

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

На правах рукописи
Жиркова -

Жиркова Марина Владимировна

**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

Научная специальность: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

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

Владимир, 2025

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.

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 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. Окольниковой, Г. Ю. Никифоровой; В. Н. Овчинникова, А. Г. Дружинина, А. Х. Тамбиева 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. Кристофола, 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.

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.