать к процессу все заинтересованные стороны, активно работать с их критикой для создания коллективно признаваемого бренда территории. Так, большинство рассмотренных брендов разрабатывалось без привлечения местного населения или при его минимальном участии, что впоследствии привело к возникновению негативной реакции со стороны жителей, а значит, бренд стал

²⁵² Составлен автором.

нежизнеспособным. Следовательно, в состав рабочей группы необходимо включать целевую аудиторию (рисунок 38).

Входом на этапе будет список групп целевой аудитории.

Выходом из этапа считается Постановление об утверждении состава целевой аудитории.

Ответственные за этап – руководитель и его команда.

Таким образом, в состав рабочей команды должны входить руководитель, сотрудники профильных подразделений администрации и представители целевой аудитории данной территории.



Рисунок 38 – Этап «Определение целевой аудитории»²⁵³

4. *Выбор разработчика бренда территории.* На четвертом этапе руководитель и рабочая команда, включающая целевую аудиторию, определяют, кто будет разрабатывать бренд территории. Для этого объявляется конкурс на выбор разработчика. В параграфе 2.2 установлено, что разработчиками брендов территорий являются различные PR-агентства и студии из других городов, а также местные агентства и студии (рисунок 39).

Входом на этапе будут критерии отбора разработчика бренда территории.

Выходом из этапа будет Соглашение с разработчиком о формировании бренда территории.

²⁵³ Составлен автором.

Ответственные за этап – инициатор, руководитель и его рабочая группа.

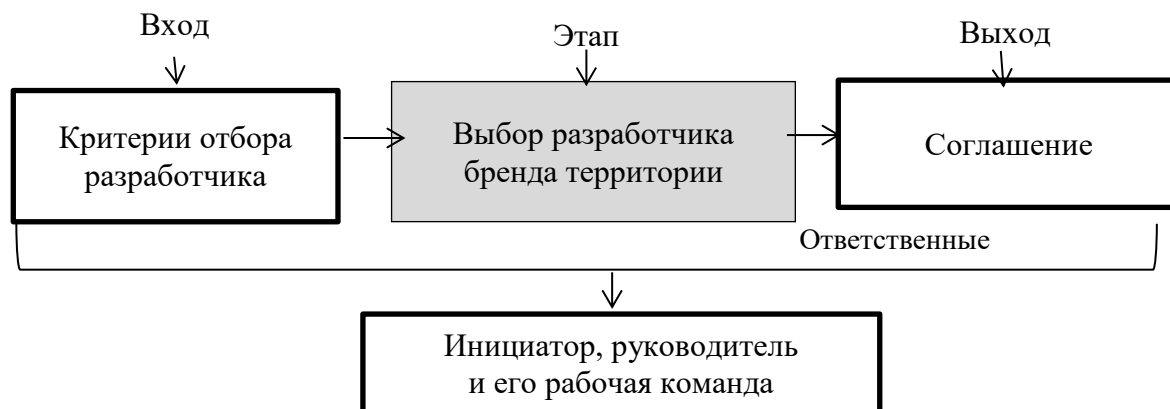


Рисунок 39 – Этап «Выбор разработчика бренда территории»²⁵⁴

5. *Разработка и утверждение базового плана по созданию бренда территории.* На данном этапе руководитель команды разрабатывает базовый план/программу продвижения бренда, который должен быть согласован с действующими планами развития территории и иными документами регионального развития и впоследствии утверждён инициатором (рисунок 40).

Входом на этапе будет информация о территории.

Выходом считается утвержденный план/программа.

Ответственные за этап – руководитель и его рабочая команда, разработчик, инициатор.

После того как определена территория, сформирована рабочая команда, выбран разработчик и утвержден план, следует перейти к следующему этапу процессной модели, который связан уже с практической разработкой бренда территории.

²⁵⁴ Составлен автором.

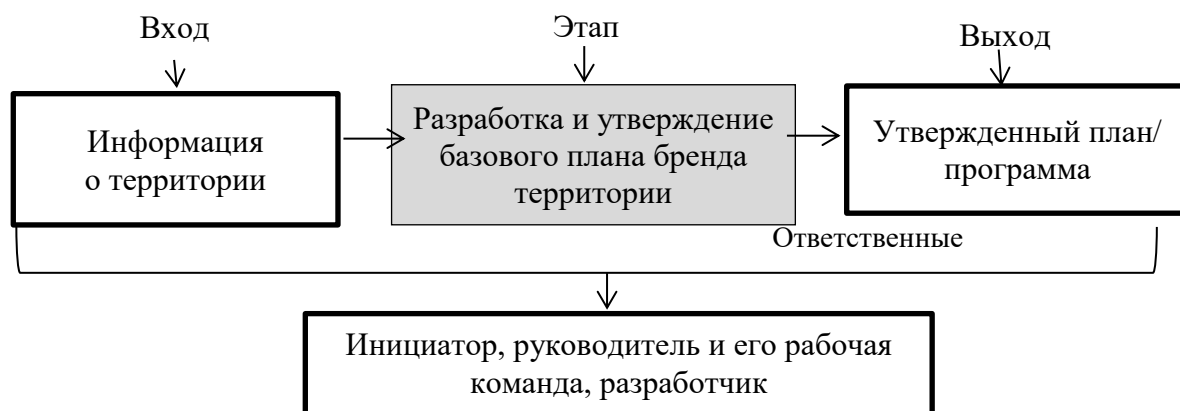


Рисунок 40 – Этап «Разработка и утверждение базового плана по созданию бренда территории»²⁵⁵

6. *Идентификация уникальных характеристик и особенностей территории.* Шестой этап предполагает изучение характеристик/особенностей территории (исторических, культурных и т. д.), при помощи которых впоследствии можно выделить уникальные конкурентные преимущества – они и станут основой для создания бренда территории (рисунок 41).

При выявлении преимуществ важно соблюдать два условия:

- преимущества должны быть уникальными, присущими конкретной территории;
- они должны быть привлекательны и интересны для целевой аудитории.

На шестом этапе рабочая команда собирает исходные данные о регионе, выявляя, т. е. идентифицируя, отличительные ценностные характеристики и особенности территории. Таким образом, под идентификацией будет пониматься процесс распознавания особенностей и характеристик как части бренда определенной территории.

Входом на этапе будут различные исторические (история региона), культурные особенности территории, ее географическое положение,

²⁵⁵ Составлен автором.

природные ресурсы, научно-технический потенциал, климатические условия и инфраструктура.

Выходом из этапа будет определенный уникальный перечень характеристик и особенностей рассматриваемой территории.

Ответственные за этап – руководитель рабочей группы и сама рабочая группа.



Рисунок 41 – Этап «Идентификация уникальных характеристик/ особенностей территории»²⁵⁶

7. Оценка уникальных характеристик и особенностей территории.

После того как рабочая команда сформировала перечень характеристик/особенностей территории, необходимо их ранжировать на основе оценки – от самой значимой к менее значимой. На данном этапе рабочая группа определяет восприятие выявленных характеристик территории целевой аудиторией (рисунок 42).

Входом на этапе будет перечень характеристик и особенностей рассматриваемой территории, который был сформирован на предыдущем этапе.

Выходом будут уже оцененные характеристики и особенности территории, на основании которых будет разрабатываться бренд территории.

Ответственные за этап – инициатор, руководитель и рабочая группа.

²⁵⁶ Составлен автором.

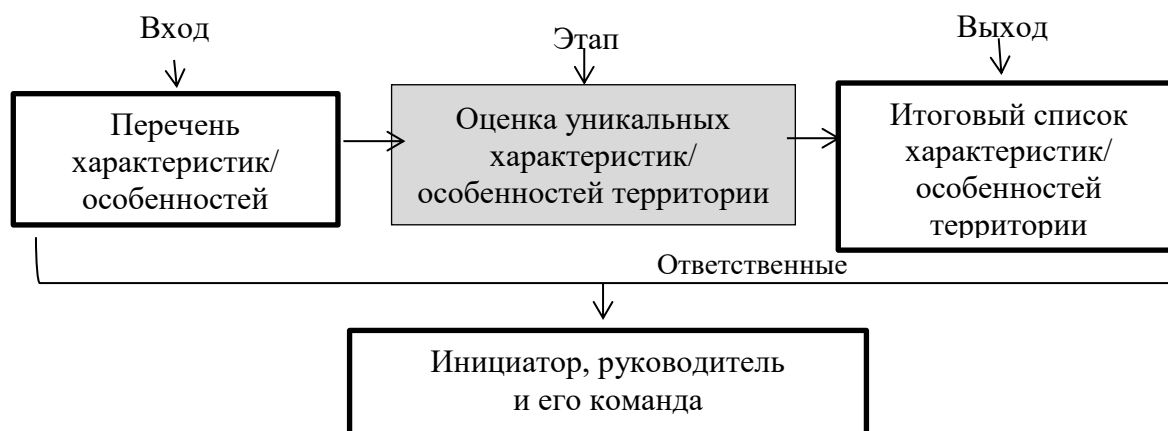


Рисунок 42 – Этап «Оценка уникальных характеристик/особенностей территории»²⁵⁷

8. *Постановка целей бренда территории.* После того как рабочая команда сформировала перечень уникальных характеристик территории, инициатор совместно с руководителем группы формулирует цель бренда. Данный этап подразумевает постановку конкретной четкой и ясной цели (рисунок 43). Анализ практики брендинга территорий (см. параграфы 2.2, 2.3) показал, что существует проблема неправильной постановки целей при разработке брендов: они не направлены на решение конкретной задачи и в большей степени сосредоточены на желании выделиться и отличаться от других территорий.

Входом на этапе будет итоговый список характеристик и особенностей территории, которые были получены на предыдущем этапе.

На выходе из этапа будет четко сформулированная цель будущего бренда территории.

²⁵⁷ Составлен автором.

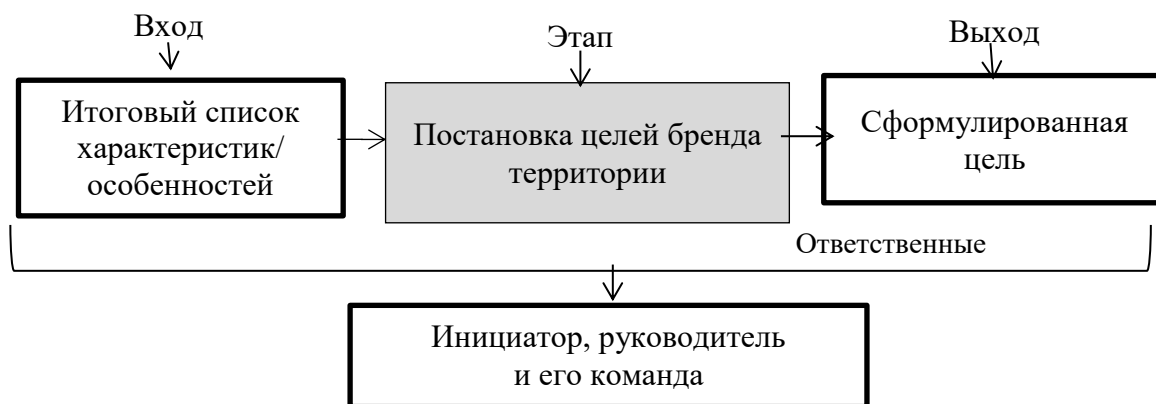


Рисунок 43 – Этап «Постановка целей бренда территории»²⁵⁸

Ответственные за этап – инициатор, руководитель и его рабочая группа.

9. *Разработка элементов бренда территории.* На этом этапе разработчик совместно с рабочей командой создает несколько логотипов и вариантов слоганов бренда территории (рисунок 44). Фирменные цвета логотипа, а также его форма должны отражать те характеристики и особенности, которые были выявлены на седьмом этапе.

Как уже было отмечено, в результате анализа практики брендинга субъектов Российской Федерации был выявлен круг проблем: логотипы были некачественные или неинтересные, не отражали уникальные преимущества субъекта, бренд не соответствовал самой территории и др. Следовательно, необходимо создать образ, доступный для понимания целевой аудитории, на основе выделенных характеристик и особенностей территории. Для этого рекомендуется использовать в оформлении логотипа буквы, которые позволяют точно идентифицировать регион.

Входом на этапе будет итоговый список характеристик/особенностей территории.

Выходом из этапа будет перечень различных логотипов и слоганов, созданных для территории.

Ответственные за этап – разработчик и рабочая команда.

²⁵⁸ Составлен автором.

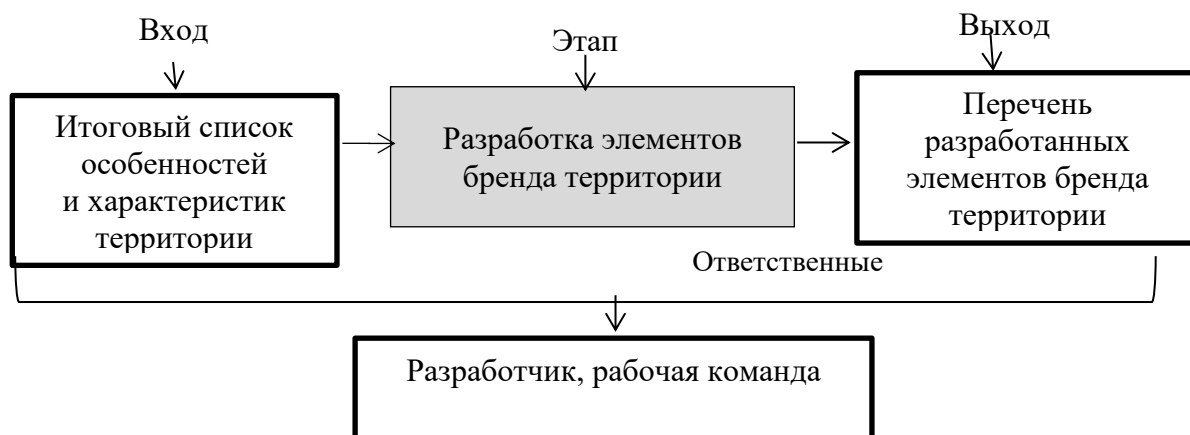


Рисунок 44 – Этап «Разработка элементов бренда территории»²⁵⁹

10. Оценка и выбор элементов бренда территории. На десятом этапе инициатор совместно с руководителем рабочей команды устраивает открытое голосование на сайте региона, посвященное выбору логотипа и слогана (рисунок 45).

Входом на этапе являются разработанные логотипы и слоганы.

Выходом из этапа будет утвержденные логотип и слоган.

Ответственные за этап – инициатор, руководитель и рабочая команда.

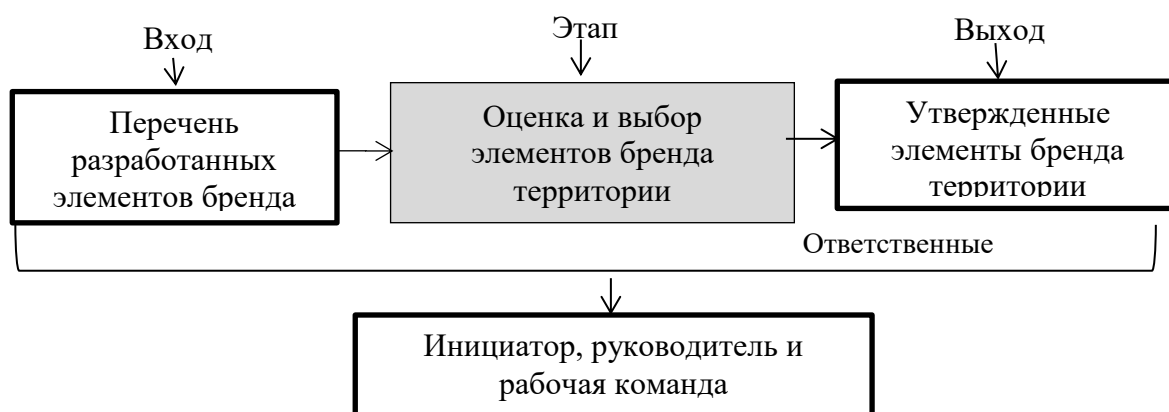


Рисунок 45 – Этап «Оценка и выбор элементов бренда территории»²⁶⁰

11. Выбор инструментов для позиционирования бренда территории. После утверждения элементов бренда территории руководитель совместно с

²⁵⁹ Составлен автором.

²⁶⁰ Составлен автором.

рабочей командой выбирает основные инструменты для их позиционирования (рисунок 46).

Входом на этапе будет перечень основных инструментов, которые используются для позиционирования.

Выходом будет утвержденный перечень инструментов.

Ответственные за этап – инициатор, руководитель, рабочая группа.

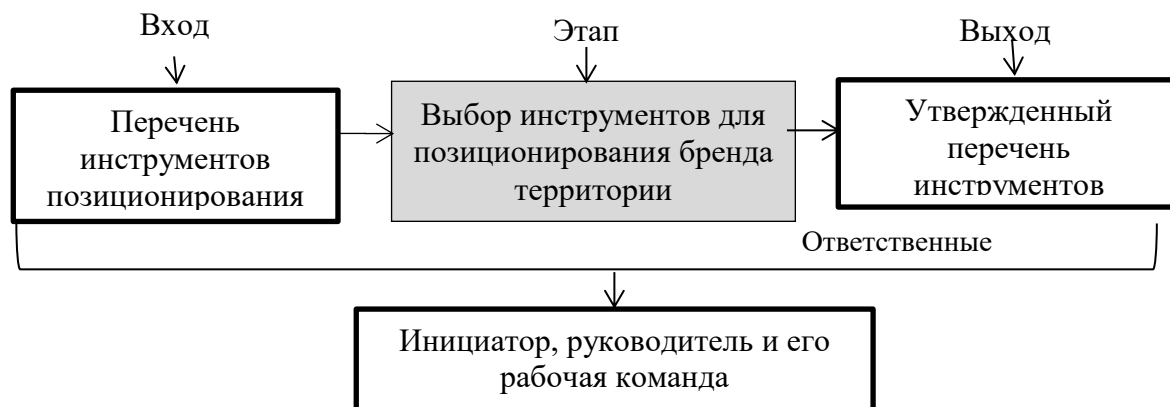


Рисунок 46 – Этап «Выбор инструментов для позиционирования бренда территории»²⁶¹

12. *Оценка и контроль реализации бренда территории.* Этот этап достаточно важен, так как при анализе практики брендов территорий (см. параграфы 2.2, 2.3) было выявлено отсутствие подобной процедуры в большинстве субъектов Российской Федерации. В основном все заканчивается внедрением бренда территории в практику – затем за процессом никто не следит, ситуацию не оценивает. Следовательно, на данном этапе необходимо разработать систему оценки достигнутых результатов (рисунок 47).

Входом на этапе будут служить определенные критерии/показатели для оценки разработанного бренда территории.

Выходом будет отчет о реализации бренда на территории.

Ответственные за этап – инициатор, руководитель и рабочая команда.

²⁶¹ Составлен автором.

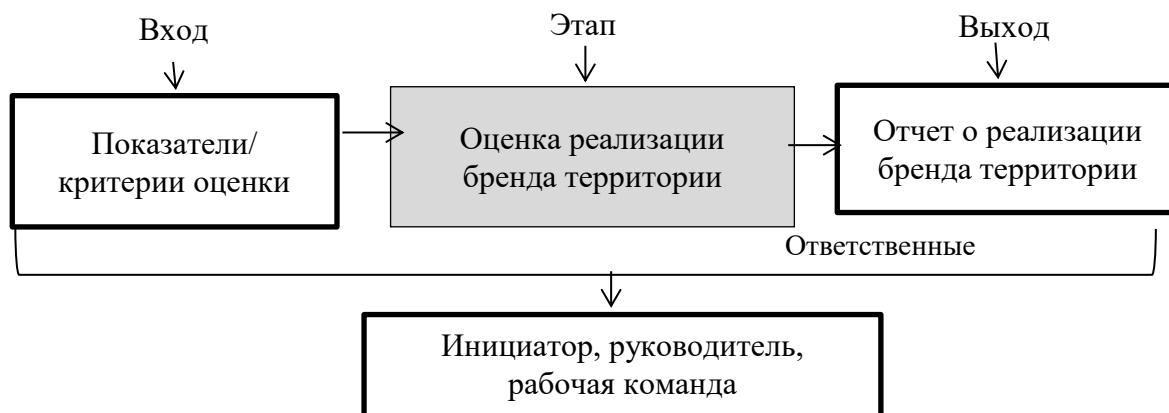


Рисунок 47 – Этап «Оценка реализации бренда территории»²⁶²

13. Поддержание и развитие разработанного бренда территории.

Последний этап процессной модели подразумевает необходимость постоянной поддержки и развития разработанного бренда (рисунок 48). Для этого следует организовывать и проводить мероприятия (выставки, форумы, конференции) с использованием бренда территории, рекламные кампании и т. д.

На данном этапе также рекомендуется проводить промежуточный анализ разработанного бренда территории с точки зрения его эффективности спустя время и при необходимости вносить корректировки.

Входом на этапе будет отчет о состоянии бренда территории.

Выходом будут инструменты поддержки и развития бренда территории.

Ответственный за этап – инициатор.

²⁶² Составлен автором.

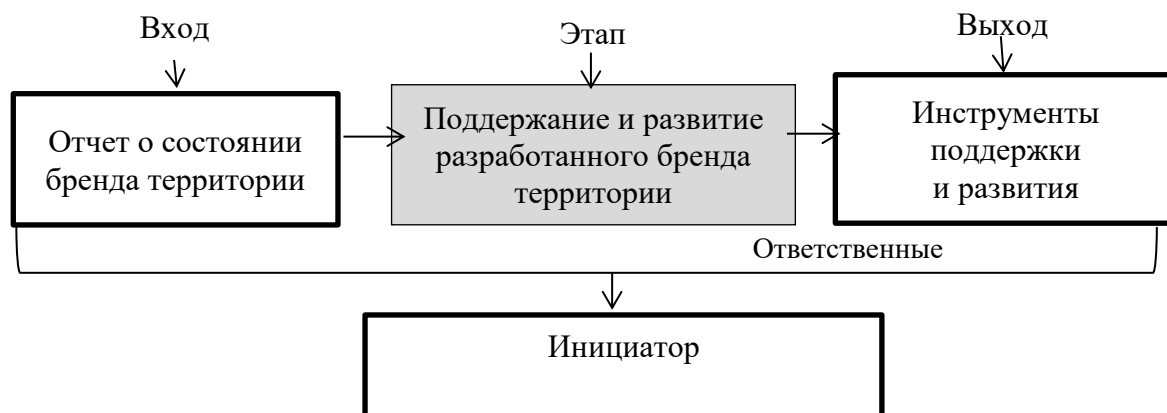


Рисунок 48 – Этап «Поддержание и развитие разработанного бренда территории»²⁶³

Таким образом, в параграфе сформированы и охарактеризованы основные этапы модели брендинга территорий. Этапы описаны по следующей схеме: формулировка этапа – содержание этапа – входные/выходные данные – определение ответственных. Модель представляет собой последовательность процедур – от формирования команды и постановки целей до оценки и контроля состояния разработанного бренда территории.

Процессная модель брендинга территорий как инструмента регионального развития. Для большей наглядности и визуализации на рисунке 49 представлена модель брендинга территорий с учетом вышеописанных этапов²⁶⁴.

²⁶³ Составлен автором.

²⁶⁴ Составлен автором.

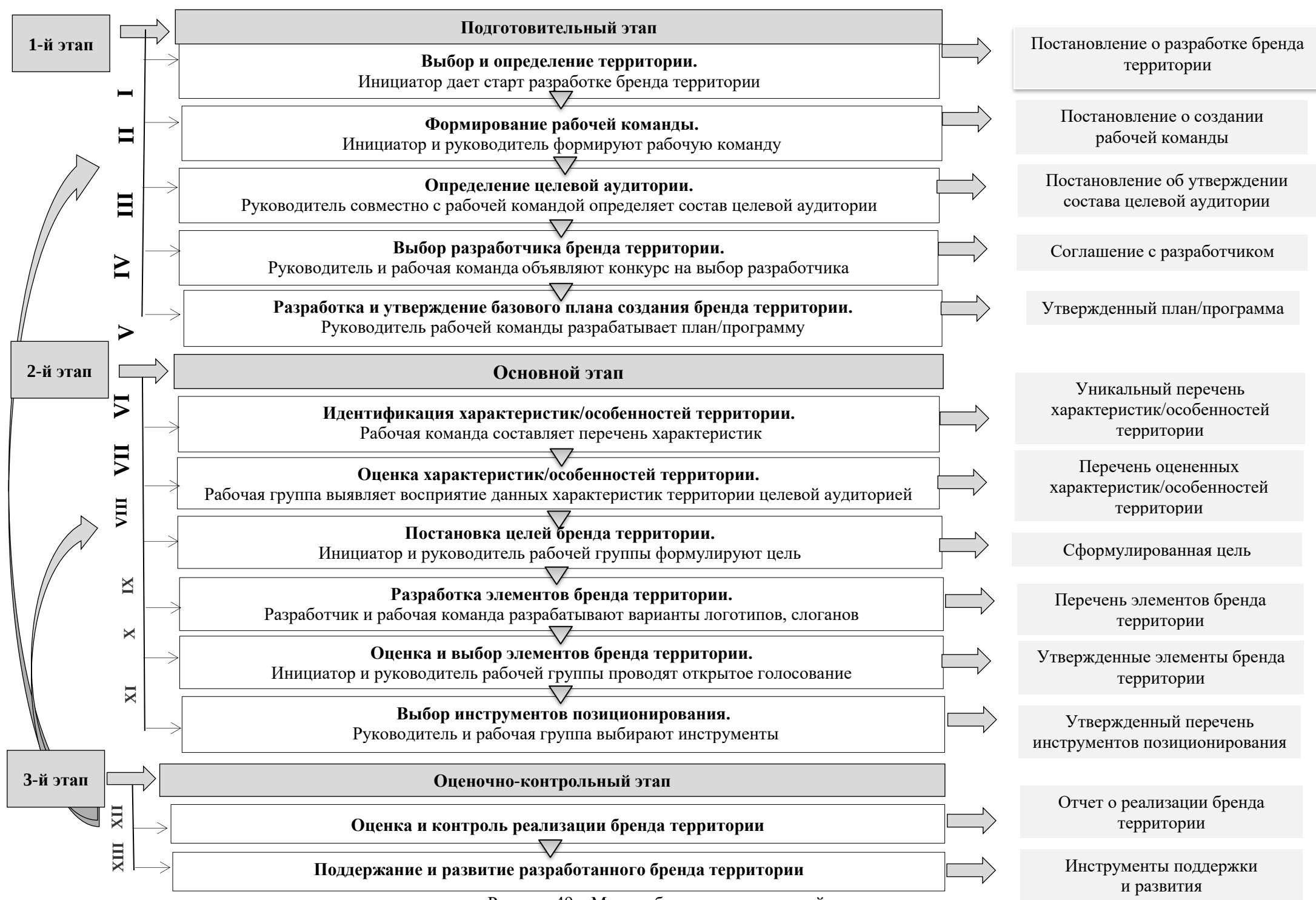


Рисунок 49 – Модель брендинга территорий

Разработанную модель предлагается разделить на три основных этапа (рисунок 50):

1. Подготовительный этап по разработке бренда территории. Прежде всего, здесь решаются задачи, связанные с формированием рабочей команды; выбирается территория, определяются инициатор и разработчик. Итог работы на данном этапе – сформированная рабочая группа по разработке бренда территории.

2. Основной этап – разработка и оценка элементов бренда территории.

3. Оценочно-контрольный этап.

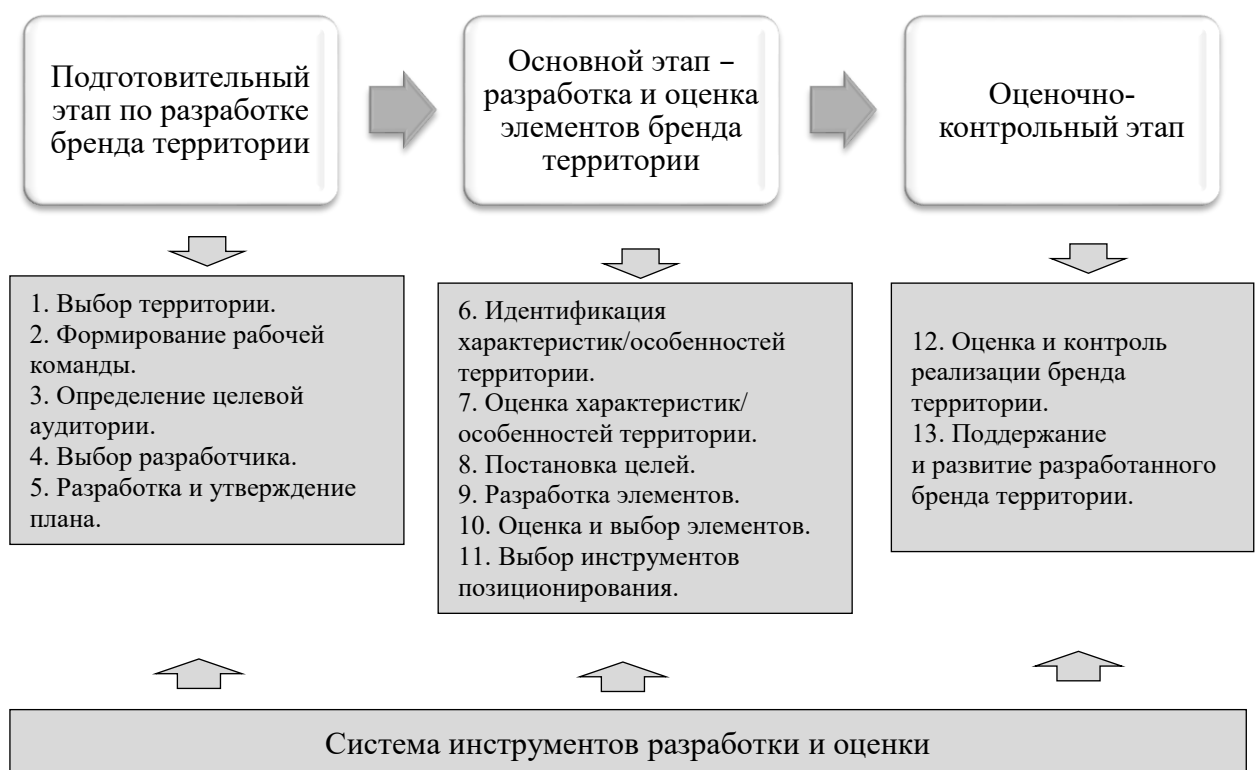


Рисунок 50 – Схема модели брендинга территорий²⁶⁵

Вывод по параграфу 3.1

В параграфе сформированы и охарактеризованы ключевые этапы разработки бренда территории и на их основе предложена модель брендинга территорий как инструмента регионального развития. В алгоритм описания этапов модели включены следующие атрибуты:

- формулировка этапа;

²⁶⁵ Составлен автором.

- содержание этапа;
- входные/выходные данные;
- определение ответственных.

Предложенная модель включает в себя: выбор и определение территории; формирование рабочей команды; определение целевой аудитории и заинтересованных сторон; выбор разработчика бренда территории; разработку и утверждение базового плана по созданию бренда территории; идентификацию уникальных характеристик и особенностей территории; оценку уникальных характеристик и особенностей территории; постановку целей бренда территории; разработку элементов бренда территории; оценку и выбор элементов бренда территории; выбор инструментов для позиционирования бренда территории; оценку и контроль реализации бренда территории; поддержание и развитие разработанного бренда. Указанные этапы были объединены в три больших этапа: подготовительный этап по разработке бренда территории, основной этап – разработка и оценка элементов бренда территории, оценочно-контрольный этап.

Представленная модель является инструментом, так как представляет собой достаточно полную и целостную систему, которую можно применять для сопровождения процесса разработки бренда территории.

В следующем параграфе будут рассмотрены основные инструменты, которые следует использовать на каждом этапе процессной модели.

3.2. Инструментарий брендинга территорий в контексте регионального развития

В предыдущем параграфе были сформированы и охарактеризованы основные этапы разработки бренда территории, на их основе предложена процессная модель брендинга территорий как инструмента регионального развития, которая включает в себя три взаимосвязанных этапа: подготовительный этап по разработке бренда территории, основной этап –

разработка и оценка элементов бренда территории, оценочно-контрольный этап.

Цель параграфа – охарактеризовать и систематизировать инструменты управления брендом территории по этапам процессной модели, так как единых инструментов для его разработки до настоящего времени не выработано.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

1) определить и охарактеризовать инструменты подготовительного этапа модели брендинга территорий, включающего выбор территории, формирование рабочей команды, определение целевой аудитории, разработку и утверждение плана;

2) сформировать и охарактеризовать инструменты основного этапа – разработки и оценки элементов бренда территории;

3) определить инструменты оценочно-контрольного этапа.

При изучении инструментов разработки бренда территории важно показать, на какой стадии и каким образом должны быть применимы те или иные инструменты (универсальные и единичные).

Промежуточные этапы разработанной модели брендинга территорий целесообразно выстроить в виде процесса (рисунок 51), в который включены такие показатели, как входные данные каждого этапа, промежуточные этапы, инструменты формирования.

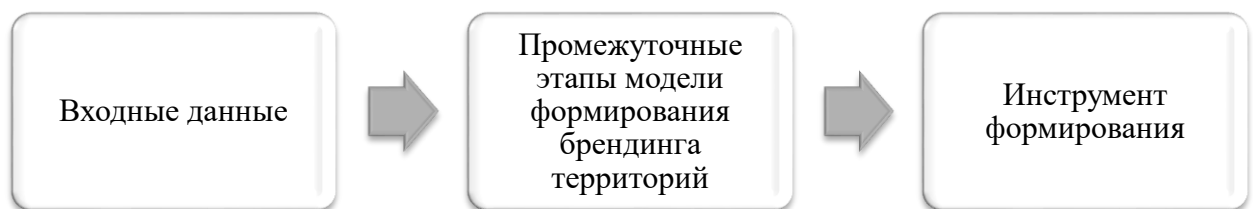


Рисунок 51 – Схема описания инструментов модели брендинга территорий

Инструменты подготовительного этапа модели брендинга территорий.

Первым подготовительным этапом модели брендинга территорий является *выбор и определение территории* (рисунок 52).

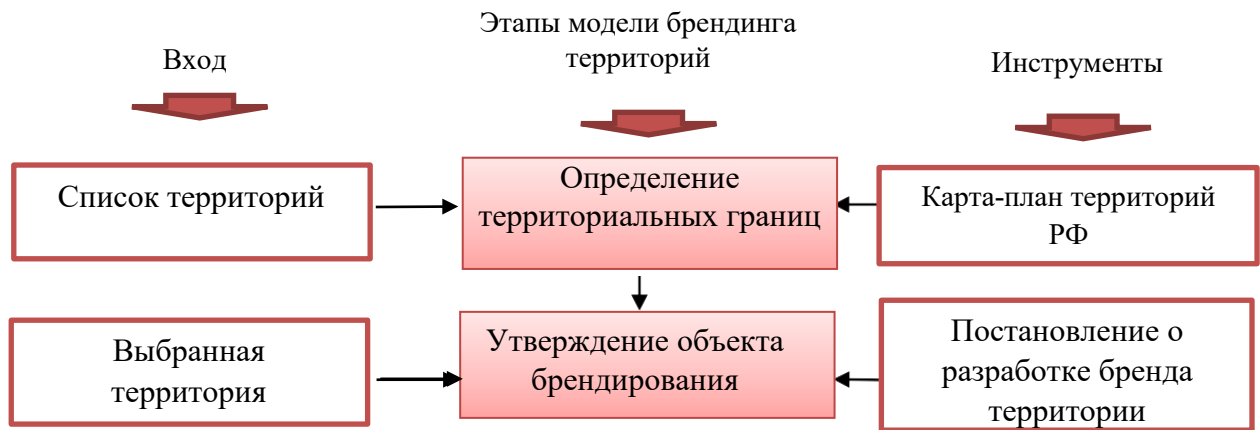


Рисунок 52 – Схема первого этапа модели брендинга территорий «Выбор и определение территории»²⁶⁷

При определении и выборе территории, которая нуждается в разработке бренда, сначала необходимо определить ее административные границы, т. е. выявить область применения будущего бренда. Это может быть отдельный район, регион, город или даже страна. На данном этапе важно учесть элементы, которые подчеркивают территорию, например расположение, четкие границы. Инструментом для этого может выступать карта-план. После того как объект брендинга определен, следует утвердить объект с помощью Постановления о разработке бренда на выбранной территории.

Следующий подготовительный этап модели брендинга территорий – *формирование рабочей команды*, которая должна включать единомышленников, специалистов в определенной области, а также активных граждан, проживающих на данной территории. Для этого инициатор определяет состав команды, т. е. из кого будет состоять рабочая

²⁶⁷ Составлено автором работы

группа. Выходом из этапа будет итоговая таблица о составе рабочей команды.

После этого с помощью таких инструментов, как анализ документов, интервью и анкетирование, выбирается и утверждается руководитель рабочей команды. Он совместно с инициатором формулирует основные критерии отбора рабочей команды – образование, принадлежность к данной территории, опыт работы по созданию брендов и т. д. На этапе выбора членов команды на основе анализа документов, анкетирования и интервью инициатор и руководитель собирают необходимую информацию о кандидатах в команду. После этого специалистов оценивают с помощью метода критериальной экспертной оценки. В результате процедуры оформляется Постановление о формировании рабочей команды.

В качестве примера из практики приведем Постановление губернатора Вологодской области от 03.10.2024 № 348 «О создании рабочей группы», в котором указывается состав рабочей группы по интеграции бренда территории, и основное Положение о рабочей группе, где прописываются основные задачи и функции рабочей группы, полномочия рабочей группы и ее членов, порядок деятельности. Основные этапы и инструменты отражены на рисунке 53.



Рисунок 53 – Схема второго этапа модели брендинга территорий
«Формирование рабочей команд»²⁶⁸

После того как рабочая группа сформирована, переходят к третьему подготовительному этапу – *определению целевой аудитории бренда территории*. Его цель – утверждение основных групп целевой аудитории. Руководитель совместно с рабочей командой определяет их состав с помощью таких инструментов, как анализ рынка и анализ конкурентов. Основные этапы и инструменты представлены на рисунке 54.

²⁶⁸ Составлено автором.

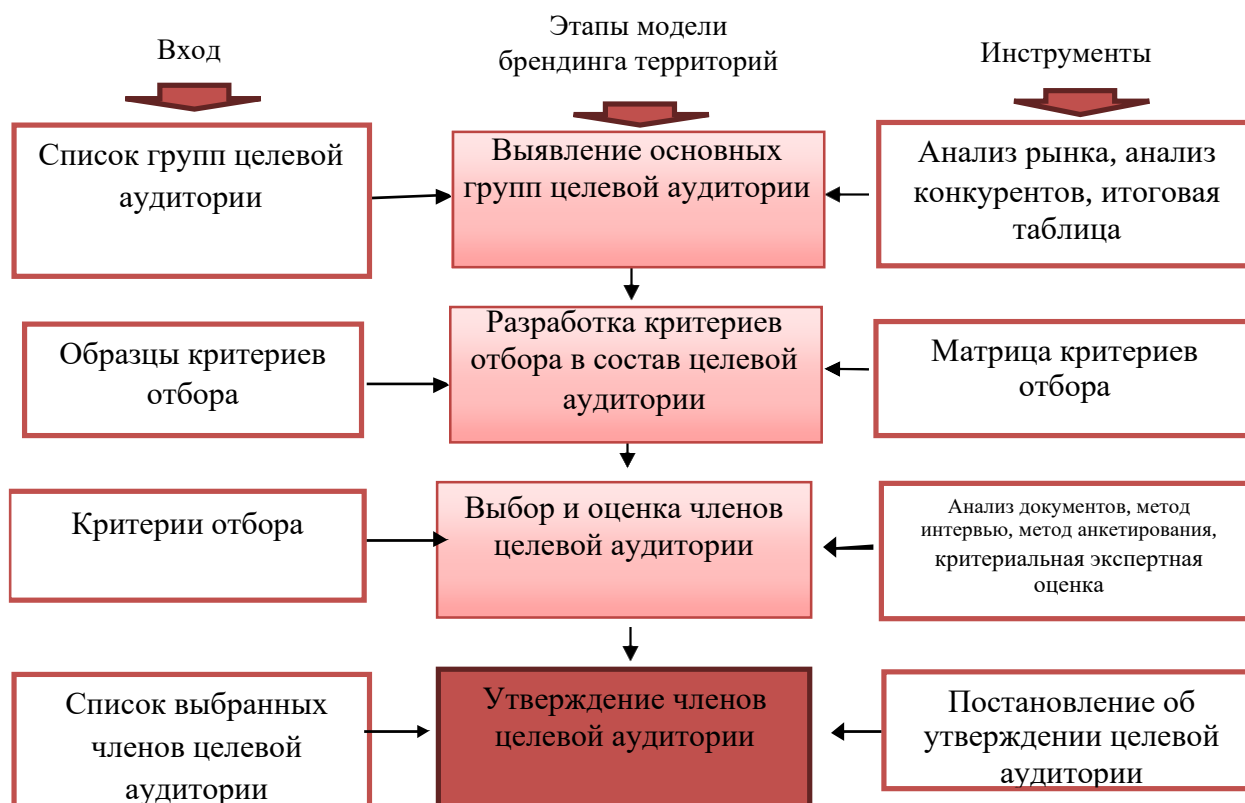


Рисунок 54 – Схема третьего этапа модели брендинга территорий

«Определение целевой аудитории бренда территории»²⁶⁹

После того как состав определен, разрабатываются основные критерии отбора в группы целевой аудитории, например: принадлежность к данной территории, потребности, отношение к данной территории, демографические характеристики и т. д. На их основе строится итоговая матрица критериев.

Затем руководитель рабочей команды отбирает представителей целевой аудитории с помощью таких популярных инструментов, как анализ документов, метод интервью, метод анкетирования, и затем оценивает их с помощью метода критериальной экспертной оценки. Итоговый результат этапа – Постановление об утверждении состава целевой аудитории.

Следующий подготовительный этап – *выбор разработчика бренда территории*. Основные этапы и инструменты представлены на рисунке 55.

²⁶⁹ Составлен автором.



Рисунок 55 – Схема четвертого этапа модели брендинга территорий «Выбор разработчика бренда территории»²⁷⁰

Выбор разработчика начинается с определения критериев процедуры. Рабочей группе следует установить, какие характеристики важны: опыт работы, уровень квалификации, большое портфолио разработанных брендов, достаточное количество положительных отзывов и рекомендаций, размер компании, которую представляет специалист, и т. д.

Затем ищут потенциальных разработчиков бренда для территории с помощью различных платформ и сервисов.

Конкурс и оценку разработчиков следует разделить на два этапа. Сначала оцениваются выделенные на первом этапе критерии – для этого целесообразнее применять такой инструмент, как матрица оценки критериев. Каждый член рабочей команды заполняет матрицу (таблица 23), далее подсчитывается общий итоговый балл.

²⁷⁰ Составлен автором.

Таблица 23 – Пример матрицы оценки критериев разработчиков

Критерий	Разработчик 1	Разработчик 2 и т. д.
Критерий № 1		
Критерий № 2 и т. д.		
Итого		

На втором этапе с помощью интервью и анкетирования проводится личное собеседование с кандидатами.

В результате окончательное решение по выбору разработчика бренда территории принимается с помощью таких инструментов, как метод контрольных списков, голосование, групповые обсуждения. Выходом из этапа считается соглашение, заключенное между инициатором и разработчиком будущего бренда территории.

В качестве примера рассмотрим, как проходил данный этап в Тульской области. Процедура выбора включала в себя открытый конкурс – размещение информации о кандидатах на портале правительства – голосование – выбор. Последний этап предполагал конкурсную основу. В остальных субъектах процедура выбора скрыта.

Последний подготовительный этап модели брендинга территорий – *разработка и утверждение базового плана* (рисунок 56).

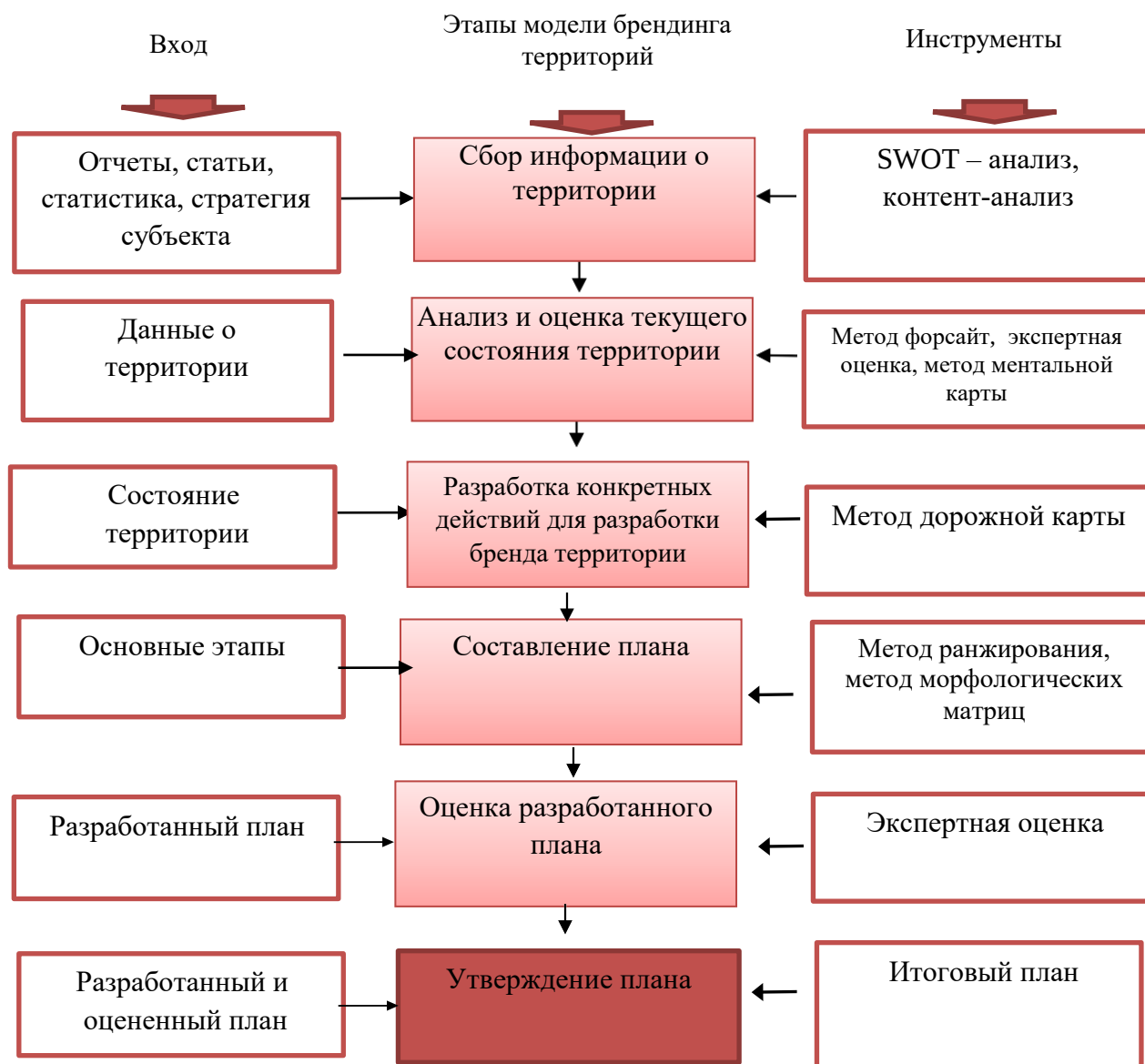


Рисунок 56 – Схема пятого этапа модели брендинга территорий
«Разработка и утверждение базового плана»²⁷¹

Разработка и утверждение базового плана по созданию бренда территории начинается с того, что рабочая группа собирает информацию о территории, анализируя экономические, демографические, социальные, экономические, политические и иные показатели, а также текущие показатели деятельности территории. На данном этапе рабочая группа отвечает на вопрос: что происходит сейчас? Инструментами выступают SWOT- и контент-анализ. Затем, после сбора информации о субъекте Российской Федерации, для анализа строится ментальная карта; текущее

²⁷¹ Составлен автором.

состояние территории оценивают с помощью форсайт-метода и экспертной оценки.

Далее рабочая команда определяет конкретные действия, которые необходимо предпринять для разработки бренда территории. Для этого используют такой инструмент, как дорожная карта, которая должна включать основные мероприятия по разработке, результат, сроки выполнения и ответственных за каждый этап. На основе дорожной карты с помощью методов ранжирования и морфологических матриц составляется план разработки бренда территории. После этого его оценивают с помощью метода экспертной оценки. Выходом из этапа будет утвержденный итоговый план разработки бренда территории.

Таким образом, после прохождения подготовительного этапа модели брендинга территорий в качестве итоговых документов будут выступать:

- Постановление о разработке бренда определенной территории;
- Постановление о создании рабочей команды для разработки бренда территории;
- Постановление об утверждении состава целевой аудитории бренда субъекта;
- Соглашение с разработчиком бренда территории;
- утвержденный План разработки бренда территории.

Инструментальное наполнение основного этапа модели брендинга территорий – разработка и оценка элементов бренда территории. Начальным этапом является *идентификация уникальных характеристик и особенностей территории*. На рисунке 57 представлены этапы и основные инструменты.

Прежде чем приступить к разработке и оценке, необходимо выделить уникальные характеристики и особенности рассматриваемой территории. К ним можно отнести выгодное географическое положение, природные ресурсы, благоприятные климатические условия, наличие производственных комплексов, историко-культурное наследие, водные ресурсы, развитую

транспортную инфраструктуру и многие другие, т. е. совокупность характеристик, отличающих один субъект от другого.



Рисунок 57 – Схема шестого этапа «Идентификация уникальных характеристик и особенностей территории»

Для того чтобы выявить уникальные характеристики, рабочая группа сначала собирает материалы на основании заранее сформулированных критериев отбора:

- тип документа – официальный документ:
- научные статьи из журналов, материалы конференций, которые размещены в проверенных базах данных, например «Elibrary», где авторы выявляют и описывают характеристики рассматриваемой территории;

- нормативно-правовые документы данного субъекта Российской Федерации (например, разработанная и утвержденная стратегия региона);
- региональные и местные газеты;
- время появления – за последние 5 лет, как наиболее актуальные.

Процедуру идентификации уникальных характеристик территории проводят с помощью таких инструментов, как метод анализа документов и контент-анализ.

Затем рабочая команда с помощью методов коллективных ассоциаций, гирлянд ассоциаций, мозгового штурма перестраивает неупорядоченные списки характеристик в сформированный список. С помощью таких инструментов, как экспертная оценка и метод контрольных списков характеристик/особенностей территории, выбираются наиболее важные и значимые характеристики. На выходе из этапа получается итоговая таблица идентифицируемых характеристик.

Следующим этапом модели брендинга территорий выступает *оценка уникальных характеристик/особенностей*, которые были выделены ранее. Основные этапы и инструменты представлены на рисунке 58.

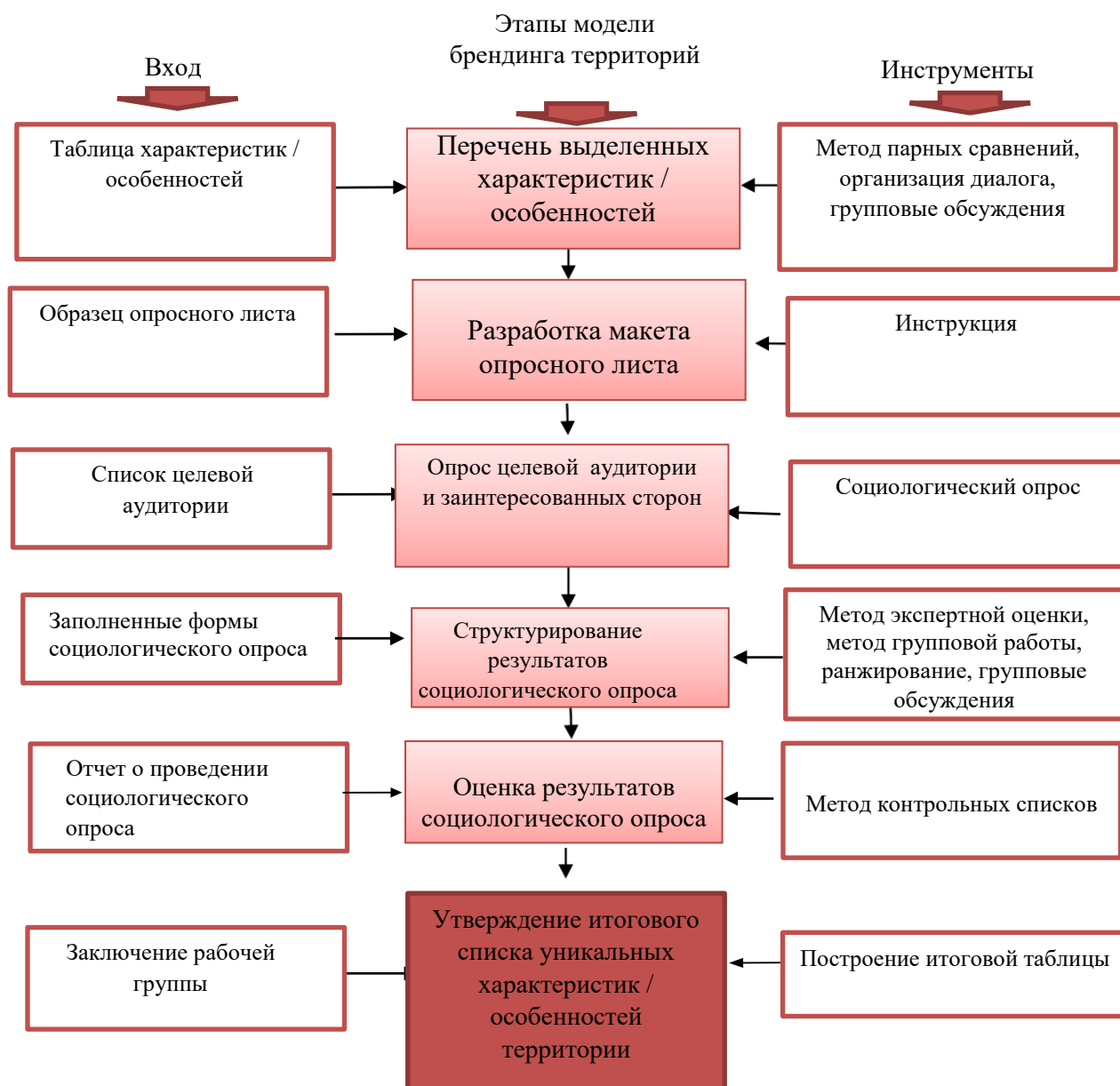


Рисунок 58 – Схема седьмого этапа модели брендинга территорий
«Оценка уникальных характеристик и особенностей территории»²⁷²

Представленные идентифицируемые списки выделенных характеристик/особенностей, которые были выявлены рабочей группой на предыдущем этапе, необходимо упорядочить и выделить среди них наиболее значимые. Для этого применяют такой инструмент, как метод парных сравнений, который подразумевает выбор нескольких характеристик. В результате использования данного метода строят матрицы парных сравнений

²⁷² Составлен автором.

с целью сравнения характеристик/особенностей территории между собой. Они сравниваются попарно с точки зрения воздействия (интенсивности).

Оцененные рабочей группой характеристики должны быть дополнены оценками целевой аудитории и заинтересованных сторон. С этой целью на следующем этапе используется достаточно популярный инструмент – социологический опрос. Рабочая группа готовит опросные листы с указанием характеристик/особенностей. Далее полученные результаты структурируются с помощью методов экспертной оценки и групповой работы. Метод ранжирования позволяет выделить наиболее значимые характеристики и особенности территории. На завершающем этапе выделенные значимые характеристики заносят в итоговую таблицу.

Следующий основной этап модели – *постановка целей бренда территории* (рисунок 59).

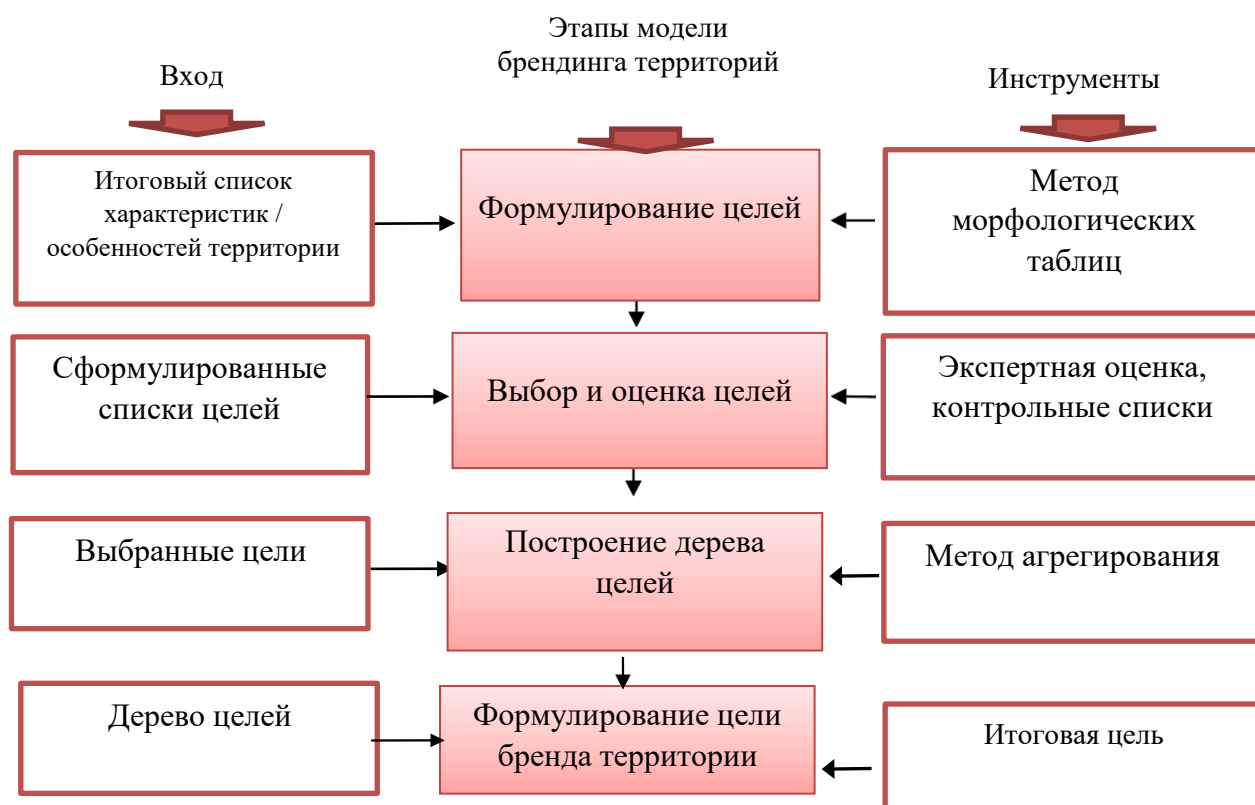


Рисунок 59 – Схема восьмого этапа модели брендинга территорий
«Постановка целей бренда территории»

Итоговый список характеристик/особенностей, который был сформирован на предыдущем этапе, является стимулом для разработки целей бренда территории. Рабочая команда формулирует цели с помощью метода морфологических таблиц. Полученные формулировки оцениваются с помощью методов экспертной оценки и контрольных списков. Затем рабочая команда строит дерево целей, и на последнем этапе происходит четкое формулирование цели бренда территории.

Рассмотрим инструментальное обеспечение девятого и десятого этапов модели брендинга территорий – *«Разработка, оценка и выбор элементов бренда территории»*.

Разработку элементов бренда территории следует начать с анализа брендов других субъектов, для того чтобы определить использованные визуальные атрибуты, сильные и слабые стороны, схожесть или отличие от других брендов территории. Для этого рабочая команда с помощью метода сравнительного анализа строит конкурентную карту брендов других территорий. Затем проводится социологический опрос с целью выявления предпочтений целевой аудитории. По результатам опроса составляется карта ассоциаций, на основе которой разработчик готовит рабочие эскизы (макеты логотипа бренда территории), формулируются слоганы, выбирается цветовая палитра. После наступает этап голосования и тестирования, подразумевающий применение метода экспертной оценки, затем выбранные элементы проверяются на патентную чистоту. На выходе из этапа получают утвержденные элементы бренда территории. Схема этапа представлена на рисунке 60.

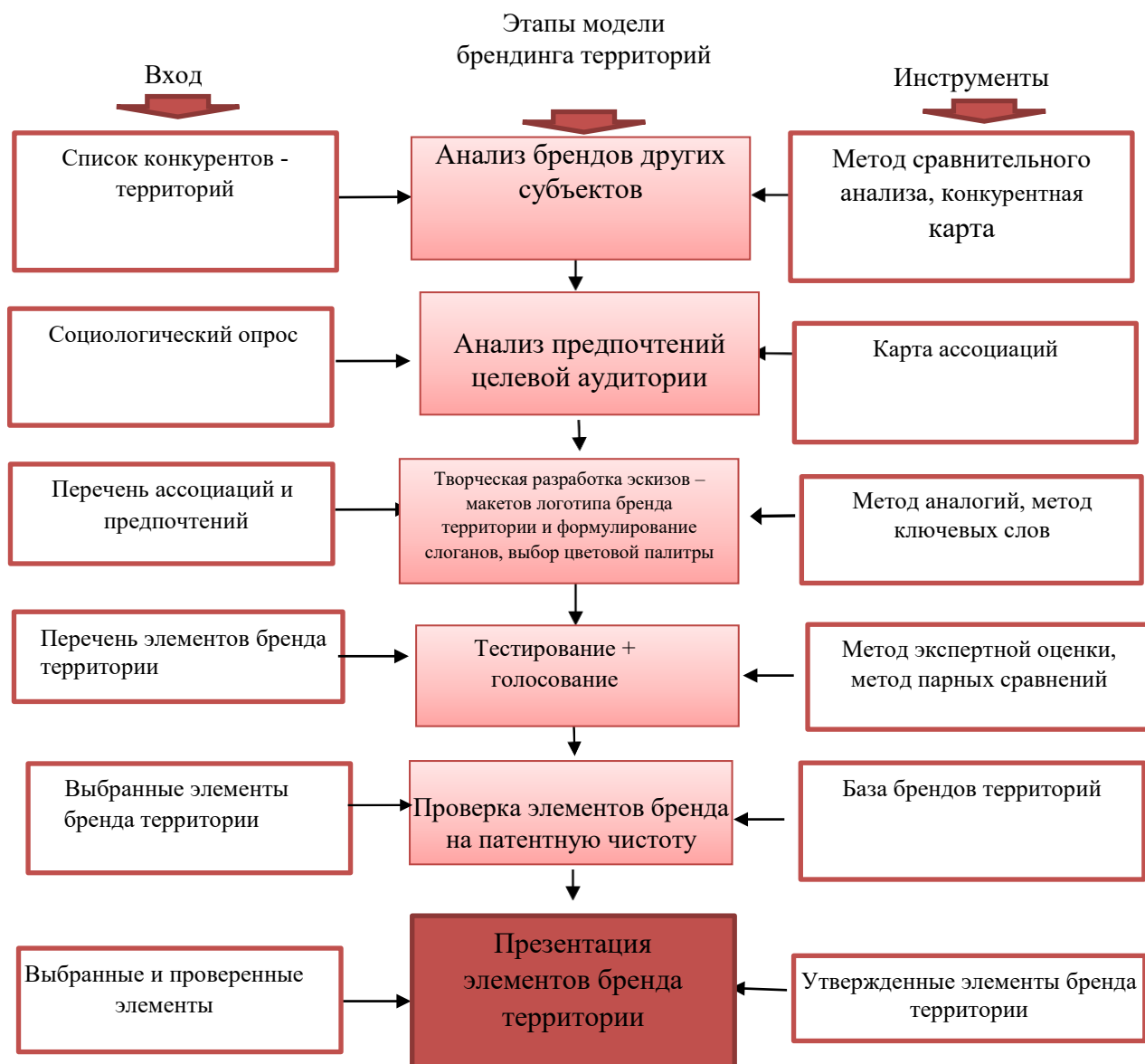


Рисунок 60 – Схема девятого и десятого этапов модели брендинга территории²⁷³

Следующий этап, описанный в модели, – «*Выбор инструментов для позиционирования бренда территории*». Он предполагает выбор и анализ начального перечня инструментов. Это могут быть:

- общеизвестные инструменты;
- инструменты, применяемые другими субъектами Российской Федерации;
- уникальные инструменты, которые созданы рабочей командой.

²⁷³ Составлен автором.

Сначала рабочая группа анализирует опыт применения инструментов позиционирования других регионов, затем оценивает выделенные инструменты с помощью матрицы критериев оценки. Далее команда выбирает подходящие инструменты с положительными критериями выбора. На выходе из этапа получают итоговую таблицу утвержденных инструментов позиционирования бренда территории (рисунок 61).

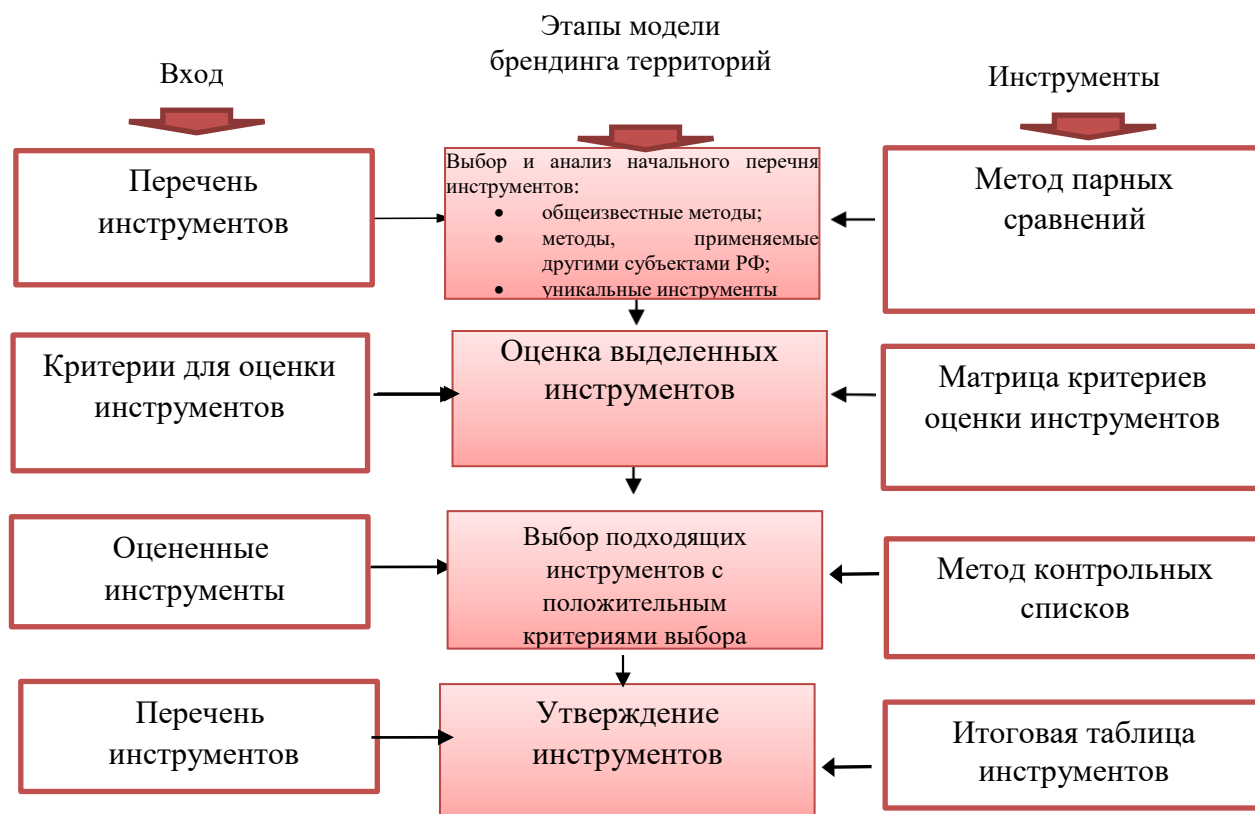


Рисунок 61 – Схема этапа модели брендинга территорий
«Выбор инструментов для позиционирования бренда территории»²⁷⁴

Основные инструменты оценочно-контрольного этапа модели брендинга территорий.

На этапе «Оценка и контроль реализации бренда территории» оценивают успешность разработанного бренда. Для этого определяют критерии оценки его реализации (таблица 24).

²⁷⁴ Составлен автором.

Таблица 24 – Критерии оценки реализации разработанного бренда территории

Критерий	Балльная шкала для оценивания критерия
Узнаваемость бренда территории	0 – бренд не узнаваем 1 – бренд узнаваем частично 2 – бренд пользуется большой узнаваемостью
Восприятие разработанного бренда территории	0 – негативное восприятие, большое количество отрицательных отзывов/нет информации 1 – преобладание отрицательных отзывов, но есть отдельные положительные отзывы 2 – нет информации про отрицательные или положительные отзывы 3 – есть и положительные, и негативные отзывы 4 – положительное восприятие, нет информации о негативном восприятии
Продвижение бренда территории	0 – нет информации о продвижении бренда или его нет 1 – продвижение на среднем уровне 2 – меры по продвижению бренда достаточно активны 3 – меры разнообразны
Фактическое использование разработанного бренда территории	0 – не используется 1 – используется частично 2 – активно используется
Устойчивость разработанного бренда территории во времени и другие критерии	0 – подвергался изменениям полностью 1 – подвергался частично 2 – не подвергался

Следующая стадия – оценка разработанного бренда территории по критериям. На выходе из этапа получают отчет об оценке разработанного бренда территории с мониторингом степени достижения целей (рисунок 62).

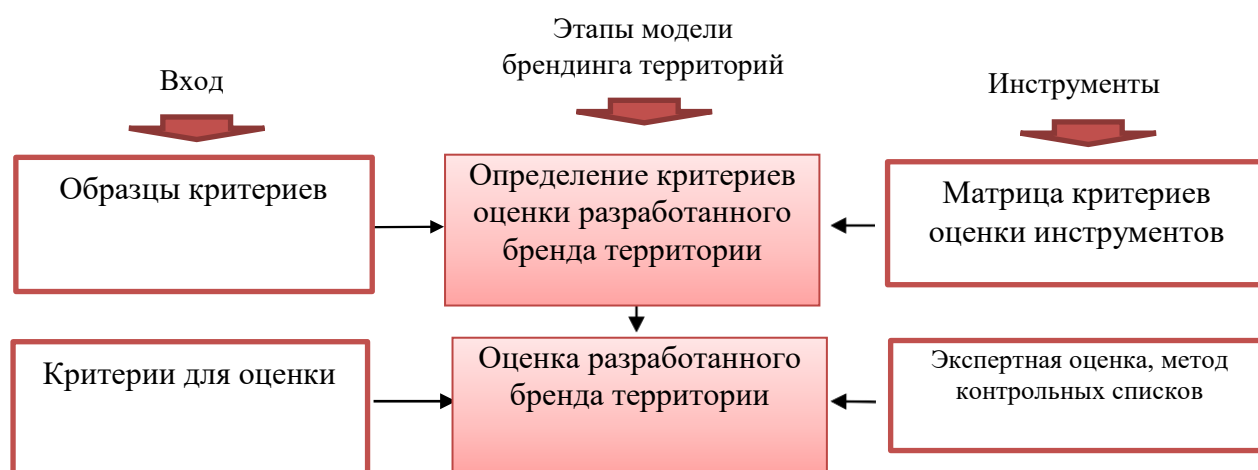


Рисунок 62 – Схема этапа модели брендинга территорий «Оценка и контроль реализации бренда территории»²⁷⁵

²⁷⁵ Составлен автором.

И наконец, завершающим этапом процессной модели брендинга территорий является *поддержание и развитие разработанного бренда территории* (рисунок 63).

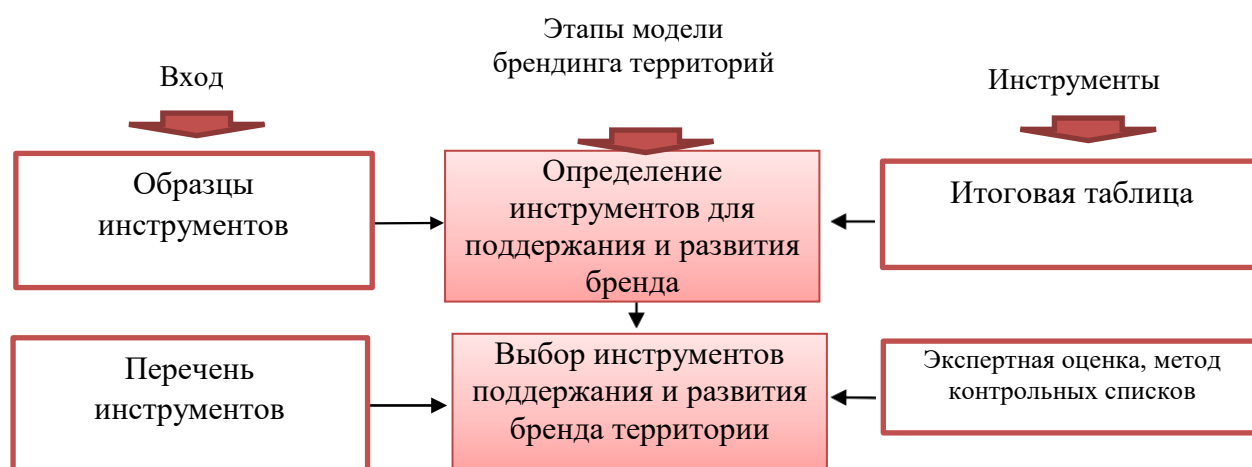


Рисунок 63 – Схема этапа модели брендинга территорий
«Поддержание и развитие разработанного бренда территории»²⁷⁶

На данном этапе рабочая группа определяет основные инструменты, необходимые для поддержания и развития разработанного бренда территории. Затем группа совместно с руководителем формирует итоговый список инструментов.

Обобщим данные всех этапов модели брендинга территорий с учетом основных инструментов (таблица 25).

Таблица 25 – Основные инструменты, рекомендуемые при использовании процессной модели брендинга территорий²⁷⁷

Этап	Основные этапы процессной модели	Инструменты
Подготовительный	Выбор и определение территории	Карта-план территорий субъектов Российской Федерации, Постановление о разработке бренда территории
	Формирование рабочей команды	Итоговая таблица состава команды, анализ документов, методы интервью и анкетирования, матрица критериев отбора в рабочую команду, критериальная экспертная оценка, Постановление о создании рабочей команды

²⁷⁶ Составлен автором.

²⁷⁷ Составлена автором.

	Определение целевой аудитории и заинтересованных сторон	Анализ рынка, анализ конкурентов, матрица критериев отбора целевой аудитории, анализ документов, метод интервью, анкетирование, критериальная экспертная оценка, Постановление об утверждении целевой аудитории
	Выбор разработчика бренда территории	Матрица критериев отбора, платформы, сервисы для поиска, анализ документов, метод интервью, метод анкетирования, критериальная экспертная оценка, Соглашение с разработчиком бренда территории
	Разработка и утверждение базового плана по созданию бренда территории	SWOT-анализ, контент-анализ, форсайт-метод, экспертная оценка, ментальная карта, дорожная карта, метод ранжирования, морфологические матрицы
Основной	Идентификация характеристик и особенностей территории	Матрица критериев отбора, анализ документов, контент-анализ, коллективные ассоциации, гирлянды ассоциаций, мозговой штурм, экспертная оценка, контрольные списки, построение таблицы
	Оценка уникальных характеристик и особенностей территории	Метод парных сравнений, групповые обсуждения, социологический опрос, метод экспертной оценки, метод групповой работы, метод контрольных списков, построение таблицы
	Постановка целей бренда территории	Метод морфологических таблиц, экспертная оценка, контрольные списки, метод агрегирования
	Разработка элементов бренда территории	Метод сравнительного анализа, конкурентная карта, карта ассоциаций, методы аналогий и ключевых слов, метод экспертной оценки, метод парных сравнений
	Оценка и выбор элементов бренда	
	Выбор инструментов для позиционирования бренда территории	Метод парных сравнений, матрица критериев оценки инструментов, метод контрольных списков
Оценочно-контрольный	Оценка и контроль реализации бренда территории	Экспертная оценка, метод контрольных списков, матрица критериев оценки инструментов
	Поддержание и развитие разработанного бренда территории	Экспертная оценка, метод контрольных списков, итоговая таблица

Вывод по параграфу 3.2

В параграфе охарактеризованы и систематизированы инструменты управления брендом территории по этапам процессной модели. Представленный инструментарий носит рекомендательный характер и может быть дополнен или изменен, однако, по нашему мнению, представляет собой

наиболее полный и необходимый перечень, который следует использовать в процессе разработки бренда территории определенного субъекта.

В последнем параграфе главы 3 будут предложены основные рекомендации, которые следует учитывать при внедрении модели в процесс разработки бренда территории.

3.3. Рекомендации по внедрению процессной модели

В предыдущих параграфах представлена модель брендинга территорий (см. параграф 3.1) и предложен инструментарий, который следует применять на определенных этапах модели (см. параграф 3.2). Таким образом, в диссертационном исследовании достигнуты поставленные цели и основные задачи. Заключительный параграф посвящен формулированию основных рисков, которые могут возникнуть в результате внедрения и использования разработанной процессной модели.

Цель параграфа – выявить возможные отклонения при внедрении модели брендинга территорий.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) определить основные риски, которые могут возникнуть на подготовительном этапе модели брендинга территорий;
- 2) выявить основные риски, которые могут возникнуть на основном этапе модели брендинга территорий;
- 3) сформулировать основные риски, которые могут возникнуть на оценочно-контрольном этапе модели брендинга территорий.

Основные риски, которые могут возникнуть на подготовительном этапе модели брендинга территорий, представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Основные риски подготовительного этапа при внедрении модели брендинга территорий²⁷⁸

Подготовительные этапы модели брендинга территорий	Промежуточные этапы модели брендинга территорий	Основные риски
Выбор и определение территории	Определение территориальных границ	Неверное определение границ действия будущего бренда территории
	Утверждение объекта брендинга	
Формирование рабочей команды	Определение состава команды	Недостаточная квалификация рабочей команды; выбор неверных критериев отбора; ошибки в интерпретации данных в результате выбора; ошибки при отборе; недостаток навыков оценки членов рабочей команды; низкая заинтересованность
	Выбор и утверждение руководителя рабочей команды	
	Разработка критериев отбора в состав рабочей команды	
	Выбор и оценка членов рабочей команды	
	Утверждение членов рабочей команды	
Определение целевой аудитории и заинтересованных сторон	Выявление основных групп целевой аудитории	Выбор неверных критериев отбора; ошибки при отборе в состав целевой аудитории; недостаток навыков оценки членов целевой аудитории; низкая заинтересованность целевой аудитории
	Разработка критериев отбора в состав целевой аудитории	
	Выбор и оценка членов целевой аудитории	
	Утверждение членов целевой аудитории	
Выбор разработчика бренда территории	Разработка критериев отбора разработчиков	Недостаточная квалификация разработчика; выбор неверных критериев отбора; слабая проработка договорных документов с разработчиком; сложность выбора потенциального разработчика; не будет найден разработчик, удовлетворяющий критериям отбора; низкая заинтересованность
	Поиск потенциальных разработчиков бренда территории	
	Конкурс и выбор разработчиков	
	Утверждение разработчика бренда территории	
Разработка и утверждение базового плана по созданию бренда территории	Сбор информации о территории	Выбор неверных критериев оценки состояния территории; недостаток ресурсов; недостаток навыков и квалификации для оценки плана
	Анализ и оценка текущего состояния территории	
	Разработка конкретных действий для проектирования бренда территории	
	Составление плана	
	Оценка разработанного плана	
	Утверждение плана	

²⁷⁸ Составлена автором.

Выполненный причинно-следственный анализ основных рисков подготовительного этапа модели брендинга территорий (таблица 27) позволил распределить их по следующей схеме: трудность – причина (-ы) – вероятность возникновения (низкая, средняя, высокая) – последствия (для персонала, для финансовой сферы и для самого бренда территории) – тяжесть последствий (низкая, средняя, высокая).

Таблица 27 – Причинно-следственный анализ основных рисков подготовительного этапа модели брендинга территорий²⁷⁹

Риск	Причина	Вероятность возникновения	Последствия			Тяжесть последствий
			для персонала	для финансовой сферы	для бренда	
1. Недостаточная квалификация рабочей команды, разработчика	Ошибки при отборе	Средняя	Текущность, конфликты внутри рабочей команды	Расходы на обучение/переобучение, затраты на поиск новых претендентов	Низкое качество выполняемых работ, увеличение сроков выполнения	Высокая
2. Низкая заинтересованность целевой аудитории, рабочей команды, разработчика	Ошибки при отборе	Средняя	Низкая мотивация и эффективность	Затраты на подбор и удержание	Снижение качества, невыполнение должным образом	Высокая
3. Выбор неверных критериев отбора/оценки	Большое количество критериев, недостаток ресурсов, знаний	Низкая	Низкая эффективность и продуктивность	Финансовые потери и затраты	Низкое качество выполняемых работ	Высокая
4. Ошибки в интерпретации данных/отборе в результате выбора разработчика/целевой аудитории/рабочей команды	Недостаток навыков, неправильный выбор методов	Средняя	Неблагоприятный психологический климат	Рост затрат, текущность	Низкое качество работ, ошибки	Средняя
5. Слабая проработка договорных документов с разработчиком	Недостаток навыков	Средняя	Рост документационной работы	Дополнительные расходы	Срыв выполняемых работ	Высокая

²⁷⁹ Составлена автором.

Распределим представленные риски в матрице оценки вероятности возникновения и тяжести последствий (таблица 28).

Таблица 28 – Матрица оценки вероятности возникновения рисков и их последствий для подготовительного этапа модели брендинга территорий ²⁸⁰

Вероятность возникновения рисков	Тяжесть последствий		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая			3
Средняя		4	1, 2, 5
Высокая			

На основании проведенного анализа рисков и последствий подготовительного этапа модели брендинга территорий можно сделать вывод, что к группе с высокой вероятностью возникновения и высокой тяжестью последствий относятся следующие риски:

- недостаточная квалификация рабочей команды, разработчика;
- низкая заинтересованность целевой аудитории, рабочей команды, разработчика;
- слабая проработка договорных документов с разработчиком.

Основные риски основного этапа при внедрении модели брендинга территорий представлены в таблице 29. Причинно-следственный анализ основных рисков основного этапа модели брендинга территорий представлен в

таблице

30.

²⁸⁰ Составлена автором.

Таблица 29 – Основные риски основного этапа при внедрении модели брендинга территорий²⁸¹

Основные этапы модели брендинга территорий	Промежуточные этапы модели брендинга территорий	Основные риски
Идентификация уникальных характеристик и особенностей территории	Формулирование критериев отбора характеристик	Выбор неверных критериев отбора характеристик территории; ошибки в отборе (вероятность упустить характеристики, существенные и уникальные для данного региона)
	Анализ содержания документов	
	Формулировка характеристик/особенностей	
	Отбор наиболее важных характеристик	
	Идентификация уникальных характеристик/особенностей территории	
Оценка уникальных характеристик и особенностей территории	Перечень выделенных характеристик особенностей	Неправильное понимание вопросов целевой аудитории; ошибки в формулировании правильных вопросов; низкая осведомленность о разработке опросного листа; трудности и ошибки в оценивании результатов социологического опроса; выбор неверных вопросов для опроса
	Разработка опросного листа	
	Опрос целевой аудитории	
	Структурирование результатов социологического опроса	
	Оценка результатов социологического опроса	
	Утверждение итогового списка уникальных характеристик/особенностей территории	
Постановка целей бренда территории	Формулирование целей	Трудности в понимании конечной цели; разногласия между членами рабочей команды в выборе целей; завышенные цели; ошибки в формулировании четкой и правильной цели
	Выбор и оценка целей	
	Построение дерева целей	
	Формулирование цели бренда территории	
Разработка элементов бренда территории	Анализ брендов других субъектов	Ошибки в интерпретации данных о конкурентах; недостаток информации для анализа брендов других субъектов; непредсказуемость восприятия целевой аудиторией элементов бренда; опасность создания логотипа, похожего на бренд конкурента; несоответствие логотипа самой территории; не интересные для целевой аудитории логотипы
	Анализ предпочтений целевой аудитории	
	Творческая разработка эскизов – макетов логотипа бренда территории и формулирование слоганов, выбор цветовой палитры	
Оценка и выбор элементов бренда территории	Тестирование и голосование	Сложность в выборе правильного инструмента позиционирования; трудность выбора и оценки инструментов; недостаток навыков для оценивания
	Проверка элементов на патентную чистоту	
	Презентация элементов бренда территории	
Выбор инструментов для позиционирования бренда территории	Представление и анализ перечня инструментов	
	Оценка выделенных инструментов	
	Выбор подходящих инструментов с положительными критериями выбора	
	Утверждение инструментов	

²⁸¹ Составлена автором.

Таблица 30 – Причинно-следственный анализ рисков основного этапа модели
брендинга территорий²⁸²

Риск	Причина	Вероятность возникновения	Последствия			Тяжесть последствий
			для персонала	для финансовой сферы	для бренда	
1. Выбор неверных критериев отбора характеристик территории	Большое количество критериев, недостаток ресурсов, знаний	Средняя	Низкая эффективность и продуктивность	Финансовые потери и затраты	Низкое качество выполняемых работ	Средняя
2. Ошибки в отборе характеристик	Недостаток навыков, неправильный выбор методов	Средняя	Неблагоприятный психологический климат	Рост затрат	Низкое качество работ, ошибки	Средняя
3. Неправильное понимание вопросов целевой аудитории	Ошибки в формулировании правильных вопросов, низкая осведомленность о разработке опросного листа, выбор неверных вопросов для опроса	Низкая	Низкая эффективность и продуктивность	Дополнительные затраты	Низкое качество	Средняя
4. Трудности и ошибки в оценивании результатов социологического опроса	Недостаток навыков и знаний	Средняя	Низкая результативность, конфликты	Увеличение затрат и расходов	Снижение качества	Средняя
5. Ошибки в формулировании четкой и правильной цели	Трудности в понимании конечной цели, завышенные цели, разногласия между членами рабочей команды в выборе целей	Средняя	Конфликты, неблагоприятный психологический климат	Рост затрат	Низкое качество работ, ошибки	Высокая
6. Ошибки в интерпретации данных о конкурентах	Недостаток информации для анализа брендов других субъектов	Средняя	Низкая эффективность	Увеличение затрат и расходов	Низкое качество работ, ошибки	Средняя
7. Непредсказуемость восприятия элементов целевой аудиторией	Опасность создания логотипа, похожего на бренд конкурента, несоответствие логотипа самой территории, не интересные для целевой аудитории логотипы	Низкая	Низкая результативность	Увеличение затрат и расходов	Снижение качества	Высокая
8. Трудность выбора и оценки инструментов	Недостаток навыков для оценивания	Средняя	Неблагоприятный психологический климат	Рост затрат	Низкое качество работ, ошибки	Средняя

Распределим представленные риски в матрице оценки вероятности возникновения и тяжести последствий (таблица 31).

²⁸² Составлена автором.

Таблица 31 – Матрица оценки вероятности возникновения рисков и их последствий для основного этапа модели брендинга территорий²⁸³

Вероятность возникновения рисков	Тяжесть последствий		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая		3	7
Средняя		1, 2, 4, 6, 8	5
Высокая			

На основании проведенного анализа рисков и последствий основного этапа модели брендинга территорий можно сделать вывод, что к группе с высокой вероятностью возникновения и высокой тяжестью последствий относятся ошибки в формулировании четкой и правильной цели.

Основные риски оценочно-контрольного этапа при внедрении модели брендинга территорий представлены в таблице 32.

Таблица 32 – Основные риски оценочно-контрольного этапа при внедрении модели брендинга территорий²⁸⁴

Оценочно-контрольные этапы модели брендинга территорий	Промежуточные этапы	Основные риски
Оценка и контроль реализации бренда территории	Определение критериев оценки разработанного бренда территории	Выбор неверных критериев для оценки; неправильная оценка бренда территории
	Оценка разработанного бренда территории	
Поддержание и развитие разработанного бренда территории	Определение инструментов для поддержания и развития бренда	Выбор неверных инструментов для поддержания и развития бренда
	Выбор инструментов для поддержания и развития бренда территории	

Причинно-следственный анализ основных рисков оценочно-контрольного этапа модели брендинга территорий представлен в таблице 33.

²⁸³ Составлена автором.

²⁸⁴ Составлена автором.

Таблица 33 – Причинно-следственный анализ рисков оценочно-контрольного этапа модели брендинга территорий²⁸⁵

Риск	Причина	Вероятность возникновения	Последствия			Тяжесть последствий
			для персонала	для финансовой сферы	для бренда	
1. Выбор неверных критериев для оценки	Большое количество критериев, недостаток ресурсов, знаний	Средняя	Низкая эффективность	Затраты и расходы	Неправильная оценка	Средняя
2. Неправильная оценка бренда территории	Недостаток навыков и знаний	Средняя	Низкая эффективность	Финансовые потери и затраты	Недостижение целей	Высокая
3. Выбор неверных инструментов для поддержания и развития бренда	Большое количество инструментов, недостаток знаний	Средняя	Низкая эффективность	Дополнительные расходы	Снижение качества	Высокая

Распределим представленные риски в матрице оценки вероятности возникновения и тяжести последствий (таблица 34).

Таблица 34 – Матрица оценки вероятности возникновения рисков и последствий для оценочно-контрольного этапа модели брендинга территорий²⁸⁶

Вероятность возникновения риска	Тяжесть последствий		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая			
Средняя		1	2, 3
Высокая			

На основании проведенного анализа рисков и последствий оценочно-контрольного этапа модели брендинга территорий можно сделать вывод, что к группе с высокой вероятностью возникновения и высокой тяжестью последствий относятся следующие риски:

²⁸⁵ Составлена автором.

²⁸⁶ Составлена автором.

- неправильная оценка бренда территории;
- выбор неверных инструментов для поддержания и развития бренда.

Целесообразно сформулировать *основные рекомендации*, которые следует учитывать на подготовительном, основном и оценочно-контрольном этапах модели брендинга территорий. Исходя из анализа, риски были сгруппированы по вероятности возникновения и тяжести последствий. Дадим рекомендации рискам, которые находятся в группе с высокой вероятностью возникновения и высокой тяжестью последствий.

1. На подготовительном этапе:

- недостаточная квалификация рабочей команды, разработчика – обучение, тренинги, повышение квалификации;
- низкая заинтересованность целевой аудитории, рабочей команды, разработчика – мотивационная программа, дополнительное поощрение;
- слабая проработка договорных документов с разработчиком – обучение, наем опытного специалиста.

2. На основном этапе:

- ошибки в формулировании четкой и правильной цели – обучение, раскрытие информации для рабочей команды, корректировка.

3. На оценочно-контрольном этапе:

- неправильная оценка бренда территории/выбор неверных инструментов для поддержания и развития бренда – обмен опытом с другими субъектами Российской Федерации.

Вывод по параграфу 3.3

В параграфе рассмотрен перечень основных рисков, которые могут возникнуть на подготовительном, основном и оценочно-контрольном этапах модели брендинга территорий, проведен причинно-следственный анализ рисков и представлена матрица для их оценки.

Вывод по главе 3

В заключительной главе диссертационного исследования представлена модель брендинга территорий, которая включает три основных этапа:

- 1) подготовительный этап по разработке бренда территории, на котором решаются задачи, связанные с формированием рабочей команды;
- 2) основной этап – разработка и оценка элементов бренда территории;
- 3) оценочно-контрольный этап.

Для более подробного изучения и повышения эффективности реализации предложенной модели описание этапов было выстроено в виде процесса:

- название этапа;
- содержание этапа;
- входные/выходные данные каждого этапа;
- определение ответственных за каждый этап.

Таким образом, модель описывает брендинг территорий в контексте регионального развития как последовательный процесс.

На первом (подготовительном) этапе происходит определение территории, формирование рабочей команды, определение целевой аудитории, выбор разработчика, формулирование и утверждение базового плана создания бренда территории.

Для второго (основного) этапа характерны идентификация и оценка характеристик/особенностей территории, постановка целей бренда территории, разработка элементов бренда, оценка и выбор элементов бренда и выбор инструментов позиционирования.

Завершающий (оценочно-контрольный) этап включает в себя оценку и контроль реализации бренда территории, а также поддержание и развитие разработанного бренда территории.

Предложенная модель отличается от существующих аналогов тем, что опирается на основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, которые были сформулированы путем анализа

существующей практики брендинга территорий в 40 субъектах Российской Федерации. Отличительная черта модели заключается в том, что она не только охватывает ключевые этапы разработки бренда территории и представлена в виде процесса, но также предполагает управленческую направленность и фиксирует основных ответственных за каждый этап разработки и внедрения.

Полученная модель применима в качестве основы для разработки бренда определенной территории как инструмента регионального развития.

Во втором параграфе главы предложен инструментарий, который рекомендуется использовать в процессе разработки бренда территорий в контексте регионального развития. Инструментарий представляет собой систему инструментов, сгруппированных на основе процессной модели разработки бренда территории.

Для описания и выбора инструментов предложена определенная методика, включающая:

- входные данные каждого этапа;
- промежуточные этапы;
- инструменты формирования.

Отличительная характеристика разработанного инструментария состоит в том, что представленные инструменты охватывают все выделенные этапы процессной модели, а также предполагают возможность их выбора.

В последнем параграфе главы проработаны основные риски, которые могут возникнуть на подготовительном, основном и оценочно-контрольном этапах реализации процессной модели брендинга территорий.

Таким образом, цель диссертационного исследования достигнута – сформированы модель брендинга территорий и ее инструментарий. Целесообразно перейти к подведению общих итогов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Охарактеризуем основные результаты, которые были получены в ходе диссертационного исследования.

Для достижения цели исследования, которая состояла в формировании теоретико-методологического подхода к применению брендинга территорий как инструмента регионального развития, в трех главах последовательно решаются поставленные задачи.

Первая глава «Теоретические основы изучения брендинга территорий как инструмента регионального развития» содержит систематический обзор литературы с целью обобщения основных направлений исследования на тему «Брендинг территорий» (см. параграф 1.1), анализ подходов к изучению брендинга территорий и понятия «брендинг территорий как инструмент регионального развития» (см. параграф 1.2), а также положение брендинга территорий среди инструментов регионального развития (см. параграф 1.3).

В результате выполненного систематического обзора литературы на тему «Брендинг территорий» выделены такие направления исследований, как: теоретические исследования, развитие, модели и механизмы брендинга территорий, практика брендинга территорий, инструменты брендинга территорий, оценка эффективности брендинга территорий, направленность брендинга территорий. Систематический обзор отечественных и зарубежных публикаций по брендингу территорий позволил определить и обобщить основную тематику, а также обозначить границы и релевантную литературу для диссертационного исследования.

Было проанализировано содержание понятия «бренд территории как основной результат брендинга территорий», затем с помощью статистико-семасиологического анализа выявлены базовые атрибуты понятия «бренд территории». Согласно сформулированному определению бренд территории представляет собой уникальный идентифицируемый среди других территорий образ, подкрепленный отличительными ценностными

характеристиками и особенностями территории, вызывающий определенные ассоциации или впечатления в сознании людей. Также было сформулировано определение «брендинг территорий как инструмент регионального развития» – это средства и способы, обеспечивающие реализацию управленческих решений, направленных на достижение стратегических, экономических и иных целей и задач субъекта Российской Федерации путем повышения конкурентоспособности определенной его территории.

В заключительном параграфе главы установлено положение брендинга территорий среди инструментов регионального развития.

Во второй главе «Анализ практики реализации брендинга территорий в субъектах Российской Федерации» изучена сложившаяся практика брендинга территорий различных субъектов России. С этой целью представлен обзор существующих научных моделей брендинга территорий и на их основе разработан алгоритм оценки практики брендинга территорий (см. параграф 2.1), проанализирована практика брендинга территорий 40 российских субъектов (см. параграф 2.2), выделены основные принципы брендинга (см. параграф 2.3).

Разработанный алгоритм оценки практики брендинга территорий опирается на основные теоретические модели, которые представлены в научной литературе в настоящее время. Предлагаемый алгоритм включает в себя: определение субъектов управления (инициатора и разработчика бренда территории), изучение целей разработки бренда территории, определение его целевой аудитории, оценку отношения к бренду территории основных групп целевой аудитории, выявление ключевых составляющих элементов бренда территории (логотип, слоган, фирменный цвет, форма), определение конкурентных преимуществ региона, анализ основных инструментов, оказывающих влияние на формирование и развитие бренда территории, а также оценку его эффективности.

На основе предложенного алгоритма была проанализирована практика брендинга различных территорий субъектов Российской Федерации и

выявлены основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития.

В третьей главе «Модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития» приведена процессная модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития (см. параграф 3.1), определяется ее инструментарий (см. параграф 3.2) и предлагаются рекомендации по ее внедрению в практику (см. параграф 3.3).

Разработанная модель брендинга территорий содержит следующие этапы создания бренда: на подготовительном этапе решаются задачи, связанные с формированием рабочей команды; основной этап включает в себя разработку и оценку элементов бренда территории; оценочно-контрольный этап подразумевает оценку и контроль реализации бренда территории. Также определен вход/выход каждого этапа, даны характеристики этапов с указанием ответственных лиц.

Инструментарий, представляющий собой систему инструментов, сгруппированных на основе процессной модели, рекомендуется применять в процессе разработки бренда территорий в контексте регионального развития.

В последнем параграфе главы проработаны основные риски, которые могут возникнуть на подготовительном, основном и оценочно-контрольном этапах модели брендинга территорий.

Таким образом, задачи диссертационного исследования выполнены, цель достигнута. В результате сформировано определенное понимание брендинга территорий как инструмента развития, осмыслено его положение среди существующих инструментов. На основе этого понимания и эмпирически установленных принципов брендинга территорий построена процессная модель брендинга территорий и определены инструменты её реализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно - правовые акты

1. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 21.02.2023 «Послание Президента Федеральному Собранию». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_440178/?ysclid=m3yc87e9hi778167691
2. Постановление Правительства от 17 марта 2023 г. № 407 «Об утверждении перечня субъектов Российской Федерации, на территориях которых допускается создание зон территориального развития». URL: <http://government.ru/docs/all/146604/>
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 года № 2501-р «О Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года». URL: <http://government.ru/docs/all/155288/>
4. Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р (ред. от 30.09.2022) «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года». URL: <http://static.government.ru/media/files/UVAIqUtT08o60RktoOXl22JjAe7irNxc.pdf>
5. Федеральный закон «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.12.2011 № 392-ФЗ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122563/?ysclid=m3ycjpmh9p652215206
6. Федеральный закон «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/?ysclid=m3ye20a8qo668297033
7. Федеральный закон «Об инновационных научно-технологических

центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 29.07.2017 № 216-ФЗ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221172/?ysclid=m3yq7yvd544452872

8. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 №116-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54599/?ysclid=m3yqf0ep78332521195 (дата обращения: 01.12.2024)
9. Федеральный закон от 29.12.2014 № 473-ФЗ (ред. от 22.07.2024) «О территориях опережающего развития в Российской Федерации (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.08.2024)». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172962/e46c10d585432fe150553741d0ac647702f53e15/?ysclid=m3ydsbkjel593916562

Монографии, учебные пособия, словари на русском языке

10. Васильев, А.А. Муниципальное и местное самоуправление: словарь / А.А. Васильев. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 300 с.
11. Горшенева, О.В. Словарь терминов и понятий по региональной экономике / О.В. Горшенева. – Ростов н/Д: Изд-ва ЮФУ, 2011. – 122 с.
12. Грузков, И.В. Словарь-справочник по экономической теории / И.В. Грузков, З.С. Дотдueva, Н.А. Довготько и др. – Ставрополь: ООО ИД ТЭСЭРА, 2014. – 380 с.
13. Жигун, Л.А. Теория организации: словарь / Л.А. Жигун. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 116 с.
14. Кетова, Н.П. Формирование позитивного бренда региона: учет особенностей периферийных территорий, маркетинговый механизм реализации / Н.П. Кетова, Е.Д. Тасина, В.Н. Овчинников. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2015. – 96 с.

15. Кожевина, О.В. Терминология теории управления: словарь базовых управленческих терминов / О.В. Кожевина. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 156 с.
16. Мантусов, В.Б. Словарь внешнеэкономических и таможенных терминов // В.Б. Мантусов, Н.Г. Липатова, О.Г. Боброва и др. – М.: РИО Российской таможенной академии, 2018. – 821 с.
17. Райзберг, Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 384 с.
18. Райзберг, Б.А. Современный социоэкономический словарь / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 629 с.
19. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева и др. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 512 с.

Диссертации, авторефераты диссертаций

20. Белоцерковцев, М.И. Диагностика и оценка риск-менеджмента в системе предпринимательства: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / С.-Петерб. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2006. – 20 с.
21. Зинченко, Ю.А. Информационно-технологическая компетентность как основа глобального конкурентного преимущества бизнеса: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.14 / Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов». – Санкт-Петербург, 2006. – 12 с.
22. Лащева, Т.О. Формирование и активизация полюсов экономического развития в регионе: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ин-т проблем регион. экономики РАН. – Санкт-Петербург, 2008. – 18 с.

23. Макаров, П.Ю. Концепция управления интеллектуальным капиталом в региональном развитии: диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, 2020. – 400 с.
24. Марьяненко, В.П. Теория и методология реализации потенциала национальной инновационной системы: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05, 08.00.01 / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2010. – 38 с.
25. Толстобров, М. Г. Российские малые высокотехнологичные предприятия в системе международного трансфера инноваций: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.14, 08.00.05 / С.-Петерб. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2007. – 20 с.
26. Черенков, В.И. Международный бизнес как система комплексных глобальных интегрированных маркетинговых коммуникаций: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.14, 08.00.05 / Санкт-Пет. гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2004. – 36 с.
27. Швецов, И.В. Формирование территориальных «точек роста» как фактор развития региона: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 (15.) / Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, 2005. – 20 с.

Статьи и периодические издания на русском языке

28. Алешникова, В.И. Формирование и продвижение бренда территории / В.И. Алешникова // Управленческие науки. – 2013. – С. 54-59.
29. Ахметшина, Е.Р. Региональный бренд и региональная идентичность: проблемы формирования / Е.Р. Ахметшина // Гражданское общество в

- России: состояние, тенденции, перспективы. – 2015. – №1(4). – С. 93-100.
30. Баженова, Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Е. Ю. Баженова // Terra Economicus. – 2013. – Т. 11. – № 3-2. – С. 120-125.
 31. Балакина, Г.Ф. Инструменты финансового регулирования социально-экономического развития проблемного региона / Г.Ф. Балакина, Н.В. Колоскова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – №3. – С. 5-13.
 32. Балезина, Е.А. Бренд территории как результат реализации социокультурного проекта / Е.А. Балезина, В.В. Форостян // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2019. – № 4. – С. 610-619.
 33. Банникова, Т.В. Актуальные проблемы продвижения региональных брендов в России / Т. И. Банникова, Е. А. Чудинова, В. А. Клименко, А. Е. Воронина-Даринцева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 5 (223). – С. 9-18.
 34. Бормотов, И.С. Как создавался новый бренд Ненецкого автономного округа / И.С. Бормотов // Бренд менеджмент. – 2011. – № 5. – С.320-326.
 35. Брусова, А.С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области) / А.С. Брусова, И.А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №14 (149). – С. 34-42.
 36. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №23. – С.2-12.
 37. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С.82-98.

38. Важенина, И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3 (27). – С. 18-23.
39. Валентик, О.Н. «Точки роста» как инструмент стратегий развития российских регионов / О.Н. Валентик // Вестник владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: экономические науки. – 2018. – №3(17). – С. 50-64.
40. Воробьев, В. П. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории / В. П. Воробьев, О. Л. Голубовская, Е. В. Еремина // Власть. – 2014. – № 11. – С. 122-127.
41. Гараев, О.Р. Инструменты регионального экономического развития для проведения анализа субъекта Российской Федерации / О.Р. Гараев // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2022. – С. 212-218.
42. Гененко, О. Н. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект / О. Н. Гененко, Е. В. Мирошниченко, С. А. Ряднова // Бизнес. Образование. Право. – 2023. – № 1(62). – С. 109-114.
43. Глотков, Д.С. Терминологический анализ брендинга территорий / Д.С. Глотков // Вестник РМАТ. – 2021. – №2. – С.16-20.
44. Гриднева, Н.А. Опыт создания и перспективы развития в россии туристского бренда территории / Н.А. Гриднева // Федерализм. – 2011. – № 3(63). – Р. 193-196.
45. Данилова, Е. А. Брендинг приграничных территорий Дальнего Востока Российской Федерации как фактор повышения качества жизни населения региона / Е. А. Данилова, А. В. Шайхитдинов // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 462. – С. 96-102.
46. Добровольская, О. П. Теоретико-методические подходы к формированию и реализации бренда территории / О. П. Добровольская, С. С. Федченко // Ученые записки Крымского федерального

- университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2023. – Т. 9. – № 4. – С. 51-60.
47. Дьячкова, Е.Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия / Е.Н. Дьячкова, Л.Г. Гребеник, Т.Л. Скрипченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №1. – С. 199-206.
48. Жгутова, М. Е. Формирование историко-культурных аспектов позиционирования провинциальной городской среды Иваново / М. Е. Жгутова // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1. – № 3. – С. 278-281.
49. Илларионов, А.Е. Проектный подход к управлению региональным брендом / А.Е. Илларионов, П.Ю. Макаров // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2018. – №4. – С. 42-69.
50. Ильинова, Н.А. Брендинг региона в контексте национальной идентичности: опыт социологического исследования Адыгеи, Дагестана, Кабардино-Балкарии / Н.А. Ильинова // Власть. – 2024. – №2. – С. 190-196.
51. Казанцева, С. М. Ценностно-ориентированное управление брендом территории / С. М. Казанцева, Ю. А. Шумилова, Т. В. Шарапова // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13. – № 2. – С. 317-330.
52. Казитова, Э. И. Бренд как инструмент повышения инвестиционной привлекательности компании, территории / Э. И. Казитова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2010. – № 3-1(16). – С. 35-36.
53. Калиева, О.М. Концептуальные аспекты формирования бренд-имиджа территории / О.М. Калиева // Вестник Рязанского государственного

- агротехнологического университета им. П. А. Костычева. – 2014. – С.101-107.
54. Калиева, О.М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход / О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 14. – С. 177-185.
 55. Карпова, М.К. Территориальный брендинг: опыт Пензенской области / М.К. Карпова, А.А. Пушкарева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2016. – Т.4. – №4(16). – URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/karpova_mk_pushkareva_aa_16_4_16.pdf?ysclid=lv4xp9nn9q781525160
 56. Киреева, И.В. Брендинг регионов и его потенциал в укреплении российской национальной идентичности (кейсы Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана) / И. В. Киреева, Е. С. Куква, С. А. Ляушева и др. // Регионология. – 2024. – Т. 32. – № 2(127). – С. 368-387.
 57. Кириллова, С.А. Формирование туристского бренда территории (на примере Мелеузовского района) / С.А. Кириллова, Л.А. Герасимова // Проблемы развития территории. – 2019. – № 4 (102). – С. 105-117.
 58. Клименко, В.А. Региональный бренд: сущность и модель формирования / В. А. Клименко, Е. А. Чудинова, Т. И. Банникова, И. О. Дыдыкин // Вестник университета. – 2024. – № 1. – С. 80-88.
 59. Клименко, С. Н. Эффективность PR-технологий региональных органов власти и оценка бренда территории как её нематериального актива / С. Н. Клименко, О. Ю. Патласов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2018. – № 3(33). – С. 203-214.
 60. Копылов, А. В. Анализ структуры инновационного бренда территории с использованием когнитивного моделирования / А. В. Копылов, В. Н. Цыганкова // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 47(374). – С. 26-35.
 61. Кошелев, А. А. «Брендинг территорий»: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определения понятия / А.А. Кошелев //

- Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2017. – Т. 17, вып. 2. – С. 133-135.
62. Крючков, В. Н. Разработка эффективных брендов территорий с применением эконофизических моделей миграционных потоков / В. Н. Крючков, А. А. Чуб // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 7. – С. 148-165.
 63. Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е.Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 4 (77). – С.204-209.
 64. Кулибанова, В. В. Выявление важнейших групп стейкхолдеров для целей реализации политики территориального брендинга в Санкт-Петербурге / В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор // Балтийский регион. – 2017. – Т. 9. – № 3. – С. 128-149.
 65. Леонтьева, Л.С. Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета / Л.С. Леонтьева, С.А. Фоменко // Инновации. – 2009. – С.74-79.
 66. Логунцова, И.В. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ / И.В. Логунцова, А.С. Зайцева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2024. – № 103. – С. 164-176.
 67. Лякишева, В.Г. Имидж Алтайского края: влияние региональных брендов на уровень социально-экономического развития территории / В.Г. Лякишева, И.Ю. Добрынина // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2017. – №4. – С. 43-48.
 68. Макаров, П.Ю. Брендинг как инструмент экономической политики региона: проблемы управления / П.Ю. Макаров, А.И. Абдряшитова // Региональные исследования. – 2017. – №1(55). – С. 91-100.
 69. Мещеряков, Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещерякова, И.Ю. Окольнішнікова, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2011. – №1(37). – С. 149-153.

70. Митина, Э. А. Бренд-идентификаторы как инструмент территориального развития / Э. А. Митина, Н. Н. Калькова, О. Б. Ярош // Региональная экономика. Юг России. – 2020. – Т. 8. – № 1. – С. 134-143.
71. Мищенко, В. В. Создание и продвижение региональных брендов и торговых марок местной продукции как важный фактор формирования позитивного имиджа Алтайского края / В. В. Мищенко, В. Г. Лякишева, И. Ю. Добрынина // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2019. – № 3. – С. 69-76.
72. Назарова, Э.А. Роль бренда в формировании маркетингового потенциала региона / Э.А. Назарова // Инновации и инвестиции. – 2023. – №3. – С. 104-106.
73. Никифорова, Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территорий / Г.Ю. Никифорова // Креативная экономика. – 2011. – №10. – С. 109-116.
74. Овчинников, В.Н. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона / В.Н. Овчинников, А.Г. Дружинин, А.Х. Тамбиев // Вопросы регулирования экономики. – 2019. – №1. – С. 100-106.
75. Осташко, О.Ю. Бренд территорий как фактор формирования конкурентных преимуществ региона / О.Ю. Осташко / Труды БГТУ. Экономика и управления. – 2023. – №1. – С. 102-108.
76. Петросянц, В.З. Методы и инструменты регулирования регионального развития / В.З. Петросянц, Л.Г. Шахтаманова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – №6. – С. 18-27.
77. Позднякова, Ж. С. Проблемы и перспективы брендинга территории / Ж. С. Позднякова, А. А. Федько // Управление в современных системах. – 2019. – № 1(21). – С. 22-30.
78. Полынский, А.С. Региональный опыт разработки бренда территорий: амбиция «Омская область – регион, привлекательный для туризма» /

- А.С. Полынский // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №4. – С. 97-104.
79. Попова, М.В. Конструирование бренда территорий: социологический анализ / М.В. Попова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2017. – №4. – С. 335-344.
80. Пуляев, А. В. Идентичность бренда как теоретическая категория территориального маркетинга / А. В. Пуляев // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.6. – С. 206–210.
81. Рзун, И.Г. Формирование модели управления брендом региона / И.Г. Рзун, Н.О. Старкова // Вестник НГИЭИ. – 2016. – С.54-64.
82. Родионова, А.В. Особенности территориального брендинга (на примере Вологодской области) / А.В. Родионова, К.В. Зарублова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №5 (57). – С. 279-284.
83. Садыкова, Ч. Р. Аналитическое исследование конкурентных преимуществ территорий, интегрированных в рамки территориального бренда / Ч. Р. Садыкова // Горизонты экономики. – 2015. – № 5(24). – С. 151-154.
84. Селюков, М.В. Формирование конкурентоспособного бренда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Р.А. Скачков, Е.В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 8. – С. 702-705.
85. Тарновская, Н. М. К вопросу формирования имиджа и брендов региона (на примере Ставропольского края) / Н. М. Тарновская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 1(39). – С. 49-58.
86. Тихонов, А.В. Экспертная оценка потенциальных точек роста народного хозяйства регионов РФ и условий их развития / А.В. Тихонов, В.С. Богданов, А.А. Почестнев // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие.) – 2017. – Т.8. – №2. – С. 286-296.
87. Федюнина, С. М. Стратегия брендинга в политике региона (на примере Саратовской области) / С. М. Федюнина, Г. Г. Паничкина // Вестник Поволжского института управления. – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 91-97.

88. Харитон, В. В. К вопросу определения понятия «культурный туризм» и его классификации на современном этапе развития туризма / В. В. Харитон // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2017. – № 28. – С. 169-176.
89. Хлебникова, С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территорий / С.А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. – №8. – 2013. – С. 164-166.
90. Чаркина, Е.С. Система создания и функционирования инструментов развития территорий / Е.С. Чаркина, С.Н. Мирошников // Управленческое консультирование. – 2017. – №9. – С. 92-104.
91. Червова, Н.В. Составные элементы регионального имиджа Хабаровского края / Н.В. Червова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2024. – №7. – С. 57-61.
92. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В. И. Черенков, А. А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – Т. 18. – № 2. – С. 145-174.
93. Черенков, В.И. Бренды, псевдобренды и квазибренды в многоуровневой макроэкосистеме брендинга страны / В. И. Черенков, С. А. Старов, А. А. Стуглев, И. В. Гладких // Российский журнал менеджмента. – 2023. – Т. 21. – № 3. – С. 307-343.
94. Черенков, В.И. Семасиологический подход к выявлению сущности понятия «инновация» в экономической науке / В.И. Черенков, Н.И. Черенкова, В.П. Марьяненко // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1(33). – С. 45-50.
95. Чечулин, А.В. Административная модель управления брендом территории / А.В. Чечулин, А.Ф. Борисов, Е.А. Васильева // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2024. – № 1. – С. 20-31.

96. Чиркова, О. Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности / О. Н. Чиркова // Регионоведение. – 2016. – № 3(96). – С. 88-105.
97. Шипицин, А. И. Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы / А.И. Шипицин, Л.В. Щеглова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – №4. – 2017. – С. 137-145.
98. Эйдельман, Б.М. Территориальное брендование как один из важных факторов развития туризма в современных условиях / Б. М. Эйдельман, Р. Г. Бодров, О. А. Бунаков, А. М. Найда // Вестник экономики, права и социологии. – 2023. – № 4. – С. 144-147.
99. Яковлева, Ю. К. Бренд территории - маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности региона: теоретические аспекты / Ю. К. Яковлева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6. – № 12(153). – С. 118-124.

Источники на иностранном языке

100. Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2018. – Vol. 4. – № 1. – Pp. 1-6.
101. Acharya, A. Place branding research: a thematic review and future research agenda / A. Acharya, Z. Rahman // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2016. – Vol.13. – №3. – Pp. 289-317.
102. AlShaalan, M.K. City branding as innovation for tourism development: systematic review of literature from 2011 to 2023 / M.K. AlShaalan, C. M. Durugbo // Management Review Quarterly. – 2024.
103. Alves, A. Middle-age brand identity crisis / A. Alves, F. Rodrigues, V. Strehlau. // Internext. – 2023. – Vol.18. – № 2. – Pp. 130-154.
104. Andersson, I. Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography / I. Andersson // Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography. – 2014. – Vol.114. – №2. – Pp. 143-155.

105. Balakrishnan, M.S. The 4D Model of Place Brand Management» / M.S. Balakrishnan, G. Kerr // Management – Culture – Interpretation. – 2013. – Pp. 31-42.
106. Berglund, E. Rethinking place marketing: A literature review / E. Berglund, K. Olsson // In European Regional Science Association: Proceedings of the 50th ERSA congress. – 2010. – Pp. 19-23.
107. Berrad, M. Towards a holistic place branding model: a conceptual model proposal / M. Berrad // Chinese Business Review. – 2018. – №17(5). – Pp. 223-237.
108. Chan, C. A review of place branding methodologies in the new millennium / C. Chan, L. Marafa // Place Branding and Public Diplomacy. – 2013. – Vol.9. – Pp. 236-253.
109. Chotisarn, N. Place Branding as a Soft Power Tool: A Systematic Review, Bibliometric Analysis, and Future Research Directions / N. Chotisarn, T.Phuthong // International Review of Management and Marketing. – 2025. – №15(4). – Pp.123-142.
110. Cleave, E. Putting a number on place: a systematic review of place branding influence / E. Cleave, G. Arku. // Journal of Place Management and Development. – 2017. – Vol. 10.– №5. – Pp. 425-446.
111. Cristòfol, F. J. Building and communicating territorial brand values: The case of Destination British Columbia / F. J. Cristòfol, G. Zamarreño-Aramendia, E. Cruz-Ruiz, J. de San Egenio-Vela // GeoJournal. – 2024. – Vol.89.
112. Dewi, I.J. Developing a destination brand in the context of regional and national branding strategies: a case study of brand development of Sleman District, Yogyakarta Special Province, Indonesia / I.J. Dewi //Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2018. – Vol. 186. – Pp. 153-157.
113. Eshuis, J. Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences / J. Eshuis, L. Ripoll

- González // *Journal of Place Management and Development*. – 2024. – №18(1). – Pp. 61-79.
114. Eshuis, J. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? / J. Eshuis, E.H. Klijn, E. Braun // *International Review of Administrative Sciences*. – 2014. – 80(1). – Pp.151-171.
 115. Eugenio-Vela, J.S. The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand» / J.S. Eugenio-Vela, X. Ginesta, M.Kavaratzis // *European Planning Studies*. – 2020. – №7. – pp.1393-1412.
 116. Eugenio, de San J. Building a Place Brand on Local Assets: The Case of The Pla de l'Estany District and Its Rebranding / J.de San Eugenio, X. Ginesta, M. Compte-Pujol, J. Frigola-Reig // *Sustainability*. – 2019.
 117. Foroudi, P. A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators / P. Foroudi, S. Gupta, Ph. Kitchen, M. Foroudi, B. Nguyen // *Qualitative Market Research: An International Journal*. – 2016. – 19(2). – Pp. 241-264.
 118. Garanti, Z. Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review / S. Garanti, S. Ilkhanizadeh, S. Liasidou // *Sustainability*. – 2024. – Vol.16. – №8.
 119. Gertner, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding / D. Gertner // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2011. – Vol.7. – Pp. 91-106.
 120. Gold, E.R. Intellectual architecture as place brand / E.R. Gold // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2016. – Vol. 2. – №. 3. – Pp. 220-228.
 121. Hanna, S. Towards a strategic place brand-management model / S. Hanna, J. Rowley // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – Vol. 27. – № 5-6. – Pp. 458-476

122. Hanna, S. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain / S. Hanna, J. Rowleyand, B. Keegan. // *European Management Review*. – 2020. – Vol.18. – №2. – Pp. 105-117.
123. Jafarli, F. Place branding in rural areas: A literature review / F. Jafarli, M. Canavari // *Aims Agriculture and Food*». – 2025. – Vol.10. – №1. – Pp. 129-152.
124. Jones, S. Branding places with social problems: A systematic review (2000-2013) / S. Jones, K. Kubacki // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2014. – Vol.10. – Pp. 218-229.
125. Kainde, S. Social Media Marketing and Destination Branding: Current Research Trend and Direction for Future Research / S. Kainde, D. Mandagl // *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. – 2025.
126. Kavaratzis, M. Place Marketing: How did we Get Here and Where are We Going? / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // *Journal of Place Management and Development*. – 2008. – Vol. 2. – № 1. – Pp. 150-165.
127. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // *Place Branding*. – 2004. – Vol. 1. – № 1. – Pp. 58-73.
128. Kowaas, R. The antecedents of an effective city branding: a comprehensive systematic review / R. Kowaas, J. Syamsia, D. W. Mandagi // *Jurnal Ekonomi*. – 2023. – Vol.12. – №4. – Pp. 2179-2186.
129. Kumar, N. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology / N. Kumar, R. K. Panda, // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. – 2019. – Vol.16. – №2. – Pp. 255-292.
130. Lessa, P. Exploring the relationship between place branding and technology: a systematic review / P. Lessa, M. Ocke // *Revista Gestão em Análise*. – 2023. – Vol.12. – №3. – Pp. 137-152.

131. Lucarelli, A. City branding: A state-of-the-art review of the research domain / A. Lucarelli, P.O. Berg // *Journal of Place Management and Development*. – 2011. – №4(1). – Pp. 9-27.
132. Lucarelli, A. Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature / A. Lucarelli, S. Brorström // *The Marketing Review*. – 2013. - № 13(1). – Pp. 65-81.
133. Ma, W. Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980-2018) / W. Ma, D. Schraven M. Bruijne M. Jong, H. Lu. // *Sustainability*. – 2019. – Vol.11.
134. Massaro, M. On the shoulders of giants: undertaking a structured literature review in accounting / M. Massaro, J. Dumay, J. Guthrie // *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. – 2016. – Vol. 29. – № 5. – Pp. 767-801.
135. Nagaynay, C. Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the Western Visayas Philippines / C. Nagaynay, J. Lee // *Sustainability*. – 2020. – №12. – Pp. 1-20.
136. Oguztimur, S. Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain / S. Oguztimur, U.Akturan // *International Journal of Tourism Research*. – 2015. – Vol.18. – №4. – Pp. 357-372.
137. Pawlak, K. City branding with stakeholders participation / K. Pawlak, G. Hajduk // *Scientific papers of Silesian University of technology*. – 2019. – Pp. 461-475.
138. Piva, E. Regional Destination and Brand Identity: The Case of Piedmont, Italy / E. Piva, L. Prats // *Scienze Regionali*. – 2021. – №20. – Pp. 83-106.
139. Ripoll González, L. Place Branding as Participatory Governance? An Interdisciplinary Case Study of Tasmania, Australia / L. Ripoll González, F. Gale // *SAGE Open*. – 2020. – №2. – Pp. 1-12.
140. Robson, P. Public relations and place branding: Friend, foe or just ignored? A systematic review / P. Robson // *Public Relations Review*. – 2021. – Vol.47.

141. Souse, R. Unpacking the role of place branding and smart cities in attracting foreign direct investment: theoretical perspectives and future research paths / R. Souse, S. Galina, M. Lourenção // *Journal of Place Management and Development*. – 2025.
142. Swain, S. Place Branding: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda / S. Swain, C. Jebarajakirthy, B. Sharma, H. Maseeh, A. Agrawal, J. Shah, R. Saha. // *Journal of Travel Research*. – 2024. – Vol.63(3). – Pp. 535-564.
143. Tijani, A. Country branding research: a decade's systematic review / A. Tijani, M. Majeed, KS. Ofori, A. Abubakari // *Cogent Business and Management*. – 2024.
144. Van Ham, P. Place branding: the state of the art / P. Van Ham // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 2008. – Vol. 616. – №1. – Pp.126-149.
145. Vuignier, R. Place branding and place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review / R. Vuignier // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. – 2017. – Vol.14. – Pp. 447-473.
146. Zenker, S. Questioning a «one size fits all» city brand: Developing a branded house strategy for place brand management / S. Zenker, E. Braun // *Journal of Place Management and Development*. – 2017. – Vol. 10(3). – Pp. 270-287.

Электронные ресурсы

147. Агентство регионального развития Калужской области: официальный сайт. URL: <https://old.arrko.ru/agency/brend-regiona/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
148. Агентство стратегических инициатив // Национальный инвестиционный рейтинг: URL: https://asi.ru/government_officials/rating/?ysclid=lxkktpt8gi408970500 (дата обращения: 15.04.2024 г.)

149. Администрация Краснодарского края: официальный сайт. URL: <https://admkrain.krasnodar.ru/content/1131/show/599492/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
150. Астраханская область портал органов власти. URL: <https://www.astrobl.ru/news/firmennyy-stil-regiona-eto-ne-skuchno-pod-takim-lozungom-proshla-prezentaciya-astrahanskogo-brenda-na-kildime?ysclid=lujieuax4w563830157> (дата обращения: 21.03.2024 г.)
151. Государственное казенное учреждение Архангельской области «Центр развития туризма и культуры Архангельской области»: официальный сайт. URL: https://pomorland.travel/news/turisticheskiy_brending_arkhangelskoy_oblasti_gody_spustya/?ysclid=m0uyzn93tp14382034 (дата обращения: 10.04.2024 г.)
152. Государственный комитет республики Башкортостан по жилищному и строительному надзору: официальный сайт. URL: <https://zhilstroynadzor.bashkortostan.ru/presscenter/news/33161/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
153. Карта кластеров Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ. URL: <https://map.cluster.hse.ru/list> (дата обращения: 01.12.2024 г.)
154. Комитет по культуре и туризму Ленинградской области. URL: <https://kit.lenobl.ru/ru/o-komitete/turistskij-brend-leningradskoj-oblasti/>
155. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации (утв. Минэкономразвития РФ 26.12.2008 № 20615-ак/д19). URL: <https://mbkaliningrad.ru/upload/iblock/7f5/7f5c571aa5cf96231c206cd0edda71ce.pdf?ysclid=m3ybyud9c1609494521> (дата обращения: 01.12.2024 г.)
156. Министерство культуры и туризма Магаданской области: официальный сайт. URL: https://minkult.49gov.ru/press/news/index.php?id_4=51819&ysclid=m0uy9d7va9518175325 (дата обращения: 10.04.2024 г.)

157. Министерство культуры и туризма Магаданской области. URL: https://minkult.49gov.ru/press/news/index.php?id_4=51819&ysclid=luk4gn01zb923549379 (дата обращения: 22.03.2024 г.)
158. Министерство по культуре и туризму Калининградской области: официальный сайт. URL: <https://culture-tourism.gov39.ru/novosti/29947/?ysclid=m0uzmtdbmd578584900> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
159. Министерство природных ресурсов и экологии Новосибирской области. URL: <https://mpr.nso.ru/news/3823?ysclid=m10fsenta7949061121> (дата обращения: 12.04.2024 г.)
160. Министерство туризма Хабаровского края // Хабаровский край – родина китов и самолетов. URL: <https://mintour.khabkrai.ru/events/Novosti/191> (дата обращения: 23.03.2024 г.)
161. Министерство туризма Хабаровского края: официальный сайт. URL: <https://mintour.khabkrai.ru/events/Novosti/191?ysclid=m0uxy6exos234930969> (дата обращения: 11.04.2024 г.)
162. Министерство туризма Ярославской области: официальный сайт. URL: <https://www.yarregion.ru/depts/Tourism/tmpPages/news.aspx?newsID=967> (дата обращения: 11.04.2024 г.)
163. Министерство экономического развития Новосибирской области: официальный сайт. URL: <https://econom.nso.ru/news/866?ysclid=m0wcc79sha775863794> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
164. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Территории опережающего развития. URL: <https://invest.economy.gov.ru/territorii-operezhayushchego-socialno-ehkonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 01.12.2024 г.)
165. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Результаты функционирования территорий

- опережающего развития. URL:
https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/instrumenty_razvitiya_territoriy/tor/?ysclid=m3ydxzw689498777374 (дата обращения: 01.12.2024 г.)
166. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Особые экономические зоны. URL:
https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/instrumenty_razvitiya_territoriy/osoby_e_ekonomicheskie_zony/?ysclid=lr7sm0hns3582371087 (дата обращения: 01.12.2024 г.).
167. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт // Количество инновационных научно-технологических центров URL:
https://www.economy.gov.ru/material/departments/d01/razvitie_sistemy_gosudarstvennoy_podderzhki_innovaciy_v_subektah/intc/ (дата обращения: 01.12.2024 г.)
168. Министерство экономического развития РФ: официальный сайт // ИНТЦ «Невская дельта» появится в Санкт-Петербурге. URL:
https://www.economy.gov.ru/material/news/intc_nevskaya_delta_poyavitsya_v_sankt_peterburge.html (дата обращения: 01.12.2024 г.)
169. Национальный туристический рейтинг за 2023 год. URL:
<https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2023?ysclid=lxkfvmfoj66825787> (дата обращения: 15.04.2024 г.)
170. Официальный портал Правительства Вологодской области. URL:
https://vologda-oblast.ru/special/novosti/obraz_vologodskoy_oblasti_napolnili_dushoy/ (дата обращения: 21.03.2024 г.)
171. Официальный реестр Минпромторга России промышленных кластеров РФ. URL: https://gisp.gov.ru/gisip/reg_clusters (дата обращения: 18.01.2025 г.)

172. Официальный сайт Агентства регионального развития Калужской области. URL: <https://old.arrko.ru/agency/brend-regiona/> (дата обращения 21.03.2024)
173. Официальный сайт государственных органов Ханты-Мансийского автономного округа – Югра. URL: <https://admhmao.ru/votes/visual-brand/?ysclid=m0xq6b1rkh181287721> (дата обращения: 11.04.2024)
174. Официальный сайт Министерства туризма Ярославской области. – URL:
<https://www.yarregion.ru/depts/Tourism/tmpPages/news.aspx?newsID=967>
(дата обращения: 22.03.2024 г.)
175. Официальный сайт Национального рейтингового агентства. URL:
https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2023/11/analitika_final.pdf
(дата обращения: 15.04.2024 г.)
176. Официальный сайт Правительства Астраханской области. URL:
<https://web.archive.org/web/20210519120015/https://brand.astrobl.ru/#>
(дата обращения: 24.03.2024 г.)
177. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 15.04.2024 г.)
178. Портал органов власти Ненецкого автономного округа: официальный сайт. URL: <https://adm-nao.ru/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
179. Портал органов государственной власти Республики Татарстан: официальный сайт. URL:
<https://tatarstan.ru/index.htm/news/1376010.htm?ysclid=m0wiennzo9749079532>
(дата обращения: 10.04.2024 г.)
180. Портал органов государственной власти Тюменской области: официальный сайт. URL:
https://admtyumen.ru/ogv_ru/news/subj/economics/more.htm?id=12034272%40egNews&ysclid=m0wegtb4mp142218981
(дата обращения: 10.04.2024 г.)

181. Постоянное представительство Республики Дагестан при Президенте Российской Федерации официальный сайт. URL: <https://pprd.ru/territorialnyj-brend-dagestan-gory-neizvedannogo/> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
182. Правительство Астраханской области: официальный сайт. URL: <https://brand.astrobl.ru/?ysclid=m0uypkrmqj802603389> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
183. Правительство Вологодской области: официальный сайт. URL: https://web.archive.org/web/20200711171412/http://www.vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/ (дата обращения: 10.04.2024 г.)
184. Правительство Кабардино-Балкарской Республики: официальный сайт. URL: <https://pravitelstvo.kbr.ru/news/v-kabardino-balkarii-utverzhdenu-turisticheskaya-simvolika-respubliki.html?ysclid=m0uym866u3646130182> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
185. Правительство Республики Хакасия: официальный сайт. URL: <https://r-19.ru/news/ekonomika/161185/?ysclid=m0uxucp0u3482020404> (дата обращения: 10.04.2024 г.)
186. Правительство Саратовской области: официальный сайт. URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/ogni_povolzhya_zasiyali_s_logotipa_regiona/?CODE=ogni_povolzhya_zasiyali_s_logotipa_regiona&ysclid=m7lxfgau93166871318 (дата обращения: 10.04.2024 г.)
187. Правительство Челябинской области: официальный сайт. URL: <https://pravmin.gov74.ru/prav/news/view.htm?id=10649369&ysclid=m0uy4qbmli509537066> (дата обращения: 11.04.2024 г.)
188. Рейтинг регионов по качеству жизни за 2023 год. URL: <https://riarating.ru/infografika/20240212/630257500.html> (дата обращения: 15.04.2024 г.)
189. Рейтинг регионов по научно-технологическому развитию. URL: <https://riarating.ru/infografika/20231023/630251402.html> (дата обращения: 15.04.2024 г.)

190. Рейтинг регионов по уровню благосостояния за 2023 год. URL: <https://riarating.ru/infografika/20240603/630263860.html> (дата обращения: 15.04.2024 г.)
191. Рейтинг социально-экономического положения регионов за 2023 год. URL: <https://riarating.ru/infografika/20240610/630264277.html> (дата обращения: 15.04.2024 г.)
192. Туристический портал Алтайского края. URL: <https://visitaltai.info/news/brend-altayskiy-kray-vse-nastoyashchee-predstavlyat-uchastnikam-mezhdunarodnogo-turisticheskogo-bizne/?ysclid=m0xsra3e1y789182956> (дата обращения: 27.03.2024 г.)
193. Туристический портал Архангельской области. URL: https://pomorland.travel/news/gubernator_arkhangelskoy_oblasti_odobril_kontseptsiyu_regionalnogo_brendinga/?ysclid=lujhbjll7k117297151 (дата обращения: 20.03.2024 г.)
194. Туристический портал Архангельской области. URL: <https://pomorland.travel/> (дата обращения: 27.03.2024 г.)
195. Туристический портал Волгоградской области. URL: <https://www.welcomevolgograd.com/> (дата обращения: 27.03.2024 г.)
196. Туристический портал Кабардино-Балкарской Республики. URL: <https://visit.kbr.ru/> (дата обращения: 28.03.2024 г.)
197. Туристический портал Калужской области. URL: <https://visit-kaluga.ru/?ysclid=m0xwxziw20100297588> (дата обращения: 29.03.2024 г.)
198. Туристический портал Камчатского края. URL: <https://visitkamchatka.ru/> (дата обращения: 29.03.2024 г.)
199. Туристический портал Краснодарского края. URL: <https://zharko.kurortkuban.ru/> (дата обращения: 29.03.2024 г.)
200. Туристический портал Ленинградской области. URL: <https://lentavel.lenobl.ru/?ysclid=m7lsmkfsax287650407> (дата обращения: 29.03.2024 г.)

201. Туристический портал Липецкой области. URL:
<https://liptur.ru/ru/news/brendbuk-lipetskaya-zemlya-rukovodstvo-po-vizualnomu-oformleniyu/> (дата обращения: 29.03.2024 г.)
202. Туристический портал Магаданской области. URL:
<https://visitkolyma.ru/> (дата обращения. 30.03.2024 г.)
203. Туристический портал Новосибирской области. URL:
<https://turizm.nso.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
204. Туристический портал Пермского края. URL:
<https://visitperm.ru/press/articles/5-neobychnykh-idey-breninga-permskikh-territoriy/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
205. Туристический портал Республики Дагестан. URL: <http://devturizm.e-dag.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
206. Туристический портал Республики Коми. URL:
<https://tourism.rkomi.ru/?ysclid=m7lstajnn2790864821> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
207. Туристический портал Республики Северная Осетия-Алания. URL:
<https://visit-alania.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
208. Туристический портал Республики Татарстан. URL: <https://visit-tatarstan.com/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
209. Туристический портал Республики Хакасия.
<https://khakassia.travel/professional/turistskij-brend?ysclid=m0xrhummm3788942664> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
210. Туристический портал Ростовской области. URL: <https://visitdon.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
211. Туристический портал Рязанской области. URL: <https://ryazantourism.ru/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
212. Туристический портал Самарской области. URL:
<https://samara.travel/?ysclid=m7lt0g2jfn910693523> (дата обращения: 30.03.2024 г.)

213. Туристический портал Саратовской области. URL:
<http://blnc.studio/samararegion?ysclid=m7luv7qevn567755666> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
214. Туристический портал Тюменской области. URL:
<https://visittyumen.ru/?ysclid=m0xug11b7i678592703> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
215. Туристический портал Хабаровского края. URL:
<https://habtravel.ru/?ysclid=m0xuk9hvac465136423> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
216. Туристический портал Челябинской области. URL:
<https://chel.travel/?ysclid=m7lt3z4q99502683057> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
217. Туристический портал Чеченской республики. URL:
<https://visitchechnya.travel/> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
218. Туристический портал Чукотского автономного округа. URL:
<https://chukotka.travel> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
219. Туристический портал Ярославской области. URL:
<https://tourism.yarcloud.ru/?ysclid=m0xup26y8z632560035> (дата обращения: 30.03.2024 г.)
220. Управление культуры и искусства Липецкой области: официальный сайт. URL: <https://kultura48.ru/ru/media/news/arkhiv-novostey/brend-lipetskaya-zemlya-stal-laureatom-mezhdunarodnogo-marketingovogo-konkursa-probrend-5097/?ysclid=m0uzrbcn23254528147> (дата обращения: 10.04.2024 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Выборка определений понятия «бренд территорий» различными авторами

№	Автор (ы)	Формулировка определения	Журнал и его категория
1.	Алешникова В.И.	«совокупность ценностей, отражающих неповторимые, уникальные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребительские характеристики конкретной территории.	Управленческое науки – категория К-1
2.	Анхольт С.	«конкурентная идентичность места»	Place Branding and Public Diplomacy
3.	Баженова Е.Ю.	региональная (территориальная) идентичность, закрепляемая в экономической сфере (региональным производством конкурентоспособных товаров и услуг) и символическом пространстве (региональными символами, культивированием традиций существования территорий в истории); гармоничное сочетание социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной привлекательности, культуры, памятников истории, привлекающих туристические потоки.	Terra Economicus – категория К-1
4.	Балезина Е. А., Форостян В. В.	«образ, характеризующийся определенной узнаваемостью. В своей основе он имеет комплекс географических черт, включает в себя набор уникальных символических и ассоциативных элементов и передает идентичность территории»	Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология – категория К-2
5.	Банникова Т. И., Чудинова Е. А., Клименко В. А., Воронина-Даринцева А. Е.	совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленных ценностными оригинальными характеристиками данного региона, получившими общественное признание и пользующимися стабильным потребительским спросом	Вестник Самарского государственного экономического университета – категория К-2
6.	Брусова А.С., Щепина И.А.	«образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности»	Региональная экономика: теория и практика – категория К-1
7.	Важенина И.С.	«совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики	Региональная экономика: теория и практика –

		данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории»	категория К1
8.	Воробьев В.П., Голубовская О.Л., Еремина Е.В.	символизирует значимые аспекты «своей» территории, представляющие своеобразный отпечаток образов, ценностей, установок, стереотипов, присущих данной территории	Власть – категория К-1
9.	Гененко О.Н., Мирошниченко Е.В., Ряднова С.А.	Совокупность мероприятий, направленных на создание узнаваемого образа территории, разделяемого ее населением и внешними агентами	Бизнес. Образование. Право. – категория К-2
10.	Глотков Д.С.	«образ всех уникальных характеристик: экономических, социально-культурных и политических, которые вызывают ассоциацию с определенной территорией»	Вестник РМАТ – категория К-2
11.	Голд Э.Р.	«остаточное восприятие, оставленное в уме получателя о территории после ознакомления с различными аспектами через личный опыт, освещение в СМИ, потребление его продуктов и услуг или получении информации о месте от других потребителей»	Place Branding and Public Diplomacy
12.	Гриднева Н.А.	инструмент стратегического развития и определяемый как технологически последовательная деятельность администрации, общественности, крупного бизнеса и всех заинтересованных групп лиц в формировании положительного узнаваемого образа территории с целью повышения ее конкурентоспособности	Федерализм- категория К-1
13.	Эшуис Д., Риполл Гонсалес Л.	- символические конструкты, которые идентифицируют и отличают места от других (логотип, слоган); - образы и ассоциации в сознании целевых групп, посредством чего бренды находятся в сознании индивидов (когнитивное); - эмпирические, мультисенсорные конструкты.	Journal of Place Management and Development
14.	Данилова Е.А., Шайхитдинов А.В.	комплекс символических значений, создающий стойкое образное восприятие территории у целевых аудиторий, узнавание по определенным качественным признакам	Вестник Томского государственн ого университета – категория К-1
15.	Добровольская О.П., Федченко С.С.	«ориентированный на создание индивидуального образа, имеет стратегический и целостный характер, является ресурсом её эффективного функционирования и решения многих управленческих задач»	Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

			Экономика и управление – категория К-2
16.	Дьячкова Т.Л., Гребеник Е.Н., Скрипченко Л.Г.	«уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности»	Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права – категория К-2
17.	Жгутова М.Е.	образ – система знаков, символов, стереотипов, мифов, характеризующих определенную территорию	Ярославский педагогический вестник-категория К-1
18.	Зенкер С., Браун Э.	«сеть ассоциаций в сознании потребителя, основанных на визуальном, вербальном и поведенческом выражении региона и его стейкхолдеров и имеющих влияние на отношение потребителя к региону и принимаемые им решения»	Journal of Place Management and Development
19.	Киреева И. В., Куква Е. С., Ляушева С. А. [и др.]	Идея, формируемая совместно населением и властью региона, отражающая его уникальность, зависящая от представлений жителей рассматриваемой территории о ее будущем развитии, от чувства гордости за нее и нацеленная на формирование и укрепление региональной идентичности	Регионоведение – категория К-1
20.	Илларионов А.Е., Макаров П.Ю.	«ментальная конструкция, иллюстрирующая определенный образ региона и способствующая его восприятию стейкхолдерами»	Вопросы государственного и муниципального управления – категория К-1
21.	Ильинова Н.А.	«образ, обладающий значимостью и нацеленный на формирование и укрепление идентичности территории»	Власть – категория К-1
22.	Каварацис М., Эшворт Г.	«многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании»	Journal of Place Management and Development
23.	Казанцева С.М., Шумилова Ю.А., Шарапова Т.В.	Образ, выделяемый потребителями посредством сравнения с другими территориями	Экономика, предпринимательство, право – категория К-2
24.	Казитова Э.И.	уникальные свойства территории, которые позволяют отличать или выделять ее из числа подобных и создают определенную	Вестник Алтайской академии

		эмоциональную связь между потребителем, инвестором и территорией как объектами инвестирования	экономики и права – категория К-2
25.	Калиева О.М.	«четко сложившийся устойчивый образ территории (территориальной единицы) в сознании населения и потребителей региона, который вызывает определенные ассоциации и служит фактором влияния на их отношение и поведение к соответствующей территории (городу, региону)»	Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета им. П. А. Костычева – категория К-2
26.	Кириллова С. А., Герасимова Л. А.	«вербально-визуальный конструкт, созданный для целевой группы потребителей и трансформирующий объективно существующие уникальные характеристики территории в субъективные эмоционально-позитивные образы, гарантирующие удовлетворение потребительских запросов этой группы»	Проблемы развития территории – категория К-1
27.	Клименко В.А., Чудинова Е.В., Банникова Т.И., Дыдыкин И.О.	Совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленных ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности	Вестник университета – категория К-2
28.	Клименко С.Н., Патласов О.Ю.	нематериальный актив, т. е. ресурс нематериальный по своей сущности, который подконтролен субъекту территориального управления и от которого ожидаются экономические выгоды в будущем	Наука о человеке: гуманитарные исследования – категория К-2
29.	Копылов А.В., Цыганкова В.Н.	является элементом стратегического развития, направленным в будущее, нацеленным на привлечение стратегических инвесторов	Региональная экономика: теория и практика – категория К-1
30.	Кошелев А.А.	«специфический эмоциональный и социально-психологический образ, обусловленный историческими, географическими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности»	Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология- категория К-2
31.	Крючков В.Н., Чуб А.А.	Собирательный образ, формирующий у стейкхолдеров комплекс представлений о территории на основе ее оригинальных характеристик и имиджа	Проблемы теории и практики управления - категории К-2
32.	Кукина Е.Н.	«сильная идея, удачно подмеченная и	Известия

		оформленная идентичность места, основанная на ожиданиях, ощущениях, опыте»	Волгоградского государственного технического университета – категория К-2
33.	Кулибанова В.В., Тэор Т.Р.	ценный нематериальный актив экономики, важнейший конкурентный ресурс для налаживания партнерских отношений	Балтийский регион – категория К-1
34.	Леонтьева Л.С., Фоменко С.А.	«Если территорию назвали брендом, значит, у нее есть что-то особенное, и у разных людей возникают одинаковые образы»	Инновации – категория К-2
35.	Логунцова И.В., Зайцева А.С.	«сложный комплекс уникальных свойств конкретного города, сформированных стихийно или целенаправленно, которые выделяют его среди других городов, привлекают необходимые ресурсы и определяют конкурентные позиции данного города»	Государственное управление. Электронный вестник – категория К-1
36.	Макаров П.Ю., Абдряшитова А.И.	«инструмент самоидентификации и маркетинга территорий, представляющий собой ментальную конструкцию, которая обозначает определенный образ региона и способствует его восприятию»	Региональные исследования – категория К-1
37.	Мещерякова, Т.В., Окольнишников И.Ю., Никифорова Г.Ю.	«сложная психо-социальная конструкция, включающая логотип; имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории»	Проблемы современной экономики – категория К-2
38.	Митина Э.А., Калькова Н.Н., Ярош О.Б.	часть стратегии города по завоеванию конкурентного преимущества, которое ведет к его устойчивому росту и созданию позитивного образа	Региональная экономика. Юг России – категория К-2
39.	Мищенко В. В., Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю.	значимая характеристика развития территории, индикатор уровня ее социально-экономического развития, инструмент реализации стратегических региональных задач	Экономика. Профессия. Бизнес. – категория К-2
40.	Назарова Э.А.	«агрегирующий элемент трансформированного комплекса регионального маркетинга, на базе которого строится маркетинговый потенциал региона»	Инновации и инвестиции – категория К-2
41.	Никифорова Г.Ю.	«бренд территории представляет собой ее нематериальный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость своим внутренним потребителям, а именно: • населению – в виде экономии на налогах в городской бюджет для поддержания текущего уровня жизни; • предпринимателям – в виде добавленной	Креативная экономика – категория К-2

		стоимости продукции, произведенной на территории; • территориальным органам управления – в виде доходов от развития туризма, а также доходов от лицензионных соглашений»	
42.	Овчинников В. Н., Дружинин А. Г., Тамбиев А. Х.	«сформировавшийся на основе её реальных достоинств, позиционируемых в имиджевом поле, собирательный образ, четко идентифицируемый и качественно выделяемый среди других территорий»	Journal of Economic Regulation – категория К-1
43.	Осташко О.Ю.	«существующий в сознании различных групп реальных и потенциальных потребителей комплекс восприятий, образов, ассоциаций, ожиданий по отношению к региону, который представляет рациональную и / или эмоциональную ценность, формируется в процессе взаимоотношений между брендом и его потребителем»	Журнал «Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление» - категория К-2
44.	Питер Ван Хам	«совокупность мыслей, чувств, ассоциаций и ожиданий, которые возникают у потребителя при контакте с именем, логотипом, продуктами, услугами, событиями или любым дизайном или символом, представляющим территорию»	The Annals of the American Academy of Political and Social Science
45.	Позднякова Ж.С., Федько А.А.	эксклюзивный эмоционально-позитивный имидж, определенный историческими, природными, производственными, социально-культурными и другими индивидуальными особенностями региона, оказавшимися известным общественности	Управление в современных системах – категория К-2
46.	Попова В.Н.	«устойчивый образ города (региона), созданный искусственно или в силу исторически сложившейся ситуации, разделяемый изнутри (жителями региона) и воспринимаемый аудиторией извне (туристы, жители других регионов)	Вестник Тихоокеанского государственного университета – категория К-2
47.	Пуляев А.В.	индикатор экономического развития территории, способном оказывать существенное влияние на ее имидж и идентичность	Научно-методический электронный журнал «Концепт» - категория К-1
48.	Рзун И.Г., Старкова Н.О.	региональная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных образах, идеях, символах, ценностях	Вестник НГИЭИ – категория К-2
49.	Садыкова Ч.Р.	Символическая конструкция, выраженная в единстве геополитических, исторических, экономических, социальных, культурных, экологических характеристик территории, формирующих представление о развитии данной единицы и его конкурентных	Горизонты экономики – категория К-2

		преимуществ	
50.	Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Скачков Р.А., Курач Е.В.	«один из определяющих факторов восприятия региона, формируемый на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики»	Фундаментальные исследования – категория К-1
51.	Тарновская Н.М.	не объективные качества или факты, а субъективное восприятие характеристик данной территории целевой аудиторией	Знак: проблемное поле медиаобразования – категория К-2
52.	Федюнина С. М., Паничкина Г. Г.	«совокупность уникальных качеств и ценностей, отражающих своеобразие, неповторимость, специфику данной территории и сообщества, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории»	Вестник Поволжского института управления – категория К-2
53.	Харитон В.В.	совокупность средств, приемов и методов, позволяющих сформировать у туристов образ уникальной страны, обладающей собственной историей, культурным наследием и стилем жизни населения (традиции, обычаи, фольклор)	Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение – категория К-1
54.	Червова Н.В.	«образ региона, сформированный на основе вовлечения в потребление и эмоциональное восприятие брендов товаров, производимых в регионе, т.е. это идентификационный процесс, предполагающий наличие узнаваемых региональных марок, брендов региональных производителей или бренда/логотипа самого региона, имеющего визуализацию»	Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки – категория К-2
55.	Чечулин А.В., Борисов А.Ф., Васильева Е.А.	«своеобразный магнит, благодаря привлекательности образа региона аккумулирующий различные стратегические ключевые долгосрочные ресурсы: внимание и позитивное отношение властей, СМИ, а также инвестиции, новых жителей, туристов»	Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономически

			е науки – категория К-2
56.	Чиркова О.Н.	«сознательно конструируемый позитивный отличительный образ»	Регионоведение – категория К-1
57.	Шипицын А.И. Шипицын А. И. Щеглова Л. В.	«ценностно-смысловая конструкция, своеобразная система знаков и образов, задающая схемы восприятия города с опорой на наиболее значимые и уникальные характеристики и предметы места»	Каспийский регион: политика, экономика, культура – категория К-2
58.	Эйдельман Б.М., Бодров Р.Г., Бунаков О.А., Найда А.М.	«совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленный ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности: административной, рекреационной, спортивной, инновационной или какой-нибудь другой»	Вестник экономики, права и социологии – категория К-2
59.	Эшуис Дж., Клиш Э.Х., Браун Э.	«символическая конструкция, предназначенная для создания «добавочных» смыслов или значений территории, под ним понимаются знаки, идентифицирующие территории и вызывающие определенные ассоциации»	International Review of Administrative Sciences
60.	Яковлева Ю.К.	«восприятие территории остальным миром»	Экономика и управление: проблемы, решения- категория К-2

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Результаты выделения атрибутов из выборки определений понятия «бренд территорий» различными авторами

Название атрибута	Определение в сокращенном виде	Количество упоминаний
Уникальный образ	«Четко сложившийся устойчивый образ территории», «устойчивый образ города (региона)», «уникальный эмоционально-позитивный образ», «выраженная в ярких и привлекательных образах», «собирательный образ», «комплекс образов по отношению к региону», «специфический эмоциональный и социально-психологический образ», «образ, характеризующийся определенной узнаваемостью», «образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности», «образ всех уникальных характеристик», «субъективные эмоционально-позитивные образы», «возникают одинаковые образы», «своеобразная система знаков и образов», «определенный образ региона», «своеобразный отпечаток образов, присущих данной территории», «узнаваемый образ территории», «образы в сознании целевых групп», «создание индивидуального образа», «определенный образ региона», «образ, обладающий значимостью», «образ, выделяемый потребителями», «собирательный образ», «создание позитивного образа», «образ уникальный», «сознательно конструируемый позитивный отличительный образ», «формирование положительного узнаваемого образа территории», «образ региона», «привлекательный образ региона»	28
Характеристики/особенности территории	«Наиболее значимые и уникальные характеристики и предметы места», «обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории», «неповторимые, уникальные, получившие общественное признание потребительские характеристики конкретной территории», «неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества», «ценностные характеристики данного региона», «все уникальные характеристики: экономические, социально-культурные и политические», «объективно существующие уникальные характеристики территории», «подкрепленные ценностными оригинальными характеристиками данного региона», «обусловленный историческими, географическими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории», «на основе оригинальных характеристик», «значимая характеристика развития территории», «определенный историческими, природными, производственными, социально-культурными и другими индивидуальными особенностями региона», «в единстве геополитических, исторических, экономических, социальных, культурных, экологических характеристик территории», «обладающая собственной историей, культурным наследием и стилем жизни населения (традиции, обычаи, фольклор)», «подкрепленный ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности», «гармоничное сочетание социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной	16

	привлекательности, культуры, памятников истории»	
Идентичность территории	«Четко идентифицируемый и качественно выделяемый среди других территорий», «подмеченная и оформленная идентичность места», «передает идентичность территории», «конкурентная идентичность места», «нацеленный на формирование и укрепление идентичности территории», «идентифицируют и отличают места от других», «региональная идентичность», «знаки, идентифицирующие территории», «региональная (территориальная) идентичность», «нацеленная на формирование и укрепление региональной идентичности», «влияние на идентичность», «идентификационный процесс»	12
Ассоциации или впечатления, связанные с определенной территорией	«Вызывает определенные ассоциации с определенной территорией», «комплекс ассоциаций по отношению к региону», «сеть ассоциаций в сознании потребителей», «вызывает определенные ассоциации», «уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании», «включающая ассоциации потребителей», «ассоциации в сознании целевых групп», «вызывающие определенные ассоциации», «совокупность ассоциаций»	9
Восприятие	«Воспринимаемый аудиторией извне (туристы, жители других регионов)», «схемы восприятия города», «комплекс восприятий по отношению к региону», «остаточное восприятие», «способствует восприятию», «стойкое образное восприятие территории у целевых аудиторий», «субъективное восприятие характеристик данной территории целевой аудиторией», «восприятие территории остальным миром», «эмоциональное восприятие»	9
Совокупность ценностей территории	«Совокупность ценностей, отражающих характеристики территории», «непреходящие общечеловеческие ценности», «включающая ценности», «своеобразный отпечаток ценностей, присущих данной территории», «выраженная в ценностях», «совокупность уникальных ценностей, отражающих своеобразие, неповторимость, специфику данной территории», «эмоциональная ценность», «выраженная в ценностях», «неповторимость ценностей»	9
Значение	«гарантирующие удовлетворение потребительских запросов этой группы», «привлекает необходимые ресурсы и определяет конкурентные позиции данного города», «направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ», «имеет стратегический и целостный характер, является ресурсом её эффективного функционирования и решения многих управленческих задач», «нацеленным на привлечение стратегических инвесторов», «ведет к его устойчивому росту», «реализации стратегических региональных задач», «с целью повышения ее конкурентоспособности»	8
Конструкция, иллюстрирующая определенную территорию	«ценностно-смысловая конструкция», «сложная психо-социальная конструкция», «символическая конструкция», «ментальная конструкция», «многомерный конструкт», «вербально-визуальный конструкт», «символические конструкты», «эмпирические, мультисенсорные конструкты»	8
Представления	«совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе», «совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей», «формирующий у стейкхолдеров комплекс представлений о территории»,	6

	«формирующих представление о развитии», «совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей», «зависящая от представлений жителей рассматриваемой территории»	
Элементы	«функциональных, эмоциональных и материальных элементов», «агрегирующий элемент», «набор уникальных символических и ассоциативных элементов», «элементом стратегического развития»	4
Нематериальный маркетинговый актив	«нематериальный маркетинговый актив», «нематериальный актив», «ценный нематериальный актив экономики»	3
Фактор продвижения и восприятия территории	«фактор влияния на отношение и поведение к соответствующей территории», «один из определяющих факторов восприятия региона»	2
Визуальный / виртуальный символ	«комплекс символических значений», «система символов, характеризующих определенную территорию»	2
Иные	«сильная идея», «сложный комплекс уникальных свойств конкретного города», «часть стратегии города», «инструмент реализации стратегических региональных задач», «совокупность уникальных качеств», «значимые аспекты «своей» территории», «совокупность мероприятий», «инструмент стратегического развития», «система знаков, характеризующих определенную территорию», «идея, формируемая совместно населением и властью региона», «уникальные свойства территории, которые позволяют отличать или выделять ее из числа подобных», «индикатор экономического развития», «своеобразный магнит»	13
Всего упоминаний		129

Источник: составлено автором работы, на основе группировки атрибутов

ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Данные о создании территорий опережающего социально-экономического развития по Федеральным округам

Российской Федерации

Название ТОСЭР / год создания	Регионы	Федеральный округ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023	2024	Всего
«Набережные Челны» - 2016 «Тольятти» - 2016 «Белебей» - 2016 «Кумертау» - 2016 «Чусовой» - 2017 «Саров» - 2017 «Димитровград» - 2017 «Новотроицк» - 2017 «Петровск» - 2017 «Рузаевка» - 2017 «Сарапул» - 2017 «Вятские Поляны» - 2017 «Зеленодольск» - 2017 «Нижекамск» - 2017 «Чистополь» - 2017 «Канаш» - 2018 «Сердобск» - 2018 «Заречный» - 2018 «Менделеевск» - 2019 «Ясный» - 2019 «Нефтекамск» - 2019 «Белорецк» - 2019 «Благовещенск» - 2019 «Чапаевск» - 2019 «Глазов» - 2019 «Решетиха» - 2019 «Володарск» - 2019 «Нытва» - 2019 «Белая Холуница» - 2019 «Инза» - 2020	Республика Татарстан Самарская область Республика Башкортостан Республика Башкортостан Пермский край Нижегородская область Ульяновская область Оренбургская область Саратовская область Республика Мордовия Удмуртская республика Кировская область Республика Татарстан Республика Татарстан Республика Татарстан Чувашская республика Пензенская область Пензенская область Республика Татарстан Оренбургская область Республика Башкортостан Республика Башкортостан Республика Башкортостан Самарская область Удмуртская республика Нижегородская область Нижегородская область Пермский край Кировская область Ульяновская область	Приволжский	-	4	11	3	11	1			30

«Гуково» - 2016 «Зверево» - 2018 «Донецк» - 2018 «Михайловка» - 2019	Ростовская область Ростовская область Ростовская область Волгоградская область	Южный	-	1	-	2	1	-			4
«Усолье – Сибирское» - 2016 «Юрга» - 2016 «Анжеро-Судженск» - 2016 «Абаза» - 2017 «Железнодорожск» - 2018 «Новоалтайск»-2018 «Саянск» -2018 «Новокузнецк» - 2018 «Заринск» - 2018 «Линево» - 2018 «Черемхово» - 2018 «Прокопьевск» -2018 «Северск» -2019 «Горный» -2019 «Тулун» -2019	Иркутская область Кемеровская область Кемеровская область Республика Хакасия Красноярский край Алтайский край Иркутская область Кемеровская область Алтайский край Новосибирская область Иркутская область Кемеровская область Томская область Новосибирская область Иркутская область	Сибирский	-	3	1	8	3	-			15
«Надвоицы» - 2016 «Емва» - 2017 «Кировск» - 2017 «Череповец» - 2017 «Кондопога» -2017 «Онега»- 2018 «Пикалево» -2018 «Угловка»-2018 «Костомукша»-2019 «Боровичи»-2019	Республика Карелия Республика Коми Мурманская область Вологодская область Республика Карелия Архангельская область Ленинградская область Новгородская область Республика Карелия Новгородская область	Северо-Западный	-	1	4	3	2	-			10
«Краснотурьинск» - 2016 «Бакал» - 2017 «Верхний Уфалей» -2017 «Озерск» -2018 «Снежинск» -2018 «Варгаши» - 2018 «Далматово» -2018 «Новоуральск»-2019 «Лесной» -2019 «Катайск»- 2019 «Миасс» -2019	Свердловская область Челябинская область Челябинская область Челябинская область Челябинская область Курганская область Курганская область Свердловская область Свердловская область Курганская область Челябинская область	Уральский	-	1	2	4	4	1			12

«Верхняя Тура» - 2020	Свердловская область										
«Дорогобуж» - 2017 «Тутаев» - 2017 «Лесной» - 2017 «Сосенский» -2017 «Котовск» -2017 «Наволоки» -2018 «Павловск» -2018 «Гаврилов-Ям» - 2018 «Губкин» - 2018 «Ефремов» -2018 «Ростов» -2018 «Камешково»-2018 «Южа» -2018 «Галич» -2018 «Алексин» -2019 «Мценск» - 2019 «Кондрово» - 2020 «Кувшиново» -2020	Смоленская область Ярославская область Рязанская область Калужская область Тамбовская область Ивановская область Воронежская область Ярославская область Белгородская область Тульская область Ярославская область Владимирская область Ивановская область Костромская область Тульская область Орловская область Калужская область Тверская область	Центральный	-	-	5	9	2	2			18
«Каспийск» -2017 «Невинномысск» -2017 «Дагестанские огни» - 2018	Республика Дагестан Ставропольский край Республика Дагестан	Северо-Кавказский	-	-	2	1	-	-			3
«Амуру-Хинганская» - 2016 «Амурская» (2023): («Белогорск» (2015) + «Приамурская» (2015) + «Свободный» (2017) «Большой Камень» - 2016 «Бурятия» - 2019 «Сахалин» (2024): («Горный воздух» (2016) + «Южная» (2016)) «Забайкалье» - 2019 «Камчатка» - 2015 «Краснокаменск» - 2016 «Курилы» - 2017 «Михайловский» - 2015 «Находка» - 2017 «Приморье» - 2015 «Столица Арктики» - 2020 «Хабаровск» (2023): («Комсомольск» (2015)+ «Николаевск» (2017) + «Хабаровск» (2015)) «Чукотка» - 2015 «Южная Якутия» - 2016	Еврейская автономная область Амурская область Приморский край Республика Бурятия Южно-Сахалинск Забайкальский край Камчатский край Забайкальский край Сахалинская область Приморский край Приморский край Приморский край Мурманская область Хабаровский край Чукотский АО Республика Саха	Дальневосточный	9	6	4	-	2	1	2	2	18 (с учетом объединения 8 TOP)

« Якутия» - 2015 «Столица Севера» - 2024	Республика Саха Архангельская область										
Всего			9	16	29	30	25	5	2	2	110

Источник: составлено автором работы, по данным Министерства экономического развития РФ

ПРИЛОЖЕНИЕ Г.

Активность включения промышленных кластеров в федеральный реестр в 2017 - 2024 гг.

Кластер	Год включения в федеральный реестр	Местоположение (область(-и) нахождения)/ федеральный округ)	Ссылка на приказ о включении в Федеральный реестр промышленных кластеров	Количество участников	Количество предприятий
1.Промышленный кластер РТ	2017	Республика Татарстан	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/e8c153fc4ed4bf0a25e0b6e9b288cb73.pdf	11	4
2. Уральский промышленный кластер	2020	Свердловская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/0b3a8afbb9ee2fcdf173b971622bbe5c.pdf	10	-
3. Межрегиональный кластер «Композиты без границ»	2021	Московская область; Республика Татарстан; Саратовская область; Тульская область; Ульяновская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/f623d06afae98df53d5c96c3bcbe1b67.pdf	19	14
4. Промышленный инновационный биотехнологический (сырный) кластер	2021	Ярославская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/f882919dfb2cdf3cbd7d98e288e6d65a.pdf	10	3
5. Кластер по производству трубопроводной арматуры	2021	Челябинская область	Приказ 2252 от 22.06.2021	11	4
6. Деревообрабатывающий кластер	2021	Республика Коми	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/53bfda13a2e9446daebc84d2199d9171.pdf	13	6
7. Межрегиональный нефтегазовый кластер	2024	Республика Башкортостан; Тюменская область; Ханты-Мансийский автономный округ - Югра; Ямало-Ненецкий автономный округ	http://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1a4919e5cdba40918e7fd14c872d30f9.pdf	49	12
8. Кластер производителей нефтегазового и химического оборудования	2022	Воронежская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/f8f7536b75514929ac39e4672b26e82d.pdf	18	10
9. ПК «Производителей инженерных и строительных систем»	2022	Рязанская область	Приказ 1051 от 28.03.2022	10	3
10. Промышленный Кластер Калашников	2022	Москва; Московская область; Нижегородская область; Удмуртская республика; Челябинская область	Приказ 4452 от 21 10 2022	10	2
11. Стройкластер	2022	Хабаровский край	Приказ 5357 от 20. 12.2022	14	8
12. БАЙКАЛ ЛЕГПРОМ	2022	Иркутская область	Приказ 5547 27.12.2022	10	4
13. АПК ПФО	2022	Оренбургская область; Республика Башкортостан	Приказ 5547 от 27.12.2022	10	4
14. Мебельный кластер ПФО	2024	Донецкая Народная Республика; Республика Башкортостан	http://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/fcbd10e3d68c4b2ab6bc69d43aedf770.pdf	13	5

15. Машиностроительный промышленный кластер	2024	Республика Башкортостан; Рязанская область; Чеченская республика	http://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/d32db7d009554ca7a5280cfd9ae5ce92.pdf	15	7
16. Промышленный химический кластер	2024	Белгородская область; Кабардино-Балкарская республика	http://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/a911dbb0d23f4e2ca18aa1a8da55332f.pdf	10	5
17. Железнодорожный кластер	2024	Омская область	http://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/d4ec3b3e940f42b1916425fff91ab23f.pdf	8	2
18. Кластер по производству мебели	2024	Омская область	http://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/5d1bcd891da446578ca9e35ce74e7192.pdf	6	2
19. Кластер сельхозмашиностроения	2024	Омская область	http://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/63f26b864bb0439f9395c12fff036adf.pdf	9	4
20. Промышленный электротехнический кластер	2024	Новгородская область; Орловская область; Псковская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/7f5298a750e94ed1ba2203bf13b6b1d2.pdf	13	3
21. «Южно-Уральский приборостроительный кластер «Планар»	2024	Москва; Санкт-Петербург; Томская область; Челябинская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/47061e3251404657b3a25dec16a5af9e.pdf	13	5
22. Промышленный кластер «ТРАНСМАШ»	2024	Челябинская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/ee771cf9df3948e1bd67b0898d50e9ad.pdf	12	4
23. Промышленный кластер специальной экипировки	2024	Челябинская область, Республика Башкортостан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/56438714c6e14abf9fa165f682a792f4.pdf	17	3
24. Промышленный кластер «Волоконная оптика и оптоэлектроника»	2024	Республика Мордовия, Пермский край	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/fcee0e633a954e8ab615a9d837583941.pdf	18	4
25. Онкокластер	2024	Москва	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/9c0f2f30eae74321a3df7bfb6c694c895.pdf	5	2
26. Промышленный кластер «Абат»	2024	Чувашская республика	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/8b0fcdffab7b44cdb04b3b20d64a16c0.pdf	17	4
27. Межрегиональный промышленный кластер «ИКСЭл»	2024	Владимирская область; Удмуртская республика	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/7e1e2278a8f54924804358ea437de975.pdf	17	7
28. Станкостроительный кластер «ПензаСтанкоМаш»	2024	Владимирская область; Пензенская область; Рязанская область; Самарская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/a2683dce81fe4f378c4810f4c4abc353.pdf	16	1
29. «Транспортное и специальное машино- и приборостроение»	2024	Республика Мордовия	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/3d36de1345c546028c2ed631fb6d016f.pdf	10	2
30. Межрегиональный промышленный кластер	2024	Омская область; Республика Башкортостан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/53513cdea0b5482b850536195a96129a.pdf	19	6
31. Промышленный стекольный кластер СКФО	2024	Республика Дагестан; Республика Северная Осетия - Алания	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/ffea4a48548d435f9c62e3901b6c3903.pdf	11	3
32. Алюминиевый кластер	2024	Краснодарский край; Московская область; Республика Башкортостан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/85d011a537fd465d99a2d6ce8060b5c0.pdf	15	9

33. Кластер современного приборостроения Рязанской области	2024	Липецкая область; Рязанская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/83e62d17fc8741cd95daacc29bdde850.pdf	14	4
34. Кластер Мембранных текстильных технологий	2024	Ивановская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/b74927ab3de64eddb1b2a35667d72e03.pdf	5	3
35. Промышленный машиностроительный кластер	2024	Белгородская область; Московская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/6915041caee2449cba1c07e83bef2bcf.pdf	13	5
36. Станкостроительный промышленный кластер	2024	Республика Башкортостан; Республика Карелия	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/c88eb1b23b94424d91b49d8497dcc4e1.pdf	10	2
37. Кластер легкой промышленности	2024	Оренбургская область; Республика Башкортостан; Республика Карелия	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/f4128350928f474b924b70902fd7acf2.pdf	8	4
38. КЛАСТЕР АП	2024	Белгородская область; Владимирская область; Нижегородская область; Республика Башкортостан; Рязанская область; Самарская область; Санкт-Петербург; Удмуртская республика; Ульяновская область; Челябинская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/c8d0fa38d04e4dceab800d1d6d4a0b2c.pdf	21	4
39. Теплоэнергетический кластер	2024	Омская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/d87b30d334c1451582a242aec80653de.pdf	7	2
40. Кластер электрического оборудования и оптических изделий	2024	Омская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/1842245480d540bea7070e0916267fb4.pdf	7	3
41. Нефтехимический кластер	2024	Омская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/039e87867f594a7ba1f01c2a458e2970.pdf	8	5
42. Нефтегазохимический кластер	2024	Омская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/c247ffae3a6a44769dacbf9a2cc74550.pdf	13	2
43. «КЭМЗ»	2024	Донецкая Народная Республика; Кемеровская область; Томская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/abdc4091405b4d54afdf118893458b2.pdf	6	3
44. «Юг-Авто»	2024	Московская область; Нижегородская область; Самарская область; Чеченская республика	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/80f491659d4b4137a883d2650e85d39c.pdf	5	1
45. Межрегиональный промышленный кластер автокомпонентов	2024	Костромская область; Московская область; Ярославская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/0d0f2e7ae12449d6acf39abc8e0f7137.pdf	5	1
46. Промышленный кластер биотопливной когенерации	2024	Вологодская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/3ea1d42f0ff84aab2554b0b4419a24b.pdf	6	1
47. Промышленный химический кластер	2024	Тверская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/1b4310804f314b75821349fe31f7d16b.pdf	5	2
48. НПКСМ	2024	Ростовская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/efd2425430644a4493e70e5e8b25a3f6.pdf	6	1
49. Коломенский машиностроительный кластер	2024	Брянская область; Московская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisi_p_docker/32921b441b9146ad91a3581ffa5baa74.pdf	7	2

50. «Межрегиональный мебельный кластер Е1»	2024	Краснодарский край; Московская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/86e5cdb4d6864bc5b105e96d31e89f24.pdf	5	3
51. Зелёная нить	2024	Ивановская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1a2ba318f6e942d09246eb9876ee5444.pdf	5	2
52. Межрегиональный промышленный химический кластер	2024	Иркутская область; Омская область; Республика Башкортостан; Республика Марий Эл; Чувашская республика	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/d49fc7cd25044b09bf4df18522280aa2.pdf	11	2
53. Промышленный кластер Нижегородской области	2024	Нижегородская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/a3bd817003a5411394598d365ab87669.pdf	8	4
54. Липецкий кластер сельхозмашиностроения	2024	Липецкая область; Рязанская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/32bd743f66a848e48669d0d2f681ebad.pdf	13	4
55. Кластер производителей упаковки и напитков	2024	Иркутская область; Калужская область; Краснодарский край; Москва; Московская область; Нижегородская область; Новосибирская область; Республика Башкортостан; Санкт-Петербург; Свердловская область; Ставропольский край; Ульяновская область; Хабаровский край; Челябинская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/a0c5e8a39be848218968811c8912a204.pdf	8	2
56. Кластер полимерных и металлообрабатывающих производств	2024	Ленинградская область; Оренбургская область; Республика Башкортостан; Республика Мордовия; Республика Татарстан; Ростовская область; Самарская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/01a9309ba3ec4f72816cff71d565d55a.pdf	11	4
57. Кластер медицинской и фармацевтической промышленности	2024	Республика Башкортостан; Рязанская область; Санкт-Петербург; Тульская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1d1e40aa5aec479394bb7299425fe693.pdf	11	4
58. Кластер «Бештау»	2024	Ростовская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/a33b7ecc1da5486aa64123a41a3f4fee.pdf	9	2
59. Лесопромышленный кластер Республики Мордовия	2024	Московская область; Нижегородская область; Пензенская область; Республика Башкортостан; Республика Мордовия; Рязанская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/75a6beaab15248f388f030ae459dcbb2.pdf	8	3
60. ПК легкой промышленности	2024	Омская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/f7765ff7a2e54f979f6face27a8df96f.pdf	6	4
61. Промышленный кластер РД «Город обувщиков»	2024	Республика Дагестан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/de4cfe9cbef64929b95d37b8dd9588b6.pdf	12	5
62. ПК изделий хозяйственно-бытового назначения	2024	Омская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1dd1ca54649b476dbf1b1fbe179f7210.pdf	5	2
63. Межрегиональный радиоэлектронный кластер	2024	Воронежская область, Курская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1b7a561818f840818303bdc4b0c2eb7d.pdf	12	3

64. Кластер микрофильтрационного оборудования	2024	Калужская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/538ba06b8f3c43e983537612d06496f6.pdf	5	2
65. Кластер производителей дверной фурнитуры	2024	Республика Башкортостан; Рязанская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/87c32aefe2ea4e85836e8b0948998012.pdf	7	1
66. Электротехнический кластер	2024	Курская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/c0eb869634014705ba3c99595c6e0b66.pdf	5	1
67. Промышленный кластер «Сельскохозяйственного машиностроения»	2024	Тамбовская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/b7810e5f6cd441c3b17bee6a593d88c1.pdf	5	1
68. Строительно-индустриальный кластер	2024	Тюменская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/828594673d8a411983df67cb1ebd9b5e.pdf	8	4
69. РД по переработке шерсти	2024	Владимирская область; Республика Дагестан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/b7a1333879e24ef285620850416d8ae1.pdf	8	3
70. Кластер инновационной легкой промышленности	2024	Ростовская область; Санкт-Петербург	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/65e12f50c171427d800a3a224b443607.pdf	5	1
71. Нефтехимический кластер РБ	2024	Республика Башкортостан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/37839376001147988e6f9112ca7eb5d4.pdf	5	3
72. Межрегиональный кластер средств реабилитации	2024	Республика Башкортостан; Тульская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1911e5021b74496481617e2f873c226f.pdf	6	4
73. Биотехнологический фармацевтический кластер	2024	Белгородская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/cd058b4a91c84af4bd3ce373969eef5d.pdf	9	6
74. Лесопромышленный кластер	2024	Кировская область; Московская область; Республика Карелия	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/ed7facdcfd7439c9aacab0aa4a9771e.pdf	6	2
75. Кластер производителей детских товаров и игрушек	2024	Донецкая Народная Республика; Республика Башкортостан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/142610b413d34c488a83a32fc7b79e9d.pdf	9	4
76. Агропромышленный кластер РБ	2024	Республика Башкортостан	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/0be2a4405a864a98993ec681e94d2a83.pdf	5	-
77. NCG	2024	Курганская область; Томская область; Ханты-Мансийский автономный округ - Югра; Челябинская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/382638f44c9c489e8b7c29db4e9493ac.pdf	5	-
78. Кластер авиационных и беспилотных летательных систем	2024	Оренбургская область; Республика Башкортостан; Республика Карелия; Рязанская область; Тульская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/365bae1a2d1547eb8ae1bc56df7f3a54.pdf	13	4
79. КИС Руда	2024	Самарская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/e648ff82634048c3a8aad748b94260a8.pdf	5	1
80. Промышленный кластер «Специальной техники»	2024	Брянская область; Москва; Тверская область; Челябинская область; Ярославская область	https://orbimap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/ccbe9f1fb3524d308e1bb6237b78dbcd.pdf	7	5

81. Кластер производителей робототехнических систем	2024	Республика Башкортостан	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/f6ee0999767f482197ff6b3c891b9528.pdf	6	2
82. Технологии для диагностики и реабилитации	2024	Москва; Республика Бурятия	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/2ceabbc8a324405caf7f5b7cf6773220.pdf	6	2
83. ММПК	2024	Москва; Московская область; Пензенская область; Республика Башкортостан; Республика Татарстан	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/b33e4c8d3bbb4cf48a92ec904c5c78b1.pdf	11	3
84. ПК металлоконструкций и грузоподъемного оборудования	2025	Омская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1e135ba1e1d74c85b61bf7f14346e059.pdf	5	1
85. ПК пищевой промышленности	2025	Омская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/1ff52eeb25dd49038fe1527953406f23.pdf	10	5
86. «Чистая Энергия»	2025	Владимирская область; Московская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/ea34ea2f24a34faa8ab779c95768a761.pdf	7	1
87. ПК «Машиностроение Сибири»	2025	Краснодарский край	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/959ab7c275ba41509b8133f367b447e7.pdf	7	2
88. Кластер легкой промышленности «Спутник»	2025	Тверская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/5f475e5c11484b568f51ace890055db0.pdf	6	2
89. Лес, лесопереработка и лесохимия	2025	Томская область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/c55b0c39dc2c4893a975734118c94300.pdf	5	3
90. Кластер бытовой техники	2025	Липецкая область	https://orbismap.gisip.ru/static/content_files/oms_gisip_docker/0dbcb2b1ec7b4c528c5d2235e9af8f3e.pdf	5	1

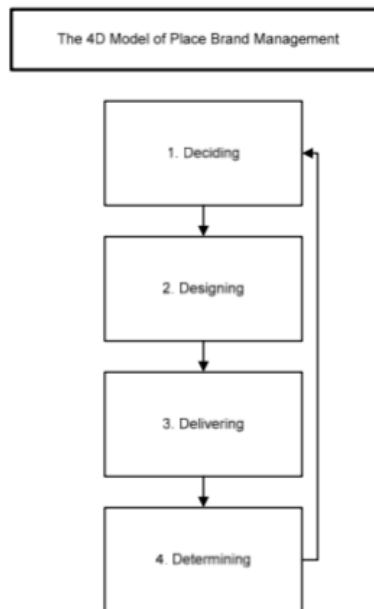
247
Модели брендинга территорий

Автор (ы)	Модель																
Рзун И.Г. и Старкова Н.О.	<pre> graph LR A[Субъект управления – агентство по территориальному маркетингу при Министерстве курортов и туризма Краснодарского края] --> B[Разработка бренда территорий - Выявление идентичности бренда края - Разработка архитектуры бренда - Разработка стратегии бренда] B --> C[Формирование посланий для стейкхолдеров Краснодарского края - Инвесторы - Трудовые ресурсы - Жители - Потребители - Туристы] C --> D[Продвижение бренда территорий - Традиционные маркетинговые коммуникации - Публичная дипломатия - Амбассадоры бренда] D --> E[Бренд региона] </pre>																
Брусова А.С. и Щепина И.А.	<pre> graph TD A[Систематизация и анализ устойчивых представлений о регионе, формирующих его имидж в настоящее время] --> B[Выбор наиболее устойчивых представлений о регионе, имеющих положительное значение при формировании имиджа] B --> C[Идентификация и анализ «точек роста» развития региона, проведение их ранжирования] C --> D[Сопоставление «точек роста» с наиболее устойчивыми положительными представлениями о регионе] D --> E[Выбор «брендовой точки роста»] E --> F[Выбор формулировки бренда] </pre>																
Калиева О.М	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Этап</th> <th>Цели, задачи, преимущества</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Стратегическое планирование</td> <td>Цели, задачи, преимущества</td> </tr> <tr> <td>2. Проведение исследований</td> <td>Сегментация, исследование, анализ данных</td> </tr> <tr> <td>3. Разработка платформы бренда</td> <td>Сущность бренда, описание преимуществ бренда, анализ</td> </tr> <tr> <td>4. Разработка идентичности бренда</td> <td>Логотип, элементы идентификации бренда, модельные правила</td> </tr> <tr> <td>5. Разработка креативной стратегии бренда</td> <td>Цель - разработка креативной стратегии, техническое задание, идея, коммуникативное послание</td> </tr> <tr> <td>6. Разработка медиа-стратегии</td> <td>Целеполагание, предварительный план коммуникаций, медиа-стратегия</td> </tr> <tr> <td>7. Продвижение и мониторинг бренда</td> <td>Целеполагание, мониторинг, размещение и изготовление рекламной продукции, корректировка</td> </tr> </tbody> </table>	Этап	Цели, задачи, преимущества	1. Стратегическое планирование	Цели, задачи, преимущества	2. Проведение исследований	Сегментация, исследование, анализ данных	3. Разработка платформы бренда	Сущность бренда, описание преимуществ бренда, анализ	4. Разработка идентичности бренда	Логотип, элементы идентификации бренда, модельные правила	5. Разработка креативной стратегии бренда	Цель - разработка креативной стратегии, техническое задание, идея, коммуникативное послание	6. Разработка медиа-стратегии	Целеполагание, предварительный план коммуникаций, медиа-стратегия	7. Продвижение и мониторинг бренда	Целеполагание, мониторинг, размещение и изготовление рекламной продукции, корректировка
Этап	Цели, задачи, преимущества																
1. Стратегическое планирование	Цели, задачи, преимущества																
2. Проведение исследований	Сегментация, исследование, анализ данных																
3. Разработка платформы бренда	Сущность бренда, описание преимуществ бренда, анализ																
4. Разработка идентичности бренда	Логотип, элементы идентификации бренда, модельные правила																
5. Разработка креативной стратегии бренда	Цель - разработка креативной стратегии, техническое задание, идея, коммуникативное послание																
6. Разработка медиа-стратегии	Целеполагание, предварительный план коммуникаций, медиа-стратегия																
7. Продвижение и мониторинг бренда	Целеполагание, мониторинг, размещение и изготовление рекламной продукции, корректировка																

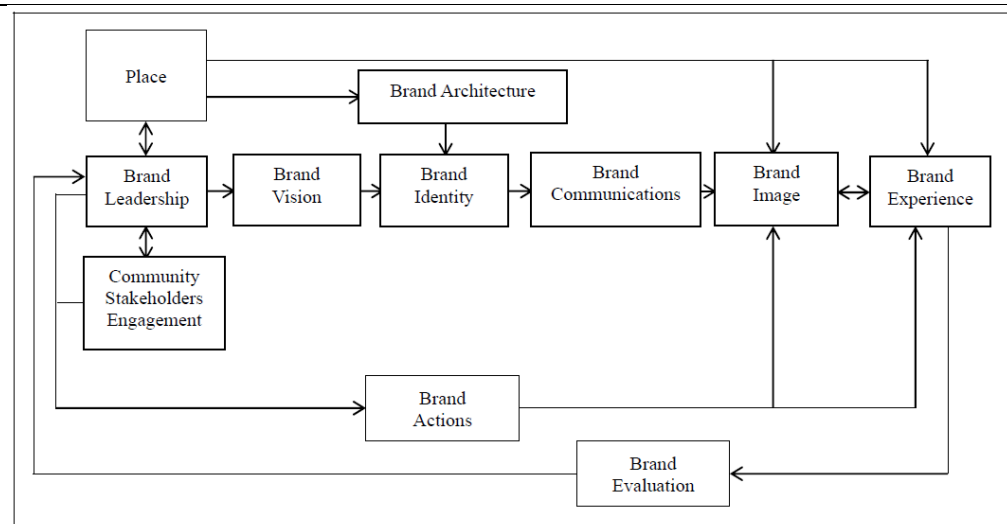
Хлебникова С.А

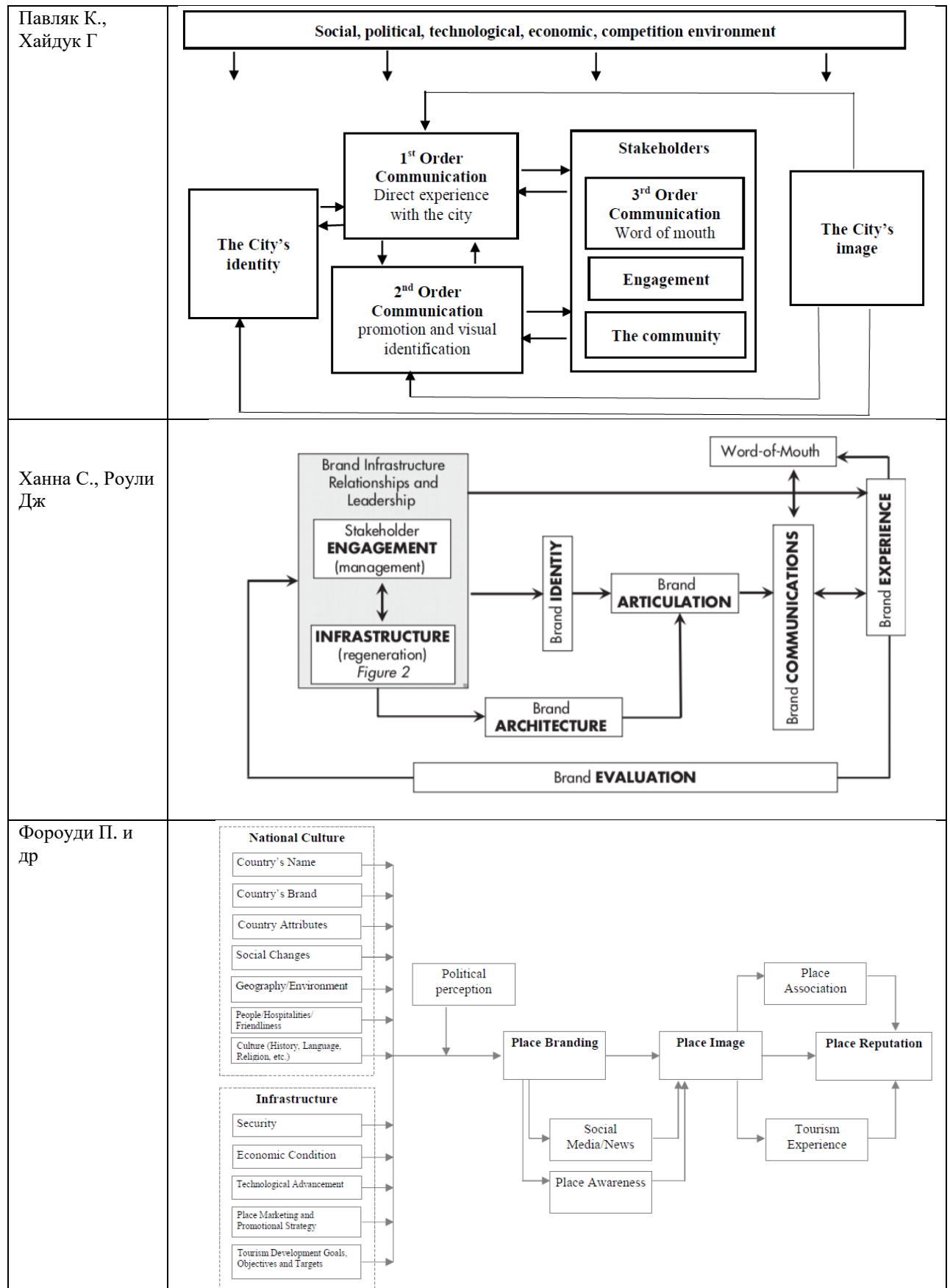
Целевые аудитории и разработчики	Социально-активные жители	Молодежь и дети	Жители старшего поколения	Законодательные власти	Мэр и Администрация	Внешние инвесторы (предприниматели)	Туристы	Потенциальные мигранты	Общественный актив – команда бренда	Консультанты по разработке бренда территории
Стадии бренда разработки бренда										
Определение базовых ценностей бренда	И	И	И						!	М, К,
Определение ключевых компетенций данной территории	И			!	Р	И	И		И, М	К, М
Определение круга ассоциаций бренда	И	И	И	И	И	И	И	И	!	К, М
Определение круга значимых персонажей и символов бренда	И	И	И	И	И	И	И	И	!	К, М
Разработка концепции бренда (определение базового архетипа)									!	К, М
Определение круга конкурентов	И	И	И	И	!	И	И	И	И	К, М, Р
Нахождение рыночной ниши, не занятой конкурентами				!		И			И	М, К, Р
Определение потребностей и ожиданий целевой аудитории	И	И	И	И	И	И	И	И	!, М	К
Определение индивидуальности бренда									!, М	К, Р
Разработка сути и позиционирование бренда				!					И	М, К
Определение уже существующих атрибутов бренда				!					И, К	М
Разработка недостающих необходимых атрибутов бренда				!	К, Р				И, К	М
Разработка и реализация мероприятий, формирующих имидж бренда	И	И	И	!	К, Р	И	И	И	М, Р	К
Разработка и реализация брендированной продукции	Р			!		Р	И			М, К
Периодический аудит бренда и корректирующее воздействие	И	И	И	!	Р	И	И	И	Р	Р, К, М

Балакришнан М., Керр Г

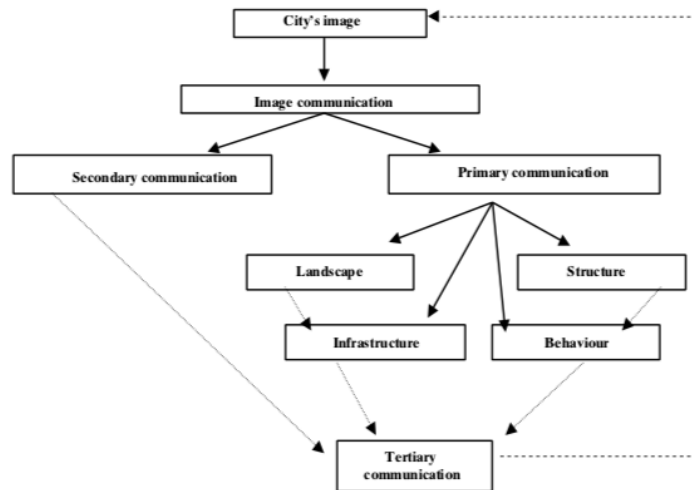


Беррад М.





Kavaratzis M.



ПРИЛОЖЕНИЕ Е.

Данные о появлении брендов территорий в субъектах Российской Федерации
по годам

<i>Субъект Российской Федерации</i>	<i>Год создания бренда территории</i>
1. Омская область	2010
2. Ульяновская область	2010
3. Калужская область	2011
4. Ненецкий АО	2011
5. Пензенская область	2012
6. Ханты-Мансийский АО - Югра	2013
7. Тульская область	2013
8. Республика Коми	2013
9. Вологодская область	2014
10. Калининградская область	2014
11. Алтайский край	2015
12. Архангельская область	2015
13. Пермский край	2015
14. Астраханская область	2015
15. Новосибирская область	2015
16. Республика Татарстан	2014 / 2016
17. Республика Крым	2016
18. Ленинградская область	2017
19. Тюменская область	2017
20. Камчатский край	2018
21. Липецкая область	2018
22. Ярославская Область	2018
23. Республика Дагестан	2018
24. Республика Башкортостан	2018
25. Ростовская область	2018
26. Самарская область	2018
27. Чеченская республика	2019
28. Магаданская область	2019
29. Саратовская область	2019
30. Республика Северная Осетия - Алания	2019
31. Чукотский Автономный округ	2019
32. Республика Марий Эл	2020
33. Республика Хакасия	2020
34. Волгоградская область	2020
35. Кабардино-Балкарская Республика	2021
36. Краснодарский край	2021
37. Челябинская область	2022
38. Хабаровский край	2022
39. Рязанская область	2022
40. Республика Тыва	2023

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.

Направленность брендов территорий субъектов Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Направленность бренда территории
1. Омская область	Привлечение инвесторов, туризм, повышение уровня жизни
2. Ульяновская область	Инвестиции, Самоидентификация
3. Калужская область	Инвестиции
4. Ненецкий АО	Самоидентификация, туризм, инвесторы
5. Пензенская область	Инвестиции
6. Ханты-Мансийский АО - Югра	Самоидентификация
7. Тульская область	Самоидентификация
8. Республика Коми	Туризм
9. Вологодская область	Самоидентификация, продукция региона
10. Калининградская область	Туризм
11. Алтайский край	Туризм, привлечение инвесторов
12. Архангельская область	Туризм
13. Пермский край	Туризм
14. Астраханская область	Продукция региона
15. Новосибирская область	Туризм, Самоидентификация, инвестиции
16. Республика Татарстан	Туризм
17. Республика Крым	Туризм, самоидентификация
18. Ленинградская область	Туризм
19. Камчатский край	Туризм
20. Липецкая область	Туризм
21. Магаданская область	Туризм
22. Тюменская область	Туризм
23. Ярославская Область	Туризм, инвестиции
24. Республика Дагестан	Туризм
25. Республика Башкортостан	Туризм
26. Ростовская область	Туризм, инвестиции
27. Самарская область	Туризм
28. Чеченская республика	Туризм
29. Саратовская область	Туризм
30. Республика Северная Осетия - Алания	Туризм
31. Чукотский автономный округ	Туризм
32. Республика Марий Эл	Туризм
33. Республика Хакасия	Туризм
34. Волгоградская область	Самоидентификация
35. Кабардино-Балкарская Республика	Туризм
36. Челябинская область	Туризм
37. Хабаровский край	Туризм
38. Рязанская область	Привлечение инвесторов, туризм
39. Республика Тыва	Туризм
40. Краснодарский край	Туризм

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

**Инициаторы и разработчики брендов территорий рассматриваемых
субъектов Российской Федерации**

Субъект Российской Федерации	Инициатор создания бренда территории	Разработчик бренда территории
Алтайский край	Компания «Алтайтурцентр»	PR - агентство «Ньютон. PR and Communications» из Екатеринбурга ²⁸⁷
Архангельская область	Администрация Архангельской области (глава региона)	Компания «Point. Точка развития» (Москва) ²⁸⁸
Астраханская область	Государственное бюджетное учреждение Астраханской области «Центр стратегического анализа и управления проектами» ²⁸⁹	Местный дизайнер Рустам Усманов
Волгоградская область	Областной комитет экономического развития Волгоградской области	Местная компания «Красава про» ²⁹⁰
Вологодская область	Администрация Вологодской области (глава региона)	Жители территории – вологжане ²⁹¹ . Образ птицы для логотипа взят из кружевного панно Ангелины Ракчеевой «Вологда»
Кабардино-Балкарская Республика	Министерство курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики	Местная художница Мариам Аталикова ²⁹²
Калининградская область	Администрация Калининградской области	Московская дизайн-студия Артемия Лебедева ²⁹³
Калужская область	Агентство регионального развития Калужской области ²⁹⁴	Московская дизайн-студия Артемия Лебедева ²⁹⁵
Камчатский край	Участники туристско-	Московское агентство «Presspass»

²⁸⁷ Фотофакты. Первое интервью о бренде Алтайского края: концепция и логотип сердце / Издательский дом «Алтапресс». URL: <https://altapress.ru/turizm/story/fotofakti-pervoe-intervyu-o-brende-altayskogo-kрая-kontseptsiya-i-logotip-serdtse-155909?ysclid=luj12awxs789410842> (дата обращения: 19.03.2024 г.)

²⁸⁸ Туристический портал Архангельской области. URL: https://pomorland.travel/news/gubernator_arkhangelskoy_oblasti_odobril_kontseptsiyu_regionalnogo_brendinga/?ysclid=lujhbjl17k117297151 (дата обращения: 20.03.2024 г.)

²⁸⁹ Астраханская область портал органов власти. URL: <https://www.astrobl.ru/news/firmennyy-stil-regiona-eto-ne-skuchno-pod-takim-lozungom-proshla-prezentaciya-astrahanskogo-brenda-na-kildime?ysclid=lujieuax4w563830157> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

²⁹⁰ Новости ИА Регнум. // В Волгоградской области утвердили бренд региона. URL: <https://regnum.ru/news/3052144?ysclid=lv3y1nlesb242061305> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

²⁹¹ Официальный портал Правительства Вологодской области. URL: https://vologda-oblast.ru/special/novosti/obraz_vologodskoy_oblasti_napolnili_dushoy/ (дата обращения: 21.03.2024 г.)

²⁹² Кабардино-Балкарская Республика – новости при поддержке Министерства цифрового развития Кабардино-Балкарской Республики. URL: <https://pravitelstvo.kbr.ru/news/v-kabardino-balkarii-utverzhdenu-turisticheskaya-simvolika-respubliki.html?ysclid=lv3y63i13w585170339> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

²⁹³ Газета «Новый Калининград» // Студия Артемия Лебедева разработала бренд Калининградской области. URL: <https://www.newkaliningrad.ru/news/briefs/community/4949960-studiya-artemiya-lebedeva-razrabotala-brend-kaliningradskoy-oblasti-foto.html?ysclid=lv4whk1ael385815703> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

²⁹⁴ Официальный сайт Агентства регионального развития Калужской области. URL: <https://old.artko.ru/agency/brend-regiona/> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

²⁹⁵ Официальный сайт Артемия Лебедева. URL: <https://www.artlebedev.ru/kaluga/identity/?ysclid=lv4wo2qe2s123774695> (дата обращения: 22.03.2024 г.)

	рекреационного кластера Камчатского края ²⁹⁶	
Ленинградская область	Комитет по туризму Ленинградской области	Санкт-Петербургское агентство «Endy»
Краснодарский край	Администрация Краснодарского края	Московское креативное агентство «Depot» ²⁹⁷
Липецкая область	Управление культуры и туризма Липецкой области	Британская студия «INSTID» ²⁹⁸
Магаданская область	Туристский информационный центр Магаданской области	Дизайнер Осипов Андрей ²⁹⁹
Ненецкий АО	Управление международных и межрегиональных связей, информации и массовых коммуникаций Ненецкого автономного округа ³⁰⁰	Московское агентство «Notamedia» ³⁰¹
Новосибирская область	Министерство экономического развития Новосибирской области	Местное брендинговое агентство «Мелехов и Филюрин» ³⁰²
Омская область	«Автономное учреждение “Агентство рекламно-выставочной деятельности» (АРВД)	Московское PR-агентство «Международный пресс - клуб. Чумиков ПР и консалтинг» (МПК) ³⁰³
Пензенская область	Министерство общественных связей и массовых коммуникаций (министр) Пензенской области	Креативным бюро рекламы «Креативная Экономика» ³⁰⁴
Пермский край	Министерство Физической Культуры и Sports Пермского Края ³⁰⁵	Местная дизайн компания «Ozon group» ³⁰⁶
Республика Башкортостан	Госкомитет по предпринимательству и туризму	Местная студия «Парадокс» уфимского дизайнера Ильшата

²⁹⁶ Камчатка презентовала новый туристический бренд. URL: <https://www.eastrussia.ru/news/kamchatka-prezentovala-novyy-turisticheskiy-brend/?ysclid=lujjb19wth65447973> (дата обращения: 22.03.2024 г.)

²⁹⁷ Официальный сайт Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6612630?ysclid=luk41k2plx349466946> (дата обращения: 22.03.2024 г.)

²⁹⁸ Липецкая газета. URL: <https://lpgzt.ru/aticle/67160.htm?ysclid=lv3yj9ggp299913207> (дата обращения: 22.03.2024 г.)

²⁹⁹ Министерство культуры и туризма Магаданской области. URL: https://minkult.49gov.ru/press/news/index.php?id_4=51819&ysclid=luk4gno1zb923549379 (дата обращения: 22.03.2024 г.)

³⁰⁰ Бормотов, И.С. Как создавался новый бренд Ненецкого автономного округа / И.С. Бормотов // Бренд менеджмент. — 2011. — № 5. — С.320–326.

³⁰¹ Новости «Альянс Медиа». URL: <http://allmedia.ru/PressRelease/PressReleaseShow.asp?id=98030&ysclid=lv4wt0ebq21271036> (дата обращения: 22.03.2024 г.)

³⁰² Официальный сайт компании «Мелехов и Филюрин» // Туристический бренд Новосибирской области. URL: https://m-f.ru/portfolio-mif/logotip_novosibirskoy_oblasti/?ysclid=lxdiyh2gt955365397 (дата обращения: 22.03.2024 г.)

³⁰³ Полынский, А.С. Региональный опыт разработки бренда территорий: амбиция «Омская область - регион, привлекательный для туризма» / А.С. Полынский // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. - №4. – С. 97 -104.

³⁰⁴ Карпова, М.К. Территориальный брендинг: опыт Пензенской области / М.К. Карпова, А.А. Пушкарёва // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2016. – Т.4. - №4(16). – https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/karpova_mk_pushkareva_aa_16_4_16.pdf?ysclid=lv4xp9nn9q781525160

³⁰⁵ Новости PROPerm.ru // Пермские власти одобрили фирменный туристический логотип и слоган. URL: <https://properm.ru/news/2014-10-16/permskie-vlasti-odobrili-firmennyy-turisticheskiy-logotip-i-slogan-2778259?ysclid=lvcb8v45wi99240828> (дата обращения: 22.03.2024 г.)

³⁰⁶ Новости Перми. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/u-permskogo-kрая-poyavitsya-svoy-firmennyy-turisticheskiy-stil/?ysclid=lv4xvnfnlk867322170> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

	Башкирии	Байбурина и Елены Осадовой ³⁰⁷
Республика Дагестан	Администрация республики Дагестан	Фонд продвижения Республики Дагестан ³⁰⁸
Республика Коми	Правительство республики Коми	Нет информации
Республика Крым	Министерство курортов и туризма республики Крым	Студия графического дизайна «О! Степанова» ³⁰⁹
Республика Марий Эл	Министерство молодежной политики, спорта и туризма республики Марий Эл	Местное маркетинговое агентство «Еж» ³¹⁰
Республика Северная Осетия – Алания	Комитет Республики Северная Осетия-Алания по туризму	Московская дизайн-студия Артемия Лебедева ³¹¹
Республика Тыва	Агентство по туризму республики Тыва	дизайн-директор Московской лаборатории дизайна «Moscow Design Lab» Алексей Дружинин ³¹²
Республика Хакасия	Туристский информационный центр Хакасии	Московский дизайнер Алексей Дружинин ³¹³
Республика Татарстан	Администрация республики Центр развития туризма Республики Татарстан	Центр стратегических коммуникаций «Апостол» британское агентство «INSTID» ³¹⁴
Ростовская область	Министерство экономического развития Ростовской области	Группа ростовских специалистов, Алексей Матвеев (директор маркетингового агентства «Город-Парк»)
Рязанская область	Администрация Рязанской области	Московская дизайн-студия Артемия Лебедева ³¹⁵
Самарская область	Департамент туризма Самарской области	Местная компания «BLNC»
Саратовская область	Комитет по туризму Саратовской области	Местный дизайнер Эдвард Давтян
Тульская область	Администрация Тульской области	Денис Визгалов и местное рекламное агентство «Город» ³¹⁶

³⁰⁷ Официальный сайт РБК // Новый туристический бренд закрепил название Башкирия и ассоциацию с горами. URL: <https://www.rbc.ru/ufo/27/04/2018/5ae2ee739a794760ce5e814f> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³⁰⁸ Республиканское информационное агентство // В Москве презентовали бренд «Дагестан. Горы неизведанного». URL: https://riadagestan.ru/news/economy/v_moskve_prezentovali_brend_dagestan_gory_neizvedannogo/?ysclid=lv4ya6f1lt803624030 (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³⁰⁹ Новости рекламы и маркетинга // Власти Крыма представили официальный туристический бренд полуострова. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-logotipe-kryma-25001.html?ysclid=lv4yh5u8sw896348685> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹⁰ Новости рекламы и маркетинга // У Марий Эл появился туристический бренд. URL: <https://www.sostav.ru/publication/u-marij-el-poyavilsya-turisticheskij-brend-46157.html?ysclid=lv4ym3bsvl63318154> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹¹ «Основа» информационный сайт // Во Владикавказе официально представили туристический бренд Северной Осетии. URL: <https://osnova.news/n/2462/?ysclid=lv4yq1o3eu226295628> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹² Тывапресс // Тува представила новый туристический бренд. URL: <https://tyvaipress.ru/turizm/tuva-predstavila-novyy-turistskij-brend.html> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹³ «Хакасия» Республиканское интернет – издание. URL: <https://gazeta19.ru/index.php/v-khakasii/item/50287-novyy-turisticheskij-brend-khakasii-predstavili-dlya-obshchestvennogo-obsuzhdeniya?ysclid=lv4yxagdkj649467756> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹⁴ Новости рекламы и маркетинга // Татарстан получил второй турбренд. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tatarstan-21589.html?ysclid=lv520ehreq976091364> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹⁵ Рязанские новости. URL: https://ryazannews.ru/fn_841804.html?ysclid=lujs3fbq82445611293 (дата обращения: 23.03.2024 г.)

Тюменская область	Департамент потребительского рынка и туризма Тюменской области, ГАУ «Агентство туризма и продвижения Тюменской области»	Назаров Александр и команда студии бренд-дизайна «Лайтшоп» ³¹⁷
Ульяновская область	Администрация Ульяновской области	Консалтинговая компания «Stas Marketing Partners» ³¹⁸
Хабаровский край	Администрация (губернатор) и Министерство туризма Хабаровского края ³¹⁹	Агентство «PressPass» ³²⁰
Ханты-Мансийский АО - Югра	Администрация округа (губернатор)	Рабочая группа при Департаменте общественных связей Югры ³²¹
Челябинская область	Администрация Челябинской области (губернатор области)	Санкт-Петербургское агентство «Endy» ³²²
Чеченская республика	Министерство туризма Чеченской Республики	Петербургское брендинговое агентство «Pro.Name»
Чукотский Автономный округ	Фонд развития туризма, межрегиональных и международных проектов Чукотского АО	Московское агентство «Presspass»
Ярославская Область	Министерство туризма Ярославской области	Компания «ИнтелМедиа» из Санкт-Петербурга ³²³

³¹⁶ Новости рекламы и маркетинга // Тульская область представила свой бренд. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tulskaya-oblast-predstavila-svoj-brend-2744.html?ysclid=lv3z299h1a983495015> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹⁷ Официальный сайт РБК // В Тюмени презентовали туристический бренд. URL: <https://t.rbc.ru/tyumen/27/12/2017/5a434fd99a794718140c878a?ysclid=lv4z3x48dh906149980> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³¹⁸ Ахметшина, Е.Р. Региональный бренд и региональная идентичность: проблемы формирования / Е.Р. Ахметшина // Гражданское общество в России: состояние, тенденции, перспективы . – 2015. - №1(4). – С. 93-100.

³¹⁹ Министерство туризма Хабаровского края // Хабаровский край – родина китов и самолетов. URL: <https://mintour.khabkrai.ru/events/Novosti/191> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³²⁰ Агентство PressPass. URL: <https://presspass.ru/project/detail/rodina-kitov-i-samolyetov/>

³²¹ Департамент молодежной политики, гражданских инициатив и внешних связей Ханты-мансийского автономного округа-Югры. URL: <https://depos.admhmao.ru/vse-novosti/70500/?ysclid=m6hn1lwt115484692>

³²² Газета Комсомольская правда // «Челябинская область — место силы»: для региона разработали новый туристический бренд. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/27394/4589517/?ysclid=lv51pd043m612962741> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³²³ Официальный сайт Министерства туризма Ярославской области. – URL: <https://www.yarregion.ru/depts/Tourism/tmpPages/news.aspx?newsID=967> (дата обращения: 22.03.2024)

ПРИЛОЖЕНИЕ И.

Группировка инициаторов создания брендов территорий рассматриваемых
субъектов Российской Федерации

Администрация	1. Администрация Архангельской области (губернатор региона); 2. Администрация Вологодской области (глава региона); 3. Администрация Калининградской области; 4. Администрация Краснодарского края; 5. Администрация Республики Дагестан; 6. Администрация Республики Татарстан; 7. Администрация Рязанской области; 8. Администрация Тульской области; 9. Администрация Ульяновской области; 10. Администрация Ханты-Мансийского АО (губернатор); 11. Администрация Челябинской области (губернатор области); 12. Государственное бюджетное учреждение Астраханской области «Центр стратегического анализа и управления проектами»; 13. Правительство Республики Коми	13
Министерства	1. Госкомитет по предпринимательству и туризму Башкирии; 2. Департамент потребительского рынка и туризма Тюменской области; 3. Министерство курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики; 4. Министерство курортов и туризма республики Крым; 5. Министерство молодежной политики, спорта и туризма Республики Марий Эл; 6. Министерство общественных связей и массовых коммуникаций (министр) Пензенской области 7. Министерство туризма Хабаровского края; 8. Министерство туризма Чеченской Республики; 9. Министерство туризма Ярославской области; 10. Министерство Физической Культуры и Спорта Пермского Края; 11. Министерство экономического развития Новосибирской области; 12. Управление культуры и туризма Липецкой области; 13. Управление международных и межрегиональных связей, информации и массовых коммуникаций Ненецкого автономного округа; 14. Министерство экономического развития Ростовской области 15. Департамент туризма Самарской области	15

Туристический информационный центр	1. Туристский информационный центр Магаданской области; 2. Туристский информационный центр Хакасии; 3. Участники туристско-рекреационного кластера Камчатского края;	3
Агентства и учреждения	1. «Автономное учреждение “Агентство рекламно-выставочной деятельности» (АРВД); 2. Агентство по туризму республики Тыва; 3. Агентство регионального развития Калужской области; 4. ГАУ «Агентство туризма и продвижения Тюменской области» 5. Комитет Республики Северная Осетия-Алания по туризму; 6. Областной комитет экономического развития Волгоградской области; 7. Центр развития туризма Республики Татарстан; 8. Комитет по туризму Ленинградской области; 9. Фонд развития туризма, межрегиональных и международных проектов Чукотского АО; 10. Комитет по туризму Саратовской области	10
Местная компания	1. Компания «Алтайтурцентр»	1
Итого 42		

ПРИЛОЖЕНИЕ К.

Группировка разработчиков брендов территорий рассматриваемых субъектов
Российской Федерации

Частный разработчик	1. Дизайнер Осипов Андрей; 2. Местная художница Мариам Аталикова; 3. Местный дизайнер Рустам Усманов 4. Московский дизайнер Алексей Дружинин (2); 5. Художница Ангелина Ракчеева; 6. Группа ростовских специалистов, Алексей Матвеев (директор маркетингового агентства «Город-Парк»); 7. Местный дизайнер Эдвард Давтян	8
Местное Агентство /дизайн –студия	1. Денис Визгалов и местное рекламное агенство «Город»; 2. Дизайн компания «Ozon group»; 3. Креативное бюро рекламы «Креативная Экономика»; 4. Местная компания «Красава про»; 5. Местная студия «Парадокс» уфимского дизайнера Ильшата Байбурина и Елены Осадовой; 6. Местное брендинговое агентство «Мелехов и Филюрин»; 7. Местное маркетинговое агентство «Еж»; 8. Назаров Александр и команда студии бренд-дизайна «Лайтшоп»; 9. Студия графического дизайна «О! Степанова» 10. Местная компания «BLNC»	10
Другое агентство / дизайн студия (из другого города)	1. PR - агентство «Ньютон. PR and Communications» из Екатеринбурга; 2. Британская студия «INSTID» (2); 3. Компания «Stas Marketing Partners»; 4. Компания «ИнтелМедиа» из Санкт-Петербурга; 5. Московская дизайн-студия Артемия Лебедева (4); 6. Московская компания «Point. Точка развития»; 7. Московское PR-агентство «Международный пресс - клуб. Чумиков ПР и консалтинг» (МПК); 8. Московское агентство «Notamedia»; 9. Московское агентство «Presspass» (3); 10. Московское креативное агентство «Depot»; 11. Петербургское брендинговое агентство «Pro.Name»; 12. Санкт-Петербургское агентство «Endy» (2); 13. Центр стратегических коммуникаций «Апостол»	20
Подразделения	1. Рабочая группа при Департаменте общественных связей Югры; 2. Фонд продвижения Республики Дагестан	2
Жители территории	1. Жители – вологжане	1
Нет информации	-	1
Итого 42		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.

Цели создания брендов территорий субъектов Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Цели создания бренда территории
1. Омская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
2. Ульяновская область	- формирование и улучшение имиджа территории; -повышение инвестиционной привлекательности
3. Калужская область	- повышение инвестиционной привлекательности; - создание уникального образа у территории
4. Ненецкий АО	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности; - привлечение трудовых ресурсов
5. Пензенская область	-формирование и улучшение имиджа территории;- повышение инвестиционной привлекательности
6. Ханты-Мансийский АО - Югра	-создание уникального образа у территории
7. Тульская область	- создание уникального образа у территории
8. Республика Коми	-создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
9. Вологодская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности; - продвижение продуктов и товаров местных производителей региона
10. Калининградская область	- увеличение количества туристов; - создание уникального образа у территории
11. Алтайский край	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности; - продвижение продуктов и товаров местных производителей региона
12. Архангельская область	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
13. Пермский край	- формирование и улучшение имиджа территории; - создание уникального образа у территории
14. Астраханская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов
15. Новосибирская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
16. Республика Татарстан	- увеличить туристическую и инвестиционную привлекательность региона

17. Республика Крым	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
18. Ленинградская область	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
19. Камчатский край	- увеличение количества туристов
20. Липецкая область	- формирование и улучшение имиджа территории; - создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
21. Магаданская область	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
22. Тюменская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
23. Ярославская Область	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
24. Республика Дагестан	- увеличение количество туристов
25. Республика Башкортостан	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов
26. Ростовская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
27. Самарская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
28. Чеченская республика	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
29. Саратовская область	- создание уникального образа у территории; - повышение инвестиционной привлекательности
30. Республика Северная Осетия - Алания	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов
31. Чукотский автономный округ	- формирование и улучшение имиджа территории;
32. Республика Марий Эл	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов
33. Республика Хакасия	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
34. Волгоградская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - создание уникального образа у территории
35. Кабардино-Балкарская Республика	- создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
36. Челябинская область	- формирование и улучшение имиджа территории; - создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
37. Хабаровский край	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов; - повышение инвестиционной привлекательности
38. Рязанская область	- формирование и улучшение имиджа территории;

	- повышение инвестиционной привлекательности
39. Республика Тыва	- формирование и улучшение имиджа территории; - создание уникального образа у территории; - увеличение количества туристов
40. Краснодарский край	- формирование и улучшение имиджа территории; - увеличение количества туристов

ПРИЛОЖЕНИЕ М.

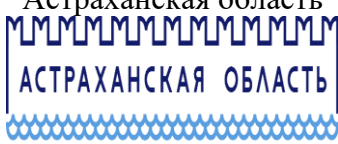
Целевая аудитория и заинтересованные стороны брендов территорий
субъектов Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Целевая аудитория и заинтересованные стороны
1. Омская область	Инвесторы, туристы, жители (молодежь, мигранты, средний класс), рынки (межрегиональный и международный), федеральный уровень (федеральные эксперты и федеральная власть)
2. Ульяновская область	Инвесторы
3. Калужская область	Инвесторы, жители
4. Ненецкий АО	Инвесторы, жители территории, мигранты, туристы, покупатели экспортируемой продукции, государственные служащие различных уровней
5. Пензенская область	Инвесторы, жители, международные компании
6. Ханты-Мансийский АО - Югра	Жители
7. Тульская область	Жители, инвесторы
8. Республика Коми	Туристы, инвесторы
9. Вологодская область	Туристы, инвесторы, жители, федеральный уровень
10. Калининградская область	Туристы
11. Алтайский край	Туристы, инвесторы, жители
12. Архангельская область	Туристы, жители
13. Пермский край	Туристы
14. Астраханская область	Жители, туристы
15. Новосибирская область	Жители, туристы, инвесторы
16. Республика Татарстан	Туристы, инвесторы
17. Республика Крым	Туристы
18. Камчатский край	Туристы
19. Ленинградская область	Туристы
20. Липецкая область	Туристы, жители, общество РФ, потребители продукции региона
21. Магаданская область	Туристы
22. Тюменская область	жители, туристы, представители власти, инвесторы, российские и международные компании
23. Ярославская Область	Туристы, жители
24. Республика Дагестан	Туристы
25. Республика Башкортостан	Туристы, жители
26. Ростовская область	Туристы, инвесторы, жители
27. Самарская область	Туристы, инвесторы
28. Чеченская республика	Туристы
29. Саратовская область	Инвесторы, жители

30. Республика Северная Осетия - Алания	Туристы
31. Чукотский Автономный округ	жители
32. Республика Марий Эл	Туристы
33. Республика Хакасия	Туристы, инвесторы
34. Волгоградская область	Жители
35. Кабардино-Балкарская Республика	Туристы, жители
36. Челябинская область	Туристы, жители
37. Хабаровский край	жители, туристы, инвесторы
38. Рязанская область	Инвесторы, жители
39. Республика Тыва	Туристы, жители
40. Краснодарский край	Жители и туристы

ПРИЛОЖЕНИЕ Н.

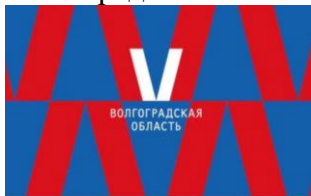
Составляющие элементы брендов территорий субъектов Российской Федерации

<i>Субъект РФ / Логотип бренда территории</i>	<i>Форма логотипа бренда территории</i>	<i>Слоган бренда территории</i>	<i>Фирменные цвета бренда территории</i>
Алтайский край 	Сердце, в центре – буква «А», символизирующая Алтай и контур гор. «Смайл», или «улыбка», отражает дружелюбие и открытость населения территории. Дополняет логотип цветок маральник – уникальный символ региона ³²⁴	«Алтайский край. Все настоящее»	Травянисто-зеленый – луга и травянистые растения; маральниковый красный
Архангельская область 	Расходящиеся от центра разноцветные лучи	«Архангельская область. Максимум впечатлений»	Различные цвета – разнообразие территории
Астраханская область 	Изображение стен Астраханского кремля с характерными зубцами ³²⁵	–	Глубокий синий, лазурный, белый – водные ресурсы, дельта Волги, Каспий, городские каналы

³²⁴ Лякишева, В.Г. Имидж Алтайского края: влияние региональных брендов на уровень социально-экономического развития территории / В.Г. Лякишева, И.Ю. Добрынина // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2017. - №4. – С. 43- 48.

³²⁵ Официальный сайт Правительства Астраханской области. URL: <https://web.archive.org/web/20210519120015/https://brand.astrobl.ru/#> (дата обращения: 24.03.2024 г.)

Продолжение

Волгоградская область 	Латинская буква «V – первая буква в названии главного города области – Волгограда – по-английски³²⁶	«Там, где встречается всё»	<i>Синий и красный</i> – цвета национального флага Российской Федерации
Вологодская область 	Птица в круге. С глубокой древности изображение птицы символизировало душу и силу духа человека³²⁷	«Вологодская область – душа Русского Севера»	<i>Красный</i> – мужество и сила земляков; <i>белый</i> – чистые и благородные намерения жителей
Кабардино-Балкарская Республика 	Символ сердца, также вписаны первые буквы «К» и «Б» данной республики и также с левой стороны цифра «5642» - это высота Эльбруса.³²⁸	«КБК покоряет сердца»	<i>Зеленый</i> - символизирует луга, <i>синий</i> – небо и <i>белый</i> – снежные вершины.

³²⁶ Новости ИА Регнум // В Волгоградской области утвердили бренд региона. URL: <https://regnum.ru/news/3052144?ysclid=lv3yl1nlesb242061305> (дата обращения: 24.03.2024 г.)

³²⁷ Родионова, А.В. Особенности территориального брендинга (на примере Вологодской области) / А.В. Родионова, К.В. Зарублова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №5 (57). – С. 279-284.

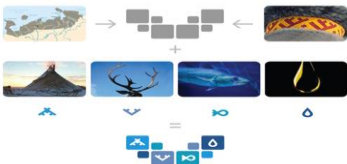
³²⁸ Кабардино-Балкарская Республика – новости при поддержке Министерства цифрового развития Кабардино-Балкарской Республики. URL: <https://pravitelstvo.kbr.ru/news/v-kabardino-balkarii-utverzhdenu-turisticheskaya-simvolika-respubliki.html?ysclid=lv3y63i13w585170339> (дата обращения: 21.03.2024 г.)

Продолжение

Калининградская область 	Форма - короны, которая раньше была изображена на всех гербах и знаках. Внутри короны находятся символы: 2 якоря, дерево, хвосты осетра. Данные символы подчеркивают основные богатства территории: близость с морем и природные красоты.³²⁹	«Лучше сто раз увидеть»	<i>Красный и белый – цвета герба и знаков</i>
Калужская область 	Форма - объединение букв К и О: - отражает первые буквы Калужской области; - сложение букв «О» и «Ка» образуют в сумме слово Ока, главную реку на территории; - вместе эти две буквы можно прочесть, как ОК – то есть все в порядке, все хорошо.	«Калужская область – традиции правильных решений»	Пять основных сфер деятельности: - <i>желтый</i> – товары и услуги; - <i>зеленый</i> – туризм; - <i>синий</i> – федеральный субъект; - <i>розовый</i> – инвестиции; - <i>красный</i> – место проживания.
Камчатский край 	Форма - название территории «Камчатка», особенность написания второй буквы «а» под вулкан, так как именно он является главным символом территории.	«Камчатка – твоё невероятное приключение» / «Делай, то что ценишь!»	<i>Белый / синий - море, снег и горы</i>
Краснодарский край 	Форма - абстрактный символ – бесконечный круг, отражающий всепогодность территории	«Жарко круглый год»	Переход от <i>холодного</i> в <i>теплый тон</i>

³²⁹ Официальный сайт Артемия Лебедева. URL: <https://www.newkaliningrad.ru/news/briefs/community/4949960-studiya-artemiya-lebedeva-razrabotala-brend-kaliningradskoy-oblasti-foto.html?ysclid=lv4whk1ael385815703> (дата обращения: 24.03.2024 г.)

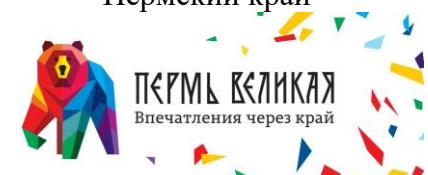
Продолжение

Ленинградская область  ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	Форма – бабочки. В форму крыльев бабочки вписаны символы, отражающие знаковые направления туризма в области: религиозный, культурно-познавательный, военно-патриотический, рекреационный туризм.	-	Зеленый – многочисленные леса; Синий – реки и озера
Липецкая область 	Форма - название территории «Липецкая земля». Логотип территории выполнен на узоре елецкого кружева, главного промысла данного субъекта. Он отражает спокойствие, чистоту и свет Липецкой земли.	-	Природные естественные цвета, ассоциируются с чистотой, спокойствием и светом – <i>желто-зеленый, светло-зеленый.</i>
Магаданская область 	Форма - буква «М», представленная в виде гор, то есть основной рельеф местности территории, дополнен сверху третьими точками: солнце, означающее начало дня, второе значение – «ложные солнца», которые появляются от отражения солнца в кристалликах льда в атмосфере.³³⁰	-	Голубой – небо; Белый – снег /снежные вершины гор.
Ненецкий автономный округ 	Форма – в виде иконок из четырех элементов: люди, олени, рыба, нефть.	-	- <i>Синий цвет</i> символизирует национальное жилище местных жителей; - <i>серый</i> - рога оленя; - <i>зеленоватый аквамарин</i> – рыбу и морепродукты; - <i>темно синий</i> – нефть.³³¹
Новосибирская область: 	Форма - зеленая снежинка	«Сибирь здесь»	- <i>Зеленый</i> - травяные равнины; - <i>Синий</i> - чистое небо, глубокие озера.

³³⁰ Министерство культуры и туризма Магаданской области. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minkult.49gov.ru/press/news/index.php?id_4=51819&ysclid=luk4gno1zb923549379

³³¹ Бормотов, И.С. Как создавался новый бренд Ненецкого автономного округа / И.С. Бормотов // Бренд-менеджмент. – 2011. - №5.- С. 320-326.

Продолжение

Омская область 	Форма - «медвежья лапа». Логотип напоминает открытую ладонь, елочки, которые образуют когти и буква «О», звездочки.³³²	«Открытая Сибирь»	-
Пензенская область 	Форма - слово «Пенза» и буквы «о», которая указывает на главную черту региона – открытость - к новым тенденциям, идеям и возможностям.	«Пенза - открытая территория / Пенза - территория развития».	<i>синий и красный цвета - отражают цвета национального флага РФ</i>
Пермский край 	Форма - разноцветный медведь	«Впечатления через край»	Фирменные цвета разнообразны, ассоциируются с яркими впечатлениями
Республика Башкортостан 	«Terra Bashkiria» - бренд данной территории, в переводе означает «Земля Башкирии», подразумевает что земля территории хранит в себе что то необычно, неизведанное и интересное.³³³	«Душа Урала. Сердце Евразии»	Фирменные цвета отражают башкирский орнамент
Республика Дагестан 	Брендом стал «Дагестан. Горы неизведанного». Логотипом главные символы данной территории: горы (Гунибское плато), море (Каспийское море) и крепость (Дербентская крепость).	-	Зеленый –горы; Синий - море; Красный - крепость. Также цвета герба и флага республики.

³³² Терских, М.В., Стручинская М.Е. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа территории (на примере г. Омска) / М.В. Терских, М.Е. Стручинская. - Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2015. - № 2. – С. 19-30.

³³³ Информационное агентство Башинформ.РФ. // Как создавался туристический бренд Terra bashkiria. URL: <https://www.bashinform.ru/longreads/longreads/2018-05-08/turisticheskiy-brend-terra-bashkiria-1994622?ysclid=lvpd98m1hi986227450> (дата обращения: 25.03.2024 г.)

Продолжение

Республика Коми 	Фигура с расплывчатыми границами, в которые «вписаны» рыба и птица	«Эко Республика Коми»	Зеленый – природа, леса; Голубой – водные ресурсы
Республика Крым. 	Состоит из двух частей: первая часть «Я.Крым» позволяет вступать в диалог с потребителем, а вторая часть символизирует «красные магниты» - достопримечательность.³³⁴	«Я.Крым. Точка притяжения»	Синий, зеленый, розовый и желтый, символизирующие один из четырех регионов республики
Республика Марий Эл 	Форма - Буква «М» отражает воду - река Арда, буква «Э» отражает лесные массивы данной территории. Форма логотипа представлена в округлых формах, это связано с народным танцем (по кругу), монетки на национальном костюме.³³⁵	-	Зеленый – лес; Синий – река.
Республика Северная Осетия – Алания 	Форма - традиционный символ - семь гор	-	Красный – основывается на цвете национального флага республики

³³⁴ Новости рекламы и маркетинга // Власти Крыма представили официальный туристический бренд полуострова. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-logotipe-kryma-25001.html?ysclid=lv4yh5u8sw896348685> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

³³⁵ Новости рекламы и маркетинга // У Марий Эл появился туристический бренд. URL: <https://www.sostav.ru/publication/u-marij-el-poyavilsya-turisticheskij-brend-46157.html?ysclid=lv4ym3bsvl63318154> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

Продолжение

Республика Тыва 	Форма - объединяет в себя 2 элемента: капли и квадрата, где капля – это отражение природы Тувы, а квадрат показывает связь с землей и домом. Еще один смысл логотип представляет верхнюю часть тувинского традиционного головного убора «дошка» (сложно завязанный узел).³³⁶	«Сила твоей свободы», «Территория Силы»	Фирменными цветами стали черный и золотой - символизируют богатство и неизведанность региона, свободу и силу.
Республика Хакасия 	«Хакасия. Земля пяти стихий» форма – круга, в котором отразились пять природных стихий: земля, вода, огонь и воздух, которые обрамляют пятую стихию солнце, которое символизирует богатейшее культурное и историческое наследие республики.	«Хакасия — это ах! Это ух! Это вау!»	Пять стихий: - Красный – огонь; - Синий – вода; - Зеленый – земля; - голубой – воздух; - Золотой / желтый – солнце.
Республика Татарстан 	Первый бренд «Наследие Татарстана», логотипом которого стал всадник или иное название мифический лучник со стрелами, демонстрирующий движение вперед и стремление быть лучшим и первым. В фигуре подчеркнуты выносливость и упорство народа данной территории.	-	Оттенки красного цвета. отображают три культурные традиции, присущие Татарстану: - ярко-красный — Славянская традиция; - светло-красный — Монгольская традиция; - темно-красный — Булгарская традиция.
Республика Татарстан 	Вторым брендом Республики Татарстан «VisitTatarstan». Логотипом территории стала красная буква «Т» и открытые ворота, символизирующие распахнутые объятия и открытость Татарстана.	-	Фирменные цвета – оттенки красного цвета - татарский орнамент

³³⁶ Тывапресс // Тува представила новый туристический бренд. URL: <https://тывапресс.пф/turizm/tuva-predstavila-novyj-turistskij-brend.html> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

Ростовская область 	Форма- символ в виде коня и словосочетания «Вольный Дон»		Красный цвет – энергия, сила, вольный нрав юга России
Рязанская область 	Форма - желтый шлем - купол, далее ниже в две строки написано слово «Рязань». За основу данного логотипа был использован герб данной области, а именно шапка Мономаха. Форма букв тоже не случайна и имеет скрытый смысл, так, например, буквы «Р», «Я» вместе складывают лицо князя, буква «Н» дают отсылку к реке Оке.	-	Фирменный цвета бренда – желтый и красный были взяты из флага и герба Рязани.
Самарская область 	Форма – сердца. Значимые туристические символы – река Волга, Жигулевские горы и Самарская лука – образуют форму латинской буквы «S», что соответствует первой букве названия региона.	-	Зелёный и синий цвета, символизирующие Самарскую Луку, природу Жигулевских гор и Волги
Саратовская область 	Форма – буква «С», состоящая из огоньков.	-	Разноцветный – достопримечательности региона
Тульская область 	Форма - первая буква данной области «Т», представленная в виде пикселей, внутри которой находятся 5 QR кодов по 5 направлениями развития ³³⁷	«Здесь все гениально и просто»	- Зеленый – природа; - оранжевый – культура и туризм; - красный – общества; - синий – образование; - сиреневый – экономика

³³⁷ Новости рекламы и маркетинга // Тульская область представила свой бренд. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tulskaya-oblast-predstavila-svoj-brend-2744.html?ysclid=lv3z299h1a983495015> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

Продолжение

Тюменская область  Visit Tyumen	Форма - черный соболь с надписью «Visit Tyumen». За основу данного логотипа был использован герб данной области, на котором, как и раз изображен соболь.	-	Фирменный цвет бренда – черный был взят из герба области
Ульяновская область 	- Первая идея, связана с тем, что данный регион закончил реструктуризацию, приобрел и накопил необходимый опыт и готов ко всему новому; - Во второй идеи заложена основная отрасль данного региона – авиастроение, его производству и обслуживанию.	«К взлету готов!»	Голубой / синий - небо
Хабаровский край 	Форма - изображения летящего кита (кита-самолета). Основная идея что данная территория не только является крупным промышленным центром и бережно сохраняет природу.³³⁸	«Хабаровский край: родина китов и самолетов»	Зеленый – природа; Синий – море.
Ханты-Мансийский АО – Югра 	ромб, что является переработанным символом дома, используемым коренными народами ХМАО	«Югра – наш дом»	Синий - Национальный орнамент
Челябинская область 	Логотип отражает 2 особенности области. Первая это теплое южное солнце, а вторая особенность – уральские горы.	«Челябинская область – место силы»	Зеленый – горы; Оранжевый – солнце

³³⁸Министерство туризма Хабаровского края // Хабаровский край – родина китов и самолетов. URL: <https://mintour.khabkrai.ru/events/Novosti/191> (дата обращения: 23.03.2024 г.)

Продолжение

Чеченская республика 	Полумесяц. Поворачиваясь на 90 и 270 градусов, он превращается то в бороду, то в купол мечети.	«The land of heroes или «Земля героев»	-
Чукотский автономный округ Мир настоящих людей 	Шрифтовое написание слова «Чукотка», где в центре буква «О»	«Чукотка — мир настоящих людей»	Синий - бездонное небо и могучую морскую стихию; красный - яркое восходящее солнце и пестрый лишайник
Ярославская Область 	Форма - солнца с 12 лучами. Лучи здесь выступают в роли зданий и различных элементов городской среды.³³⁹	«Ярослави я — среднерусская Гардарика»	- <i>Бирюзовый</i> (отражает бирюзу Волги); - <i>темно-синий</i> (озера и реки); - <i>зеленый</i> (зелень лесов и лугов); - <i>желтый</i> (золото куполов, оттенки меда)

339

ПРИЛОЖЕНИЕ О.

Группы конкурентных преимуществ субъектов Российской Федерации

Конкурентное преимущество Субъект РФ	Выгодное географическое положение	Природные ресурсы территории	Климатические условия	Наличие производственных комплексов	Историко-культурное наследие	Водные ресурсы	Развитая транспортная инфраструктура
Алтайский край	Выгодное: -высокая транспортная доступность: автомагистрали, железные дороги и авиалинии; -находится на пересечении трансконтинентальных транзитных грузовых и пассажирских потоков	Богатые: месторождения бурого угля, железных, полиметаллических и никель-кобальтовых руд, бокситов, коренного и россыпного золота, минеральных солей, цементного сырья, гипса, облицовочных и цветных камней, лечебных грязей, лесные ресурсы (4,4 млн га)	Благоприятные	Машиностроение (вагоно-, котло-, дизелестроение, сельхозмашиностроение), производство кокса, резиновых и пластмассовых изделий, оборонная промышленность, химическое производство, деревообработка, легкая промышленность и др.	Богатое: памятники архитектуры, истории и искусства, природные заповедники, природные объекты, культурно-исторические объекты и т. д.	Крупные реки (Обь, Бия, Катунь, Алей и Чарыш), большое количество озер – более 11 тыс.	Развитая: первое место в Российской Федерации по протяженности автомобильных дорог (54836,4 км). Сеть железных дорог - одна из самых протяженных в стране.
Архангельская область	Выгодное: - расположена на северо-востоке недалеко от крупнейших центров страны; - наличие автомагистралей и железнодорожного сообщения	Богатые: алмазы, бокситы, полиметаллическая руда, базальты, торф; лесные ресурсы (22,3 млн га) и др.	Суровые: часть территории находится в арктической зоне	Агропромышленный (молочное скотоводство), судостроительный, лесоперерабатывающий комплексы, рыбная промышленность, машиностроение и др.	Богатое: исторические поселения, архитектурные ансамбли, духовное и культурное наследие, традиционные промыслы	Реки, озера (около 2,5 тыс.), подземные воды, Белое море	Развитая: транспортные магистрали: дороги, ж/д пути, водные пути, порты и аэропорты, выход к трем морям, проходит Северный морской путь

Астраханская область	Выгодное: -имеет выход к Каспийскому морю; - через территорию проходят два крупных транспортных коридора; - близость к развитым регионам	Богатые: газ, нефть, сера, соль, гипс, известняк, бром, йод, подземные и минеральные воды и др.	Благо-приятные: умеренный, резко-континентальный климат	Агропромышленный, рыбный комплексы, производство нефте-продуктов, химическое производство, судостроительный/судо-ремонтный комплекс, промышленное производство, пищевая промышленность и др.	Богатое: памятники архитектуры, культуры; наличие объектов туристической, культурно-познавательных и культурно-развлекательных объектов	Крупные реки, пресные подземные воды; соленое озеро	Развитая: -длина железнодорожных путей - 629,6 км; -протяженность автомобильных дорог - 4,1 тыс. км.; -протяженность водных путей – 1,3 тыс. км.; -2 морских порта,
Волгоградская область	Выгодное: - выход на юг России и к четырем морям; -наличие межрегиональных транспортных путей	Богатые: нефть, природный газ, углеводороды, калийная соль, железные руды, подземные воды и др.	Благо-приятные: умеренно-континентальный климат	Нефтеперерабатывающих, металлургический, химический комплексы, комплекс по машиностроению, производству неметаллической минеральной продукции, пищевой комплекс, сельское хозяйство и др.	Богатое: объекты истории, памятники архитектуры и археологии	Множество рек, озер, водохранилищ	Развитая: железнодорожный, автомобильный, водный и воздушный транспорт
Вологодская область	Выгодное: - прохождение транспортных и водных путей; - близость крупных промышленных центров	Богатые: песчано-гравийные материалы, флюсовое сырье для металлургии, торф, стекольные и строительные пески, кирпично-черепичные глины, сапропель, минеральные краски, лесные ресурсы (11,7 млн га) и др.	Благо-приятные: умеренно-континентальный климат	Черная металлургия, химический, машиностроительный, металлообрабатывающих комплексы, агропромышленный, лесной, пищевой и деревообрабатывающих комплексы и др.	Богатое: тысячи объектов культурного и духовного наследия, многочисленные музеи и др.	Реки (общая длина – 66 554 км), озера (более 4000), водохранилища (6 крупных)	Развитая: морские порты, железнодорожная сеть более 760 км, международный транспортный коридор «Запад-Восток», водный транспорт
Кабардино-Балкарская Республика	Выгодное: центральное расположение на Северном Кавказе, близость к	Богатые: вольфрамовые и полиметаллические руды, нефть, лечебные термальные воды,	Благо-приятные	Машиностроение, цветная металлургия, промышленность строительных	Богатое: памятники архитектуры, истории и культуры, объекты культурного наследия	Реки, подземные воды, водоемы, ледники	Развитая: железные дороги – 133,3 км; автомобильные

	экономически развитым регионам	ценные породы камней, бентонитовых глин, уголь, лесные ресурсы и другие		материалов, пищевая, легкая, деревообрабатывающая промышленность, агропромышленный комплекс и другие	и другие		дороги – 9102,9 км
Калининградская область	Выгодное: Положение в центре Европы; близость к незамерзающему портовому комплексу (выход в Балтийское море); кратчайший путь из центра России в страны Западной Европы.	Богатые: минерально-сырьевая база - нефть, янтарь, торфа, песок, глина, лечебные грязи, калийная соль, бурый уголь; лесные ресурсы и другие	Комфортные	Пищевая промышленность, янтарная промышленность, машиностроение, судостроение и судоремонт и другие	Богатое: природно-ландшафтные условия, уникальные водные ресурсы, наличие курортов федерального значения и большого числа объектов историко-культурного наследия	Море, заливы, озера, реки	Развитая: железнодорожный, морской, речной, воздушный, автомобильный транспорт
Калужская область	Выгодное: граничит с столицей и располагается в центре Европейской России; проходят железнодорожные и автомобильные магистрали	Богатые: огнеупорная глина, фосфориты, бурый уголь, торф, известняк, песок, мел, трепела, минеральных красок, лесные ресурсы и другие	Благоприятные	Обрабатывающее производство, сельское хозяйство и лесное, промышленные комплекс, машиностроение, металлургия, пищевой комплекс и другие	Богатое: большое количество охраняемых природных территорий федерального и регионального значения	Реки (2043 реки), водохранилища (19), озера, пруды, подземные воды	Развитая: железнодорожный, воздушный, автомобильный транспорт
Камчатский край	Выгодное: -расположение на пересечении воздушных линий; -наличие незамерзающего порта на Северном морском пути.	Богатые: минерально-сырьевые ресурсы – золото, серебро, уголь, медно-никелевая руда; водные биоресурсы, лесные и другие	Суровые - субарктический и умеренно-континентальный	Рыбодобывающей и рыбоперерабатывающей отраслей, цветная металлургия	Богатое: уникальными природными достопримечательностями (вулканы, гейзеры, горячие источники)	Поверхностные воды, подземные воды, Охотское и Беринговое море, озера, реки	Не развитая (не имеет железных дорог)
Краснодарский край	Выгодное: пересечение торгово-транспортно-логистических потоков (Европы, Средиземноморья, Ближнего Востока и Средней Азии);	Богатые: месторождения минеральных вод и лечебных грязей, большое видовое разнообразие растительного и животного мира, минеральные ресурсы,	Благоприятные	Предприятия машиностроения, химической, лесной, легкой промышленности и другие обрабатывающие производства	Богатое: большое количество объектов культурного наследия	Богат: морскими водами Чёрного и Азовского морей, реками, озёрами, водохранилищами	Развитая: морские порты, свыше 2,1 тыс км железных дорог, 4 аэропорта, автомобильный комплекс – 40,9тыс км дорог

	- соседство с динамично развивающимися регионами Юга России и государствами	лесные ресурсы и другие					
Ленинградская область	Выгодное: - граничит с 5 субъектами РФ; -транспортный узел	Богата: водные, лесные ресурсы, полезные ископаемые	Благо-приятные	автомобилестроение; судостроение; химическое производство; нефтехимия; агропромышленный комплекс; лесопереработка; промышленность строительных материалов; машиностроение.	Богата: памятники истории и культуры	Реки, озера, водохранилища, подземные воды	Развития: автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный и трубопроводный
Липецкая область	Выгодное: -транспортная связность со столичным регионом, связность с центрами практически всех регионов Российской Федерации	Богатые: минерально-сырьевые ресурсы, лесные, водные и другие	Комфорт-ные – умеренно-континентальный	Агропромышленный пищевой, черная металлургия, машиностроение и другие	Богатое: памятники археологии, памятники архитектуры и др.	Реки, озера, подземные воды	Развитая: железнодорожной инфраструктурой и автомобильными дорогами
Магаданская область	Не выгодное: -слабая транспортная сеть; -суровый климат; -удаленность от материковой части страны	Богатые: золото, нефть, газ, серебро, олово, свинец, лесные ресурсы, биоресурсы, каменный уголь, торф и другие	Суровые	Горнодобывающий комплекс, электроэнергетика, пищевая промышленность и другие	Небольшое количество	Реки, озера, море, подземные воды	Слабо развитая
Ненецкий АО	Не выгодно: -экстремальные природные условия; -затруднённое использование береговой линии	Богатые: крупные сырьевые запасы нефти и газа, минеральные ресурсы, водные, лесные и другие	Суровые	Нефтегазовая, газохимическая и другие	Небольшое количество	Моря, реки, озера, водоемы	Слабо развитая
Новосибирская область	Выгодное: расположение в центре	Богатые: минерально-сырьевые, водные,	Комфорт-ные	Машиностроение и металлообработка,	Богатое: более 2,5 тысяч памятников	Поверхностные воды (3000 рек,	Развитая: межрегиональная

	России на пересечении важнейших транспортных коммуникаций, граничное положение с Республикой Казахстан	лесные и другие		станкостроение, авиастроение, нефтеперерабатывающая, электроэнергетика, деревообрабатывающая, текстильное и сельскохозяйственное химическая, приборостроение, химико-фармацевтическая, радиоэлектронная промышленность, лёгкая и пищевая, чёрная и цветная металлургия	истории и культуры, из них около 70% составляют памятники археологии	более 2500 озер), подземные воды	маршрутная сеть и транспортная инфраструктура авиа и ж/д сообщения
Омская область	Выгодное: близко к географическому центру страны на пересечении важных железнодорожных магистралей и крупного водного пути	Богатые: нефть и газ, россыпи циркона и ильменита (минералы циркония и титана), минеральные соли (сульфат натрия), торф, сапропель, болотные мергели, глины формовочные бентонитовые, строительные материалы (пески, глины, суглинки, алевроит), подземные воды, лесные ресурсы	Не благоприятные (суровая зима)	Нефтехимическая, химическая, пищевая промышленность, машино- и приборостроения производителей сельскохозяйственной продукции и другие	Богатое: расположены более 2500 объектов культурного наследия	Озера, реки, болота	Развитая: представлена автомобильным, железнодорожным, авиационным, речным транспортом
Пензенская область	Выгодное: -удобное транспортно-географическое положение; -геополитическое положение	Богатые: минерально-сырьевые ресурсы, топливно-энергетические, подземные воды, черноземные почвы и другие	Благоприятные	Машиностроение, целлюлозно-бумажная и деревообрабатывающая промышленность, производство строительных материалов и другие	Богатое: археологических, исторических, архитектурных и художественных памятников и других	Речная сеть, водохранилища, озера	Развитая: проходит семь транспортных коридоров, находится на пересечении автомобильных федеральных трасс и железнодорожных

							х путей: Центр - Восток и Юг - Север
Пермский край	Выгодное: — транспортная связность с крупными региональными центрами Приволжского и Уральского федеральных округов; —магистральные транспортные коридоры	Богатые: месторождения нефти и природного газа. Выявлено и разведано более 1 500 месторождений по 53 видам полезных ископаемых: углеводородное сырье, хлористые соли калия, магния и натрия, запасы каменной соли, оксида рубидия и брома, хромовых руд, месторождения алмазов, золота, платины, месторождения строительных материалов, каменный уголь, лесные ресурсы и другие	Не благоприятные (суровая зима)	Химическое производство, добыча нефти и производство кокса и нефтепродуктов, металлургическое производство, целлюлозно- бумажное производство, предприятия авиа- и ракето-двигателестроения, производства электроэнергии, приборостроения и другие	Богатое: объекты культурного наследия, в том числе федерального значения	Реки, водохранилища, пруды	Развитая: проходят транспортные артерии, автомобильные дороги, железные дороги, водные пути
Республика Башкортостан	Выгодное: - Транссибирская магистраль, проходящая через территорию республики; - выход через реки Белую, Каму и Волгу к пяти морям; - автомагистрали М5 "Урал", М7 "Волга" и автодорога Р240 Уфа - Оренбург соединяют Уфу со многими промышленными центрами	Богатые: топливно-энергетические полезные ископаемые (нефть, природный газ, каменный и бурый уголь, торф); металлические полезные ископаемые (медь, цинк, железо, марганец, алюминий, золото); неметаллические полезные ископаемые (каменная соль, плавиковый шпат, известняк, барит, сера), сырье для производства строительных	Комфортные	Топливно-энергетический, металлургический, машиностроительный комплексы, нефтеперерабатывающих и другие виды производств	Богатое: более 3 тыс. памятников истории, искусства, культуры, археологии и другие	Поверхностные воды, водоёмы, 1120 рек общей протяжённостью более 20 тыс. км и 2720 озёр	Развитая: железнодорожные магистрали, автомобильные дороги, водные пути, аэропорт

		материалов (гипс, высокопрочный щебень и другие) и другие					
Республика Дагестан	Выгодное: имеет прямой выход к международным морским путям, проходят железнодорожные, автомобильные, воздушные, морские и трубопроводные маршруты	Богатые: минерально-сырьевые ресурсы: нефть, природный газ, торф, бурые угли и горючие сланцы, твердое минеральное сырье (руды черных и цветных металлов, нерудные материалы и т.д.), биоресурсы и другие	Комфортные	Электроэнергетика, машиностроение, промышленность строительных материалов, пищевая и другие	Богатое: древние памятники истории, культуры и архитектуры	Реки, каналы, озера, болота, Каспийское море, ледники	Развитая: железнодорожный, автомобильный, морской, воздушный транспорт
Республика Коми	Невыгодное: -удаленность, большая протяженность, отсутствие круглодичных путей сообщения	Богатые: минерально-сырьевые, топливно-энергетические, водные, биоресурсы	Суровые	Топливо-энергетический комплекс, лесопромышленный комплекс, производство бумажных изделий	Богатое	Реки, подземные воды, озера, болота	Развитая: железнодорожный, автомобильный, морской, воздушный транспорт
Республика Крым	Выгодное: выход к Черному и Азовскому морям, наличие пяти морских портов	Богатые: лесные, земельные, минеральные, водные и другие	Благоприятные	Агропромышленный комплекс, судостроение, химическая отрасль, лечебно-оздоровительный и туристический комплекс и другие	Богатое: многочисленные археологические, этнографические, архитектурные памятники и другие	Реки, озера, водохранилища, пруды	Развитая: железнодорожные магистрали, разветвленная сеть автомобильных дорог, морскими портами, международным аэропортом

Республика Марий Эл	Выгодное: близость к транспортным магистралям федерального значения, удобное положение по отношению к транспортным коридорам	Богатые: месторождения строительного сырья, минерально-сырьевые ресурсы, водные, лесные и другие	Комфорт- ные	Машиностроение и металлообработка, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная, лёгкая и пищевая и другие	Богатое: много объектов культурного наследия	Более 1 тыс. рек, ручьев и озер	Развитая: автомобильными дорогами федерального значения, наличием транзитной трубопроводной и транспортной сети, судоходными путями по рекам Волге и Ветлуге
Республика Северная Осетия - Алания	Выгодное: находится в центре сухопутных транспортных сообщений между странами Европы, Ближнего и Среднего Востока	Богата: полезными ископаемыми, водными ресурсами, минеральными источниками, земельно-почвенные ресурсы и другие	Комфорт- ные	Машиностроение, химическая, лесная, легкая промышленность, агропромышленный комплекс другие обрабатывающие производства	Богатое: более 1000 объектов материальной и духовной культуры осетин	Реки, озёра, подземные воды, минеральные и гидротермальные воды	Развитая: автомобильный, железнодорожный, воздушный и трубопроводный виды транспорта
Республика Тыва	Неблагоприятное: удалённость от промышленных центров страны, относительная транспортная изолированность, сложные географические условия	Богатые: месторождения пресных и мало минерализованных вод; месторождения твердых полезных ископаемых (золото, асбест, грязи, соли, полиметаллические руды, песок, гравий и другие), большие запасы лесного фонда	Комфорт- ные	Топливо-энергетический комплекс, горнодобывающая, обрабатывающая, лёгкая промышленность и другие	Богатое: объекты культурного наследия	Реки, озёра, подземные воды, каналы, водохранилища, высокогорные ледники	Слабо развитая
Республика Хакасия	Выгодное: соседство с промышленно развитыми районами Западной и Восточной Сибири,	Богатые: железо, золото, минеральные и радоновые воды, барит, мрамор, гранит. Месторождения меди, фосфоритов, свинца,	Комфорт- ные	Металлургическое производство, электроэнергетика, добыча полезных ископаемых, производство пищевых	Богатое: более тридцати тысяч памятников	Богата: ресурсами пресных подземных и поверхностных вод, горные реки, реки предгорий, более 500 озёр	Развитая: железнодорожный, воздушный, автомобильный транспорт

	выход к странам ближнего зарубежья, хорошее транспортное положение	цинка, асбеста, гипса, нефрита, жадеита, водные и лесные ресурсы и другие		продуктов и другие			
Республика Татарстан	Выгодное: расположен в центре Российской Федерации, находится на пересечении крупных железнодорожных линий и автомагистралей	Богатые: нефть, минеральные ресурсы: промышленные запасы известняка, доломитов, строительного песка, глины для производства кирпича, строительного камня, гипса, песчано-гравийной смеси, торфа и другие	Благо-приятные	Нефтегазовая промышленность, химическая промышленность, машиностроение, авиастроение, электроэнергетика, лёгкая промышленность, пищевая промышленность и другие	Богатое	Крупнейшие реки — Волга и Кама. Большие запасы водных ресурсов сосредоточены в двух крупнейших водохранилищах — Куйбышевском и Нижнекамском. Насчитывается более 8 тысяч небольших озёр и прудов.	Развитая: авиалинии, автомагистрали, железные дороги, четыре судоходные реки: Волга, Кама, Вятка, Белая.
Ростовская область	Выгодное: - имеет выход в Азовское и Черное моря; - транспортные магистрали; -судоходный канал	Минерально-сырьевые ресурсы: каменный уголь, фосфориты, железная руда, алмазы, ртуть; водные ресурсы, лесные ресурсы, почвы	Благо-приятные	пищевая промышленность, чёрная и цветная металлургия, сельскохозяйственное и энергетическое машиностроение	Богатое: более 9 тыс. памятников истории и культуры	Реки, озера, пруды, водохранилища	Развитая: железнодорожный, автомобильный, водный, воздушный
Рязанская область	Выгодное: находится близко от крупнейшего регионального рынка России — Московской агломерации, транспортная доступность	Полезные ископаемые, торф	Благо-приятные	Машиностроение, металлообработка, электроэнергетика, нефтепереработка	Богатое: насчитывается более трёх тысяч памятников культурного наследия	Представлена бассейнами рек Ока и Дон, озера - насчитывается более 2,8 тысяч.	Развитая: две федеральные автомобильные трассы, железнодорожные направления, судоходство
Самарская область	Выгодное: Находится на пересечении транспортных путей	Богат: нефть, газ, глина, сера, водные ресурсы, лесные ресурсы и т.д.	Благо-приятные	Машиностроение, металлообработка, топливная, химическая и нефтехимическая, электроэнергетическая, цветная металлургия	Небольшое количество	Реки, озера, подземные воды	Развитая: автомобильный, железнодорожный, водный, авиационный, трубопроводный
Саратовская область	Выгодное: - пересечение крупных	Богатые: нефть, природный газ,	Благо-приятные	Машиностроение, металлообработка,	Богатое: объектами историко-	Реки, водохранилища,	Развитая: железнодорожный,

	транспортных коридоров; - близкое расположение основных рынков сбыта	строительные пески, известняк, форсфориты, сера, каменная соль и т.д.		химическая, нефтехимическая, строительная отрасль и т.д.	культурного наследия	подземные воды	автомобильный, речной
Тульская область	Выгодное: в центре Европейской части России и граничит с Московской областью, проходят основные транспортные магистрали	Богатые: бурый уголь, торф, железные руды, алюминий, неметаллические полезные ископаемые, минеральные подземные воды и другие	Благоприятные	Машиностроение металлургическая промышленность оборонно-промышленный комплекс, продукты химической промышленности, горнодобывающий комплекс, легкая промышленность и другие	Богатое: объекты культурного наследия	Реки, озёра, пруды и водохранилища, подземные воды	Развитая: автомобильный, железнодорожный, внутренний водный, авиационный, трубопроводный
Тюменская область	Выгодное: расположена на пересечении важнейших транспортных коридоров, выход на транспортные магистрали, близость к международным рынкам сбыта	Богатые: строительные пески, кирпично-керамзитовые глины, суглинки, супеси, песчано-гравийные породы, торф, рудные полезные ископаемые, леса, минеральная вода и другие	Суровые	Нефтегазовая и нефтегазоперерабатывающая промышленность, химическое производство (нефтегазохимия), машиностроение, добыча и переработка прочих полезных ископаемых, лесопромышленный комплекс, энергетический комплекс, агропромышленный комплекс и другие	Богатое: около 2 тысяч объектов культурного наследия	Реки, озера, подземные воды	Развитая: имеет разветвленную транспортную сеть: автомобильные дороги, водные пути, аэропорты, железные дороги
Ульяновская область	Выгодное: разветвлённая транспортная инфраструктура	Богатые: минерально-сырьевые ресурсы, водные ресурсы, лесные ресурсы, рекреационные	Комфортные	Машиностроение, автомобилестроение, авиастроение и другие	Богатое: объекты национального, мирового культурного и	Протекает 2033 реки, речек и ручьев общей длиной 10 320 км.	Развитая: проходят важные авиационные, железнодорожные и автомобильные

		ресурсы и другие			исторического наследия	Насчитывается более 1200 родников, 1223 озера, 909 прудов и водохранилищ, около 500 болот	коммуникации всех направлений России
Хабаровский край	Выгодное: пересекаются пути из Азии в Европу, расположен у берегов Тихого океана.	Богатые: золото, четверть платина, железо, марганец, свинец и цинк, молибден, титано-апатитовых и медно-никелевых руд и другие	Комфорт-ные	Машиностроение, добывающая промышленность, металлургия, химическая промышленность, электроэнергетическая промышленность, пищевая промышленность и другие	Богатое: насчитывается более 360 памятников культурного наследия	Около 1,5 тыс. больших, средних и малых рек	Развитая: воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный транспорт
Ханты-Мансийский АО - Югра	Выгодное: расположен в центральной части Западно-Сибирской равнины, граничит с несколькими субъектами	Богатые: водные ресурсы, лесные, полезные ископаемые и другие	Суровые	Переработка нефти и газа, лесопромышленный комплекс, промышленность строительных материалов, машиностроение и другие	Богатое: находится 5085 объектов культурного наследия	Поверхностные воды, озёра, подземные воды	Развитая: автомобильный, авиационный, водный, железнодорожный транспорт
Челябинская область	Выгодное: находится на пересечении транспортных путей, идущих с севера на юг и с запада на восток.	Богатые: железные и медные руды; полиметаллы, никель; бокситы; коренное и россыпное золото; редкие земли; титан, хромиты; уголь; магнезит; графит и другие	Суровые	Металлургия, машиностроение, электроэнергетика, лёгкая, пищевая промышленность и другие	Богатое	Реки, водохранилища, озёра, подземные воды	Представлена автомобильным и железнодорожным транспортом

Чеченская республика	Выгодное: проходят Транскавказская железная дорога и федеральная автомобильная Р-217 «Кавказ»	Богатые: минерально-сырьевыми ресурсами (нефть и газ). Полезные ископаемые: цементное сырьё, строительные камни и глины, песок, гравий, известняки и другие. Водные ресурсы, лесные ресурсы, рекреационные ресурсы и др.	Комфортные	Нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая промышленность, нефтехимическая, машиностроительная, энергетическая, пищевая и лёгкая промышленность и другие	Богатое: насчитывается 1644 памятника истории и культуры	Реки, озера, подземные воды	Развитая: автомобильный, железнодорожный, воздушный и трубопроводный (нефтегазопроводы) и транспорт
Чукотский Автономный округ	Невыгодное: - удаленность от центров РФ; - низкий уровень обеспечения транспортом	Богатые: минерально-сырьевыми ресурсами (нефть, газ, золото, олово, серебро ртуть и т.д.), водными ресурсами, лесными ресурсами, биоресурсами	Суровые	Горнодобывающая, энергетическая, рыбная	Небольшое количество	Реки, озера, подземные воды	Не развитая
Ярославская Область	Выгодное: расположен на пересечении водных, железнодорожных, авиа- и автотранспортных путей, в непосредственной близости от Москвы.	Богатые: полезными ископаемыми, строительными материалами, минеральными водами, лесными ресурсами и другими	Комфортные	Машиностроение нефтеперерабатывающая, нефтехимическая и химическая, пищевая промышленность и другие	Богатое: свыше 5 тысяч памятников истории, археологии, искусства и культуры	Озера, реки, водохранилища, подземные воды	Развитая : железнодорожные, автомобильные, водные, воздушные и трубопроводные транспортные потоки

Источник: составлено автором работы, на основе данных стратегий социально-экономического развития субъектов РФ

ПРИЛОЖЕНИЕ П.

Основные публикации автора по теме кандидатской диссертации

**А) Статьи в изданиях, входящих в перечень журналов,
рекомендованных Ученым советом РАНХиГС для публикаций статей по
экономическим наукам**

1. Жиркова, М.В. Обобщенная теоретическая модель брендинга территорий / М.В. Жиркова // Теория и практика общественного развития. – 2025. – №2 (202). – С.140-144. – ISSN:2073-7623/1815-4964. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_80373249_22418343.pdf

**Б) Статьи в журналах, входящих в перечень рецензируемых изданий, в
которых должны быть опубликованы основные научные результаты
диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук,
установленный ВАК при Министерстве науки и высшего образования
России**

2. Жиркова, М.В. Брендинг территорий как инструмент региональной политики / М.В. Жиркова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2024. – №12 (170). – С.84-89. – ISSN:1812-7096. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_79715375_69154183.pdf

3. Жиркова, М.В. Понятие «бренд территорий»: критическое осмысление и систематизация / М.В. Жиркова // Вестник Академии знаний. – 2025. – №1(66). – С.209-212. – ISSN:2304-6139. – URL: <https://academiyadt.ru/wp-content/uploads/vaz/vaz-66.pdf>

4. Жиркова, М.В. Исследование практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации / М.В. Жиркова // Практический маркетинг. – 2025. – №1 (331). – С.31-34. – ISSN:2071-3762. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80295679>

5. Жиркова, М.В. Модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития / М.В. Жиркова // Естественно-

гуманитарные исследования. – 2025. – №1 (57). – С.204-206. – ISSN:2309-4788. – URL: <https://academiyadt.ru/wp-content/uploads/egi/egi-57v2.pdf>

В) Статьи в научных журналах, сборниках трудов и других источниках

6. Жиркова, М. В. Сущность понятия «бренд территорий» / М. В. Жиркова // Экономика: вчера, сегодня, завтра: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 декабря 2024 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2024. – С. 55-57. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_75992005_90764291.pdf

7. Жиркова, М.В. «Бренд территорий» и «имидж территорий»: соотношение понятий / М. В. Жиркова // Экономика и право - 2024: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 17 декабря 2024 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2024. – С. 8-12. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=77941501>

8. Жиркова, М. В. Динамика появления и направленность брендинга территорий субъектов Российской Федерации / М. В. Жиркова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург - Ярославль, 28 февраля-04 марта 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 129-131. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_80347222_60627419.pdf

9. Жиркова, М. В. Закономерности брендинга территорий в региональном развитии / М. В. Жиркова // Глобальные научные тренды: проблемы и решения: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Москва, 10 февраля 2025 года. – Москва: Профессиональная наука, 2025. – С. 5-7. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80312242>

10. Жиркова, М.В. Основные подходы к определению понятия «брендинг территорий» / М.В. Жиркова // «Финансово-экономические исследования: актуальные вопросы теории и практики»: сборник Всероссийской научно-

практической конференции молодых ученых, Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» и Московская школа экономики МГУ им. М.В. Ломоносова, 12-13 марта 2025 года, 2025. – С. 275-277. – URL: <https://science.donnu.ru/wp-content/uploads/2025/01/fei-konf.03.2025.ch.1.pdf>