

Региональный бренд: сущность и модель формирования

Клименко Виктор Александрович

Канд. техн. наук, дир. Сибирского центра
промышленного дизайна и прототипирования
ORCID: 0000-0001-7995-4728, e-mail: klimenko@siberia.design

Чудинова Екатерина Александровна

Зам. дир. Сибирского центра
промышленного дизайна и прототипирования
ORCID: 0000-0002-7373-3913, e-mail: catherine.chudinova@gmail.com

Банникова Татьяна Игоревна

Канд. пед. наук, мл. науч. сотр. Сибирского центра
промышленного дизайна и прототипирования
ORCID: 0000-0002-1958-0661, e-mail: tanya-b1@yandex.ru

Дыдыкин Игорь Олегович

Зав. лабораторией перспективных исследований Сибирского центра
промышленного дизайна и прототипирования
ORCID: 0009-0004-1719-2691, e-mail: dydykin.mail@gmail.com

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск, Россия

Аннотация

Региональный брендинг, наряду с другими инструментами стратегического управления, рассматривается в качестве важнейшего ресурса, необходимого для развития и продвижения регионов и городов России. Эффективность брендинга зависит от множества условий, в том числе от глубины проработки, системности и научного понимания бренда как инструмента привлекательности региона. В статье на основе теоретического анализа научной литературы конкретизировано понятие «региональный бренд» в части определения ключевых характеристик, отражающих специфику термина. Результаты исследования позволили заключить, что разработка и продвижение регионального бренда являются достаточно сложными процессами, начинающимися с формирования комплексной системы элементов бренда. Анализ опыта разработки регионами Российской Федерации собственных брендов, а также применение метода структурного моделирования позволили представить модель формирования регионального бренда, описывающую основные его элементы. В представленной модели было выделено шесть следующих элементов: платформа бренда, позиционирование, внутренняя сила бренда, внешняя сила бренда, коммуникации, резонанс. Определена взаимосвязь каждого элемента в общей системе, их значение и влияние на формирование имиджа и повышение эффективности продвижения региона. Полученные в процессе работы результаты могут оказаться востребованными представителями региональных администраций, занимающихся вопросами брендинга территорий.

Для цитирования: Клименко В.А., Чудинова Е.А., Банникова Т.И., Дыдыкин И.О. Региональный бренд: сущность и модель формирования // Вестник университета. 2024. № 1. С. 80–88.

Ключевые слова

Региональный бренд, модель формирования бренда, имидж региона, маркетинг территорий, бренд-менеджмент, позиционирование, платформа бренда, маркетинговые коммуникации

Благодарности. Исследование выполнено при поддержке Программы развития Томского государственного университета (Приоритет-2030).



Regional brand: the essence and formation model

Viktor A. Klimenko

Cand. Sci. (Tech.), Director of the Siberian Design Centre
ORCID: 0000-0001-7995-4728, e-mail: klimenko@siberia.design

Ekaterina A. Chudinova

Deputy Director of the Siberian Design Centre
ORCID: 0000-0002-7373-3913, e-mail: catherine.chudinova@gmail.com

Tatiana I. Bannikova

Cand. Sci. (Ped.), Junior Researcher of the Siberian Design Centre
ORCID: 0000-0002-1958-0661, e-mail: tanya-b1@yandex.ru

Igor O. Dydykin

Head of Advanced Research Laboratory of the Siberian Design Centre
ORCID: 0009-0004-1719-2691, e-mail: dydykin.mail@gmail.com

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract

The most critical resource for development and promotion of Russian regions and cities, along with other strategic management tools, is regional branding. Branding effectiveness depends on many conditions, including the depth, consistency and scientific understanding of the brand as a tool of a region's attractiveness. Using a theoretical analysis of scientific literature, the article explains the concept of "regional brand" in terms of key characteristics definition that reflect the specificity of the term. The results of the study concluded that the development and promotion of a regional brand is a complex process which starts with the formation of an integrated system of brand elements. The analysis of experience in designing of the Russian regions' own brands and the use of the structural modeling method allowed to present a regional brand formation model, describing the main elements of the brand. In the presented model the following six elements were identified: brand platform, positioning, internal brand power, external brand power, communications, resonance. The correlation of each element in the overall system, their importance and influence on the formation of the image and increase in effectiveness of a region's promotion were determined. The obtained results may be required by representatives of regional administrations that address the branding of territories issues.

Keywords

Regional brand, brand formation model, image of region, territorial marketing, brand management, positioning, brand platform, marketing communications

Acknowledgements. The study was supported by the Development Programme of Tomsk State University (Priority-2030).

For citation: Klimenko V.A., Chudinova E.A., Bannikova T.I., Dydykin I.O. (2024) Regional brand: the essence and formation model. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 80–88.



ВВЕДЕНИЕ

В современном мире создание сильных региональных брендов является важным условием повышения конкурентоспособности не только городов и регионов, но и страны в целом. Как правило, региональный брендинг рассматривается как инструмент, направленный на привлечение внимания целевой аудитории к товарам и услугам местных производителей. Формируется ассоциативная цепочка: товар – регион. Однако основная задача регионального бренда намного сложнее – необходимо сформировать позитивный имидж целого региона. При привлекательном имидже регион выступает в качестве специфического товара.

Стоит отметить, что в последние годы многие регионы стали приходить к осознанию значимости создания брендов. Так, в России по состоянию на февраль 2023 г. было зарегистрировано 305 региональных брендов, 268 из них относятся к наименованию места происхождения товара и географическим указаниям. Между тем 37 субъектов (41,5 %) до сих пор не регистрировали ни одного регионального бренда, что создает серьезные направления для работы¹. Региональный бренд обычно подчеркивает достоинства того или иного места, что позволяет не только удерживать достигнутый уровень экономического развития, но и выходить на новые рынки. Позитивный имидж способствует увеличению политического влияния региона как внутри страны, так и за рубежом, и это приобретает особое значение в текущих условиях негативного имиджа страны в целом [1; 2].

Региональный брендинг – это сложный процесс формирования бренда-имиджа региона. Очень часто данная деятельность ассоциируется только с разработкой визуальной айдентики и маркетинговыми коммуникациями. Однако такой подход, заключающийся в транслировании эффектных логотипов, зачастую не приводит к ожидаемым результатам. Как отметил в своем выступлении С. Анхольт, чтобы добиться признания, регионы должны «акцентировать внимание на решении своих внутренних проблем» [3, с. 17]. Следовательно, достижение успеха в региональном брендинге возможно только через понимание бренда как совокупности элементов, позволяющих в комплексе получить синергетический эффект при управлении развитием и продвижением региона.

В 2022–2023 гг. Сибирским центром промышленного дизайна и прототипирования Томского государственного университета было проведено исследование. Основной его целью являлся анализ практик управления региональными брендами, а также определение основных элементов, влияющих на их эффективное формирование. На первом этапе на основании теоретического анализа научной литературы была раскрыта суть основных понятий исследования. На втором этапе был проведен анализ материалов из открытых источников данных, отражающих практические результаты формирования и внедрения брендов в субъектах Российской Федерации. Третий этап позволил обобщить полученные результаты и сформировать модель регионального бренда.

ПОНЯТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Несмотря на повышенный в научном сообществе интерес к теме исследования, понятийный аппарат теории регионального брендинга до сих пор не сформирован. В представленной работе определено два основных направления. Первое направление касается области понятийного аппарата, второе связано с определением структуры бренда региона.

Понятие «региональный бренд» является сложным и многофакторным. Возможно, поэтому оно все еще вызывает много споров и обсуждений. Впервые понятие регионального бренда как «бренда места» было сформулировано С. Анхольтом в 2002 г. Основное внимание при описании бренда города было уделено 6 направлениям: политике, туризму, экспорту, бизнес-инвестициям, социуму и культуре. Все это, по мнению ученого, в комплексе должно создать конкурентную идентичность территории [3].

В настоящее время проблема формирования бренда региона получила широкое распространение во всем мире. В исследовании мы представили работы ученых (Ф. Котлера, Т. Мойланена, С. Райнисто и др.), которые в контексте изучаемой проблемы вызвали наибольший интерес. Как отмечает Ф. Котлер, «бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [4, с. 68].

¹ Бизнес Online. В России зарегистрировано 305 региональных брендов. Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/news/583915> (дата обращения: 27.10.2023).

Т. Мойланен и С. Райнисто считают, что региональный бренд – это в первую очередь впечатление, производимое территорией на всех стейкхолдеров. При этом впечатление можно создавать как материальными, так и символическими элементами, являющимися уникальными для конкретного региона [5].

Под брендом города/территории М. Каварацис и Г.Дж. Эшворт понимают «многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании» [6, с. 154].

Значительный вклад в теорию регионального брендинга внес Д.В. Визгалов [7]. В структуре бренда города он выделял два основных элемента. Первый элемент – территориальная идентичность, выраженная в уникальных, наиболее точно отражающих особенности города образах, символах, идеях. Второй элемент – имидж города. Создание бренда города/территории возможно только при гармоничном сочетании обоих элементов.

На основе проведенного анализа научной литературы были определены ключевые характеристики, которые, на наш взгляд, отражают специфику регионального бренда, – уникальность и производимые впечатления. Данные характеристики не только позволили уточнить понятие регионального бренда, но и легли в основу представленной ниже модели. В исследовании под региональным брендом понимается совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленных ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности.

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

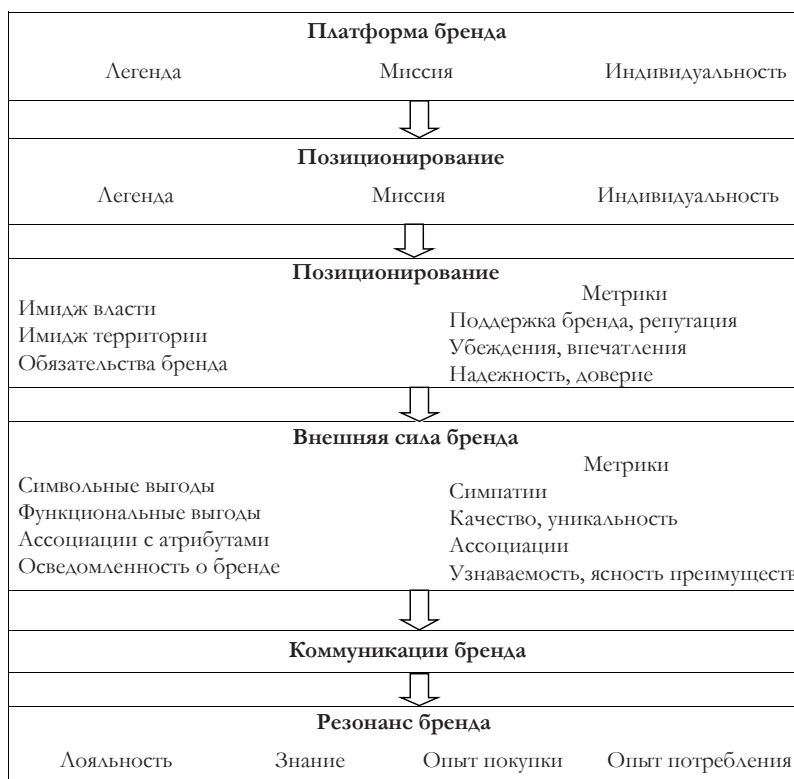
Второе направление исследования касается структуры бренда региона. Анализ научных публикаций позволил сделать вывод об отсутствии в настоящее время универсальной модели формирования регионального бренда. Кроме того, большинство ученых для описания модели берут в основу модель бренда товара. Однако определение структуры товарных брендов не подходит для определения структуры брендов регионов. Регион является более сложной системой. В данном исследовании нами предложена авторская модель формирования регионального бренда. В ее основу положены модель Бурманна и Зеплина, анализирующая внутреннюю силу бренда [8], и модель Бурманна, Джост-Бенца и Райли, позволяющая оценить внешние силы [9].

Формирование регионального бренда как сложной системы, с нашей точки зрения, можно представить в виде следующей модели (см. рис.).

Модель включает в себя 6 блоков, каждый из которых вносит свой вклад в формирование регионального бренда.

Платформа бренда, согласно мнению И.В. Щепетовой, является его идеологическим базисом, фундаментом и лежит в основе позиционирования [10]. На наш взгляд, платформа бренда может быть построена на трех элементах: легенде, миссии и индивидуальности бренда.

Под легендой понимается уникальная история региона, позволяющая успешно позиционировать его не только среди других регионов страны, но и, возможно, на мировом рынке. Как подчеркнуто в трудах А.Д. Полуосьмак, легенда помогает транслировать ценности, представлять бренд в выгодном свете для повышения узнаваемости [11].



Составлено авторами по материалам исследования

Рисунок. Модель формирования регионального бренда

История развития регионального бренда во взаимосвязи с остальными элементами его структуры оказывает достаточно сильное влияние на потребителей. Бренд с более детальной и глубокой историей будет пользоваться большим доверием, что положительно скажется на его продвижении. Стоит отметить, что легенда нуждается в грамотном управлении. В противном случае она не сможет способствовать достижению планируемых результатов. Примером слабого управления является легенда Костромы, связанная с родиной Снегурочки. Проект менее известен, чем проект г. Великий Устюг, родины Деда Мороза, несмотря на одновременное возникновение с последним. Об этом свидетельствует статистика посещения объектов: если Терем Снегурочки за 10 лет посетило свыше 500 тыс. чел.², то количество посетителей резиденции Деда Мороза выросло до 300 тыс. чел. в год³.

Миссия регионального бренда как основная цель его существования должна тесно перекликаться со стратегией регионального развития, отражать роль, функции и предназначение региона, способствовать устойчивому повышению его конкурентоспособности. Так, например, миссия «За здоровьем – на Алтай!» отражает позиционирование республики как рекреационно-туристического региона⁴.

Индивидуальность бренда в научной литературе редко рассматривается применительно к региону. Часто ее отождествляют с идентичностью. В данном исследовании под индивидуальностью понимается совокупность характеристик, в том числе эмоциональных, вызывающих однозначные ассоциации с конкретным регионом на протяжении длительного периода. Примерами индивидуальности могут выступать как образы товаров и услуг, ассоциируемые с конкретным регионом, так и коммуникативная политика, проводимая им.

Необходимо подчеркнуть, что грамотно проработанная платформа позволяет создать уникальный образ региона, что в свою очередь способствует его идентификации и запоминанию целевой аудиторией. Так, по результатам исследования, проведенного сервисом «Работа.ру», именно локальные бренды, имеющие сильную платформу, в основе которой заложены ассоциации с регионом, оказались наиболее узнаваемыми и популярными: тульский пряник (57 %), оренбургский пуховый платок (37 %), адыгейский сыр (35 %)⁵.

Целью позиционирования региона является определение его ключевых характеристик, указывающих на уникальную территориальную особенность региона. В представленной модели позиционирование бренда основывается на трех взаимосвязанных элементах: выгодах бренда, целевой аудитории, отличиях от конкурентов.

Выгоды бренда показывают рациональные преимущества, получаемые от его использования. Основной задачей региона становится определение преимуществ, которые он будет предоставлять лучше других [12]. Выгода может восприниматься по-разному: через свойство (объективное качество товаров и услуг региональных производителей), через характеристику (субъективное мнение о регионе), через эмоцию (чувство, связанное с регионом) [8].

Определение стратегии позиционирования невозможно без определения целевой аудитории. В системе регионального брендинга под потенциальными потребителями многие ученые и специалисты понимают не только тех, на кого рассчитана стратегия развития (туристы, бизнесмены, инвесторы), но и основных участников процесса (местных жителей), оказывающих помощь в самом продвижении бренда территории. Стоит отметить, что в брендинге особое значение играет не только выявление потребителей, но и определение контекста потребления, иначе говоря, установки к использованию товаров и услуг.

Все, что относится к региону (товары, услуги, коммуникации), рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. Регион, продвигающий свои бренды, должен эффективно дифференцироваться от конкурентов. По мнению И.А. Красюк и Э.А. Назаровой, регионы могут получить серьезное конкурентное преимущество через новые подходы к решению известных проблем, через формирование новой культурной платформы, нового потребительского опыта [13]. Стоит отметить, что чем больше регион, тем труднее сформулировать ключевую имиджевую идею его бренда. Такие субъекты страны вынуждены продвигать себя как мультибрендовые, либо концепция бренда региона в поисках уникальной идеи, объединяющей все его стратегические цели, может меняться несколько раз.

² Терем Снегурочки. Официальный сайт: <https://teremsnegurochki.ru/> (дата обращения: 28.10.2023).

³ РБК. На Вологодчине запустили программу развития вотчины Деда Мороза. Режим доступа: <https://vo.rbc.ru/vo/11/12/2019/5df0e8bd9a7947cd7ba97fa> (дата обращения: 28.10.2023).

⁴ Колесникова О. За здоровьем – на Алтай! Режим доступа: <https://altai.tpprf.ru/ru/news/458212/> (дата обращения: 29.10.2023).

⁵ Тульский пряник с краснодарским чаем: россияне определили 15 самых узнаваемых региональных брендов. Режим доступа: <https://press.rabota.ru/rossiyane-opredelili-15-samykh-uznavaemykh-regionalnykh-brendov/> (дата обращения: 01.11.2023).

Под внутренней силой бренда, согласно теории Бурманна и Зеплина, понимается система коммуникаций внутри региона. Основная задача такой системы направлена на формирование представителями региона (руководством, жителями) основных ценностей бренда [8]. Разделение жителями ценностей региона может стать мощным катализатором развития. К основным элементам внутренней силы, на наш взгляд, стоит отнести имидж власти, имидж территории и обязательства бренда.

Как правило, имидж власти оказывает непосредственное влияние на имидж региона в целом. В финансово-экономическом плане это проявляется в степени инвестиционной и туристической привлекательности региона [14]. Однако необходимо учитывать, что региональный бренд сочетает в себе имидж территории и репутацию руководителей одновременно, так как при его упоминании возникает комплекс сведений о власти, который сложился в информационном пространстве. Положительный имидж руководителя может повысить репутацию региона, а отрицательный – существенно ухудшить.

Имидж территории рассматривается большинством исследователей как образ, складывающийся в сознании людей относительно индивидуальных особенностей и ресурсов территории (природно-климатических, культурно-исторических, этнических, социально-экономических, политических и др.) [15]. Создание и продвижение положительного регионального имиджа является одним из факторов конкурентоспособности региона, выделяющих его на фоне всех остальных территориальных образований и способствующих привлечению в регион туристов, инвесторов и потенциальных жителей. При его формировании необходимо учитывать возможность использования в комплексе как объективных компонентов, устойчивых, не поддающихся быстрому изменению (природа, климат, природные ресурсы), так и компонентов, отражающих самобытность региона (атрибутика, концептуальные элементы, финансово-экономические, демографические и прочие особенности).

Под обязательствами бренда понимаются ожидания покупателей от взаимодействия с регионом, которые подкреплены его устойчивым имиджем и формируются в ходе тесного общения компании и потребителя [8]. В большинстве случаев процесс разработки бренда региона завершается созданием уникальной айдентики. «Внешняя оболочка», безусловно, важна для привлечения внимания потребителей. Однако формирование положительного потребительского опыта возможно, только если обещания региона соответствуют действительности.

Внешняя сила бренда в представленной модели предполагает степень побуждающего влияния бренда на потребительскую среду. Данная сила проявляется через четыре элемента. Рассмотрим данные элементы подробнее.

1. Символьные выгоды. Известно, что некоторые товары воспринимаются потребителями как бренды-символы [16]. Через такие товары потребитель может демонстрировать свой статус, передавать информацию о принадлежности к определенным группам, выражать свои эмоции и пр. Не являются исключением в данном контексте и города. В условиях развитой конкуренции стейкхолдеры все чаще обращают внимание на имидж города, формируемый символьными образами. Примерами городов-символов могут служить Иннополис как инновационный центр, наукоград России [17], Санкт-Петербург как «культурная столица» России⁶.

2. Функциональные выгоды. В отличие от символьных выгод, функциональные выгоды предоставляют потребителям конкретные решения проблем. К функциональным выгодам применительно к региону стоит отнести качество и доступность товаров и услуг, производимых в регионе, уровень развития инфраструктуры, доступность общественных благ и пр. Особую ценность придает эксклюзивность товаров или услуг. Примером применения эксклюзивных товаров в основе концепции регионального бренда является Кавказ, известный своими минеральными лечебными водами⁷.

3. Ассоциации с атрибутами предполагают устойчивые связи между атрибутами бренда – совокупностью элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает товар и бренд, – и другой информацией в памяти целевой аудитории.

4. Осведомленность о региональном бренде означает, что потребители и инвесторы не только слышали о регионе, но и могут вспомнить его уникальные характеристики, особенности позиционирования, популярные товары и услуги местных производителей.

⁶ Почему Санкт-Петербург – «культурная столица» России? Режим доступа: <https://www.culture.ru/s/vopros/sankt-peterburg/> (дата обращения: 02.11.2023).

⁷ Исаев В.А. Города-курорты Кавказских Минеральных Вод: главные достопримечательности. Режим доступа: <https://vodasila.ru/voda-i-chelovek/goroda-kurorty-kavkazskih-mineralnyh-ysclid=llcf5gycvq26455501> (дата обращения: 02.11.2023).

Как правило, разработчики брендов регионов делают основной акцент на формирование внешних сил бренда. Отчасти это обосновано тем, что под брендом многие исследователи понимают лишь создание айдентики региона. Однако стоит учитывать, что пока не будут решены внутренние проблемы региона (внутренние силы бренда), достичь успеха в данном процессе будет невозможно.

Факт активного применения маркетинговых коммуникаций в системе регионального брендинга является общеизвестным. При этом именно низкое качество коммуникаций, по мнению потребителей, является одним из важных препятствий повышения привлекательности производителей и брендов российских регионов. Так по результатам исследования, проведенного в 2022 г. Сибирским центром промышленного дизайна и прототипирования Томского государственного университета, на вопрос «Какие препятствия, на Ваш взгляд, существуют для повышения привлекательности производителей и брендов российских регионов?» респонденты ответили следующим образом: конкуренция со стороны брендов зарубежных производителей (53,3 %), низкое качество коммуникаций (42,3 %), негативное отношение к товарам отечественных производителей (41,6 %), низкое качество визуальной айдентики (33,4 %).

Для определения основных направлений коммуникативной политики региона в контексте исследования авторами обозначены три типа коммуникаций. Стоит отметить, что в основу классификации заложена модель имиджа города М. Каварациса [6]. Первый тип (природно-климатические особенности региона, уникальная архитектура городского пространства и достопримечательности, особенности организации городского пространства, включая развитость систем навигации, общественного транспорта, наличие культурных центров и т.п.) направлен на распространение сведений о регионе через значимые объекты или символы.

В основе коммуникаций второго типа, как правило, лежит целенаправленное доведение информации об особенностях регионального субъекта до целевой аудитории. Данные коммуникации направлены на формирование позитивного восприятия региона при помощи маркетинговых инструментов (рекламы, связей с общественностью и пр.).

Третий тип коммуникаций (передача «на словах», передача посредством средств массовой информации, через пропаганду) нуждается в особом внимании со стороны разработчиков регионального бренда. Сложность состоит в том, что ассоциации, мнения, представления и образ региона, а также их передача являются практически неконтролируемым процессом, но при этом вызывают наибольшее доверие у целевой аудитории. Повышение эффективности третьего типа коммуникаций возможно с использованием партиципаторных практик, то есть с вовлечением населения в принятие решений, поскольку население является основным стейкхолдером брендинга региона.

Представленные типы коммуникаций в совокупности призваны положительно влиять на представление целевых групп о регионе и инициировать их поведение, желательное для региона.

Продуманная и тщательно спланированная система регионального бренда позволяет сформировать резонанс бренда. Под резонансом авторами понимается отношение потребителей к бренду, восприятие его целей и ценностей, возникающая эмоциональная связь. Резонанс бренда имеет решающее значение для успеха региона, выступая кульминацией всех его усилий по формированию позитивного отношения. Как правило, резонанс возникает вследствие наличия определенных знаний о регионе, опыта покупки и опыта потребления товаров региональных производителей, а также определяет уровень лояльности, приверженности потребителя, поддержки и доверия. Именно прочная и углубленная эмоциональная связь с потребителями способствует формированию долгосрочных отношений, является важным катализатором повторных покупок. Резонанс бренда – конечная цель брендинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Формирование регионального бренда – это сложный процесс, включающий комплекс мер по разработке основы (платформы) бренда, определению уникальных ключевых характеристик, позволяющих в условиях серьезной конкурентной борьбы привлечь внимание потребителей, а также по разработке системы коммуникаций, способствующих доведению основных преимуществ региона до целевой аудитории. Региональный брендинг требует активного участия всех стейкхолдеров данного процесса, начиная от руководства регионов и заканчивая местными жителями. Только комплексный подход к формированию регионального бренда позволит получить

позитивный резонанс и сформировать положительный образ целого региона. В результате анализа была разработана модель формирования регионального бренда, отражающая основные его элементы, которые будут последовательно актуализироваться на протяжении всего его существования.

Список литературы

1. *Сморodinская Н.В., Катукон Д.Д.* Россия в условиях санкций: пределы адаптации. Вестник Института экономики Российской академии наук. 2022;6:52–67. https://doi.org/10.52180/2073-6487_2022_6_52_67
2. *Van Hoose K., Hoekstra M., Bontje M.* Marketing the unmarketable: place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*. 2021;2(114):103216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>
3. *Anholt S.* Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan; 2007. 147 p.
4. *Kotler Ph.* Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Financial Times Prentice Hall; 1999. 302 p.
5. *Moilanen T., Rainisto S.* How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Springer; 2008. 202 p.
6. *Kavaratzis M., Ashworth G.J.* Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*. 2018;2(1):150–165. <http://dx.doi.org/10.1108/17538330810889989>
7. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города; 2011. 155 с.
8. *Burmann Ch., Zeplin S.* Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*. 2005;4(12):279–300. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>
9. *Burmann Ch., Zeplin S., Riley N.* Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*. 2009;6(16):264–284. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.6>
10. *Щенетова И.В.* Формирование платформы бренда для компании в сфере horeca (методика, исследование, результат). Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2023;1(20):211–226. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-1-211-226>
11. *Полусьмак А.Д.* Лингвокогнитивные характеристики коммуникативной стратегии «легенда бренда». Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017;10(783):37–49.
12. *Моисеев А.Д.* Позиционирование территории как фактор повышения конкурентоспособности региона. В кн.: Устойчивое развитие России в период нестабильности: внешние вызовы и перспективы: материалы XII очной Международной научно-практической конференции, Липецк, 26 апреля 2018 г. Липецк: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина; 2018. С. 95–99.
13. *Красюк И.А., Назарова Э.А.* Позиционирование региона как базис стратегического развития. Экономические науки. 2022;3(208):7–11.
14. *Bayraktaroglu F.* Management of a city brand: an examination on three stakeholders' attitudes. In: *Advancing insights on brand management*. London: IntechOpen; 2017. Pp. 157–174. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69458>
15. *Беляева Ю.В.* Теоретические подходы к понятию имиджа территории. Молодой ученый. 2019;26(264):396–398.
16. *Бойко С.Г.* Роль знаков, символов и мифов в рекламной и PR-деятельности. Молодой ученый. 2020;16(306):290–292.
17. *Красносельских Е.А., Нагаева А.С.* Тенденции и проблемы развития инновационных центров (на примере IT-города Иннополис). Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017;4–2:22–24.

References

1. *Smorodinskaya N.V., Katukov D.D.* Russia under sanctions: limits of adaptation. The Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. 2022;6:52–67. (In Russian). https://doi.org/10.52180/2073-6487_2022_6_52_67
2. *Van Hoose K., Hoekstra M., Bontje M.* Marketing the unmarketable: place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*. 2021;2(114):103216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>
3. *Anholt S.* Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan; 2007. 147 p.
4. *Kotler Ph.* Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Financial Times Prentice Hall; 1999. 302 p.
5. *Moilanen T., Rainisto S.* How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Springer; 2008. 202 p.
6. *Kavaratzis M., Ashworth G.J.* Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*. 2018;2(1):150–165. <http://dx.doi.org/10.1108/17538330810889989>
7. *Vizgalov D.V.* City branding Moscow: The Institute for Urban Economics; 2011. 155 p. (In Russian).
8. *Burmann Ch., Zeplin S.* Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*. 2005;4(12):279–300. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>

9. *Burmann Ch., Zeplin S., Riley N.* Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*. 2009;6(16):264–284. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.6>
10. *Shchepetova I.V.* Building brand platform for the company in horeca sphere (methodology, research, result). *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2023;1(20):211–226. (In Russian). <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-1-211-226>
11. *Poluosmak A.D.* Lingvocognitive characteristics of the “brand story” communicative strategy. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*. 2017;10(783):37–49. (In Russian).
12. *Moiseev A.D.* Territory positioning as a factor of competitiveness increase of the region. In: *Sustainable development of Russia in the period of instability: external challenges and prospects: Proceedings of the XII Internal International Scientific and Practical Conference, Lipetsk, April 26, 2018*. Lipetsk: Yelets State University named after I.A. Bunin; 2018. Pp. 95–99. (In Russian).
13. *Krasyuk I.A., Nazarova E.A.* Region positioning as a basis for strategic development. *Economic Sciences*. 2022;3(208):7–11. (In Russian).
14. *Bayrakdaroglu F.* Management of a city brand: an examination on three stakeholders’ attitudes. In: *Advancing insights on brand management*. London: IntechOpen; 2017. Pp. 157–174. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69458>
15. *Behyaeva Yu.V.* Theoretical approaches to the image of the territory concept. *Young scientist*. 2019;26(264):396–398. (In Russian).
16. *Boyko S.G.* The role of signs, symbols and myths in advertising and PR activities. *Young scientist*. 2020;16(306):290–292. (In Russian).
17. *Krasnoselskikh E.D., Nagaeva A.S.* Trends and problems of innovation centers development (on the example of the IT-city Innopolis). *Actual problems of humanities and sciences*. 2017;4–2:22–24. (In Russian).